

THEORIE DES JEUX :

PARTIE PUBLICITÉ ET APPLICATIONS

Présenté par :

Veronika VEREBOVA

Yasemin BASATA

Enseignante :

Mme Giselle UMBHAUER

Introduction :

Les consommateurs éprouvent aujourd'hui un grand besoin d'information sur la qualité des produits qu'ils achètent. La publicité est ainsi le moyen principal que les firmes utilisent pour faire passer l'information de la qualité de leurs produits. Cette dernière va avoir alors des effets sur la connaissance et le comportement des consommateurs.

Ainsi, dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons étudier les méthodes que l'entreprise aborde pour passer l'information à travers la publicité, puis étudier son impact sur les consommateurs et les firmes en finissant par discuter des nouvelles stratégies de transmission d'information de la qualité du produit. Cette partie va se diviser ainsi en 4 sous parties.

Dans notre première sous partie, nous allons nous appuyer sur les travaux de Daniel A.ACKERBERG pour montrer l'effet et les mécanismes de la publicité à travers ses modèles théoriques et ses résultats empiriques obtenus avec un exemple concret dans le cadre son étude.

Dans notre deuxième sous partie, nous allons se focaliser sur les travaux de Hsiao-Chien Tsui pour démontrer la manière dont la publicité influence le fonctionnement et l'équilibre du marché à travers l'impact sur les consommateurs. En traitant le cas de 2 produits différents où l'un est de meilleure qualité que l'autre, nous allons arriver avec des études empiriques, à un résultat où la publicité peut affecter l'équilibre de marché à travers les prix.

Dans notre troisième partie, nous allons se focaliser sur les incitations des firmes à investir dans la publicité, sur les facteurs qui influencent leur décisions et ainsi que sur les règles qu'ils respectent.

Enfin, dans notre dernière partie, nous analyserons les nouvelles mécanismes et politiques de transmission d'information de la qualité des produits qui ont fait essor aujourd'hui avec le besoin d'information des consommateurs.

I / Effets et mécanismes de la publicité :

« Advertising, learning and consumer choice good markets : an empirical examination » - Daniel A.ACKERBERG

La publicité est un instrument qui influence fortement le comportement des consommateurs.

Dans l'article "Advertising, learning, and consumer choice in experience good markets : an empirical examination" de Daniel A.ACKERBERG, l'auteur souligne l'idée de Marshall (1919) qui parle de 2 impact principales de la publicité :

- L'impact majeur est constructif dans la mesure où la publicité va induire les informations bien raisonné et économiquement pertinentes pour les consommateurs.
- L'impact secondaire est combatif par lequel il critique le déchet social.

Ainsi, à partir des années 60, plusieurs études et modèles théoriques ont été développés pour formaliser la publicité et les effets de la publicité. Stigler (1961), Butters (1977), Grossman et Shapiro (1984) ont construit un modèle dans lequel les entreprises font passer explicitement aux consommateurs des informations portant sur les caractéristiques observables des produits. Contrairement à Nelson (1974), Kihlstrom et Riordan (1984), Milgrom et Roberts (1986), ils ont analysés une autre mesure : Ils étudient les modèles où les firmes qui utilisent la publicité pour signaler implicitement l'information sur leur marque et leurs produits procurant des expériences non durables. Alors, il est principalement question de la qualité non observée.

Les équilibres de ces modèles reposent sur l'idée que les marques se caractérisant par une qualité élevée non observable utilisent plus de publicité où les consommateurs interprètent cette intensité élevée de publicité fréquente comme un signal de la bonne qualité.

C'est pourquoi Stigler, Becker (1977), Becker et Murphy (1993) introduisent ainsi la fréquence de la publicité d'une marque dans la fonction d'utilité du consommateur qui se caractérise par 2 effets principales de la publicité.

- D'une part, elle augmente l'information sur le produit ce qui stimule la consommation et l'utilité.
- D'autre part, elle construit l'image et le prestige de la marque qui apporte d'avantage d'utilité aux consommateurs à travers le sentiment de consommer un produit « prestigieux ». Cette idée renvoie au 2^{ème} impact de la publicité développée par Marshall (1919) dit « combative ».

(exemple : Les publicités de Coca-Cola ou Pepsi dépassent clairement la mesure informative).

Dans ce cas-là, nous pouvons dire que la publicité affecte le comportement des consommateurs et influence le fonctionnement du marché : Elle diffuse toute une information pertinente sur les caractéristiques et la qualité du produit pour optimiser son achat.

En effet, suite aux études empiriques réalisées dans le cadre d'étude de Daniel A.ACKERBERG (2001), nous constatons différents effets de la publicité. Pour trouver ses résultats, l'auteur a pris une « étude des données avec les consommateurs, achats et expositions publicitaires pour une marque nouvellement introduite du yogourt sur une période de 15 mois » dans l'objectif de savoir si les annonces fournissent des informations sur les produits aux consommateurs, généré à la manière de Becker, effet de prestige ou d'image ou les deux.

Nouvelle marque des yogourts :

Dans son cadre d'étude, Daniel A. ACKERBERG a cherché si la publicité diffuse une information sur la marque ou si elle repose plutôt sur l'effet de créer un prestige de sa marque. Pour étudier les différents effets de la publicité, il classe les consommateurs en 2 sous-groupes, soit les consommateurs déjà « expérimenté » (déjà consommateurs du produit en question avant le lancement de la publicité) et les consommateurs « non expérimentés » (non consommateurs du produit). Suite à cela, l'auteur défend alors l'idée que la publicité purement informative ne devrait pas affecter les consommateurs « expérimenté » parce qu'ils connaissent déjà le produit et les caractéristiques du produit. Cependant, lorsqu'il s'agit d'une publicité avec un effet de prestige, les deux consommateurs qu'ils soient expérimentés ou non expérimentés, devraient être affectés par cette dernière. Cette étude empirique met alors en lumière l'hypothèse que seulement les consommateurs non expérimentés sont affectés par la publicité ce qui affirme le rôle informatif de celle-ci.

Pour illustrer et expliquer l'idée qu'il défend, Daniel A.ACKERBERG utilise donc un modèle dynamique de choix discrets simple à forme réduite en tenant compte des 2 types d'effets de la publicité, soit l'effet de prestige et l'effet d'information. Dans ce modèle, le consommateur optimise son choix de consommation à chaque période t en ayant une information imparfaite sur les caractéristiques de la marque. Il va donc apprendre à travers la consommation de la marque et à travers la publicité informative qui va l'influencer.

Soit la fonction d'utilité du consommateur qui comprend 2 paramètres :

$$U(\delta | a, a)$$

Avec

- δ : Caractéristiques intrinsèques de la marque (par exemple : calories, teneur en matières grasses, goût)
- a : indicateur de mesure de la connaissance du consommateur sur la publicité de la marque.

Comme nous pouvons voir dans la formule de la fonction d'utilité, la publicité a un impact sur l'utilité du consommateur par ces deux effets. L'effet informative δ sur le produit d'une part qui est conditionné par la publicité et l'effet « prestige » de publicité d'autre part avec le caractère informative sur le produit qui est conditionnée par la publicité avec un objectif d'informer les consommateurs sur le produit.

Intuitivement, nous supposons alors qu'un consommateur achète une marque si et seulement si son utilité qu'il espère obtenir de la consommation de la marque est supérieur à un certain seuil k , soit :

$$E[U(\delta, a | a) > k]$$

Dans ce modèle, l'idée principale que l'auteur veut faire ressortir est ainsi très pertinente. Il souligne l'hypothèse que la publicité informative affecte l'utilité espérée du consommateur non expérimenté plus que celui du consommateur expérimenté. Cependant, ce n'est pas le cas pour l'effet de prestige ou de l'image de la publicité dans la mesure où elle a une incidence sur l'utilité de tous les consommateurs qu'ils soient expérimentés ou non.

La motivation pour le modèle structurel

Soit une fonction d'utilité plus explicatif du consommateur : Un consommateur où à chaque période t , observe un prix p_{it} , un degré de publicité a_{it} , un produit non durable expérimenté et nouvellement introduite. L'utilité que le consommateur tire d'une marque est alors fonction des caractéristiques et des goûts du consommateur pour ces derniers, soit :

$$U_{i1t} = \lambda_i + \theta_1 p_{it} + \delta_{it+1} + \theta_3 m_{it}^a + \epsilon_{it}$$

λ_i : Goûts du consommateur pour les caractéristiques observables du nouveau produit

ϵ_{it} : Chocs idiosyncrasiques sur l'utilité que le consommateur tire de la consommation et qui sont connus avant la décision d'achat.

m_{it}^a : c'est une mesure de ce que le consommateur i sait actuellement sur le degré de publication de la marque → son entrée dans la fonction d'utilité va représenter l'effet d'image ou de prestige de la publication.

δ_{it+1} : appelé « utilité d'expérience », il capture la nature de l'expérience du bien. C'est une mesure scalaire de l'utilité que le consommateur i tire des caractéristiques de marques qui ne lui sont pas directement observables.

Étant donné que nous avons ici un modèle dynamique, les consommateurs apprennent et captent de l'information simplement par le moyen d'expérience, donc de consommation. Néanmoins, le comportement des consommateurs ont alors une probabilité de changer après la consommation du produit, soit un changement de la moyenne mais aussi de la variance de la consommation. Mais, dans cette variation, il est bien sur important de prendre l'hétérogénéité des consommateurs.

Résultats :

En prenant le modèle dynamique de Daniel A. ACKERBERG, nous arrivons alors à 2 arguments importantes qui découlent de l'étude :

- L'effet informative de la publicité est très forte et positive tandis que l'effet « prestige » est statistiquement non-significatif.
- L'hypothèse de l'information parfaite peut être facilement rejetée dans la mesure où les résultats nous montrent que les consommateurs apprennent par leur propre consommation, soit l'expérience.

L'auteur nous emmène donc brièvement à 2 conclusions. D'une part, la publicité affecte bien les consommateurs par sa fonction informative tandis que le côté prestige ne demeure pas aussi importante. D'autre part, lorsqu'il s'agit de signaler des informations, ses analyses montrent que la publicité semble être un moyen inefficace pour la transmission d'information dans la

mesure où les ressources consacrés à la publicité sont nettement plus élevés que la valeur de l'information envoyés aux consommateurs.

Le modèle, la base et le processus du mécanisme de la publicité :

Comme nous l'avons montré au début de notre première partie, nous sommes face à un modèle dynamique où le consommateur tire de l'information, apprend par 2 moyens : Il tire une information directe du produit avec sa propre expérience de consommation et de la publicité. Étant donné que l'expérience se base sur l'information directe, le consommateur connaît alors le niveau d'utilité que le produit lui procure.

La publicité évoque 2 effets sur l'utilité du consommateur :

- Elle envoie des signaux sur les caractéristiques du produits qui diffusent donc les caractéristiques du produit mais qui sont en vérité connus qu'après l'expérience du consommateur.
- Elle influence directement l'utilité du consommateur par l'effet prestige. Lorsque l'intensité de la publicité augmente, cela renforce l'image et la prestige de la marque, soit un élément indépendant et présent dans la fonction d'utilité du consommateur.

En se basant sur le modèle dynamique d'ACKERBERG (1977), nous prenons en compte l'effet d'apprentissage du consommateur qui peut changer son comportement dans le temps en fonction de chaque nouvelle information qu'il tire à travers sa propre expérience ou la publicité. Mais, l'effet de l'apprentissage induit que l'information transmise a donc bien sur une valeur pour le consommateur. Le consommateur est alors incité à consommer pour avoir une information directe sur les caractéristiques du produit. La publicité expose l'information à un jeu de signaux, tandis que c'est la consommation qui permet d'accéder au consommateur à une information directe du produit qui va l'informer également sur l'utilité que le produit lui procure.

Donc, nous pouvons dire que la consommation désigne de l'information directe tandis que la publicité diffuse de l'information indirecte.

Les résultats sur les 2 effets de la publicité déduit de ce modèle :

Effets de la publicité :

- Plus le consommateur acquiert de l'expérience avec le produit, moins l'effet informatif de la publicité va procurer une utilité importante. (Dans le modèle statique, nous avons un effet encore moindre, voire nulle).
- L'effet prestige procure une utilité aux consommateurs, à chaque niveau d'expérience du produit acquis.

Estimation économétriques :

Ainsi, suite aux études économétriques de Danielle A. ACKERBERG, nous arrivons aux interprétations des paramètres de l'utilité comme suit :

Soit :

$$U_{it} = \lambda_i + \theta_1 p_{it} + \delta_{it+1} + \theta_3 m_{it}^a + \epsilon_{it}$$

- δ étant la qualité moyenne tirée de l'expérience personnelle, il a un signe négatif dans un simple modèle statique. Cependant, lorsque nous passons à un modèle dynamique, ce signe devient positif mais toujours non significatif. Donc, nous pouvons dire que le modèle statique surévalue la qualité perçue par le consommateur.
- θ_3 qui est le coefficient du « prestige » reste pour sa part négatif dans les deux modèles (dynamique et statique) mais est significativement négatif dans le modèle dynamique et non-significative voire nul dans le modèle statique.
- ρ étant la corrélation entre la publicité et l'information diffusé reste toujours significatif et positif. Cela montre que la publicité apporte l'information aux consommateurs.
- Le modèle dynamique avec la phase d'apprentissage en plusieurs temps démontre l'effet « prestige » légèrement positif mais insignifiante, tandis que l'effet informatif reste significativement positif.

Conclusion de l'étude : l'effet « prestige » de la publicité étudiée est nul, voire très faiblement positif. Donc, la publicité fournit principalement aux consommateurs les informations sur les produits et la marque. (effet informatif significativement positif)

Conclusion:

Pour conclure, nous avons vu que le modèle dynamique présenté de Danielle A. ACKERBERG comprends les 2 effets de la publicité, soit l'effet informatif et l'effet de prestige : L'effet informatif entre directement dans la structure d'information de son modèle dynamique tandis que l'effet de prestige entre directement dans la fonction d'utilité du consommateur.

Ainsi, dans son cadre d'étude, nous voyons que l'estimation structurelle du modèle dynamique d'ACKERBERG mets en lumière un effet informatif significativement important contrairement à l'effet prestige qui est insignifiant. Avec l'exemple concret de Yoplait 150, nous avons vu que les publicités de Yoplait 150 ont affecté les consommateurs principalement par la transmission d'information et non par l'effet de prestige ou d'image.

II/ Influence de la publicité sur le fonctionnement et l'équilibre du marché à travers l'impact sur les consommateurs :

« Advertising, quality, and willingness-to-pay : Experimental examination of signaling theory » - Hsiao-Chien Tsui

Plusieurs études sur la publicité, sur la perception de la publicité des individus et la place que nous associons dans la société accentue le côté « influence » de la publicité. Les études montrent que les firmes utilisent la publicité pour influencer la valeur que le consommateur perçoit par le produit. Elles le font surtout pour battre le problème de l'information asymétrique qui existe entre le producteur et le consommateur. C'est pourquoi nous pouvons clairement dire que la publicité peut changer la qualité perçue sur le produit et changer « Willingness To Pay » (WTP). À travers celle-ci, les firmes forment alors une relation positive entre la qualité perçue du produit et la WTP. La qualité dite « perçue ou tirée » du produit englobe toute la qualité qui peut être caractérisée comme « subjective ». Elle consiste de la qualité exceptée du produit, de nos expériences personnelles, de nos préférences, de toute l'information que nous connaissons sur le produit, de sa marque, des concurrents, etc. En théorie, les firmes dont la qualité des produits est élevée investissent davantage dans la publicité pour transmettre le signal sur la qualité afin de s'assurer que les gens connaissent leur qualité élevée. Cette notion est connue ainsi sous le nom « Quality Signaling Theory ». Au même temps les firmes qui sont déjà connues parmi les consommateurs continuent investir dans la publicité pour soutenir le niveau de la qualité perçue. Cela est valable pour les firmes qui se caractérisent par la « bonne » qualité sinon cet investissement devient trop élevé, la communication par la publicité devient trop chère et ineffective.

En effet, Quality signaling Theory montre une relation positive entre la qualité du produit et la publicité (L'étude que nous avons analysé dans la première partie sur la publicité des nouveaux yaourts nous a montré que la publicité était un moyen trop cher pour signaler la qualité des yaourts aux consommateurs). En générale, « Quality signaling Theory » conclut que la relation entre les dépenses en publicité et la qualité perçue est celle de la forme d'un U inversé. Les dépenses trop élevées en publicité vont réduire la qualité perçue chez les consommateurs.

Il faut noter que le signal transmis porte sur la qualité dite objective, c'est à dire les informations objectives sur le produit (son contenu, son origine, le mode d'emploi etc.)

Ainsi, dans le travail de Hsiao-Chien Tsui, nous allons nous intéresser si les publicités des produits de haute- qualité et celle des produits de bas-qualité influencent WTP des consommateurs de la même façon et de la même ampleur, ou bien si l'impact de la publicité sur WTP du consommateur varie en fonction de la qualité du produit.

En générale, nous pouvons dire que les dépenses pour la publicité et l'impact sur WTP varient en fonction de la qualité du produit en faveur de la bonne qualité.

Pour étudier cet impact, nous allons analyser l'étude empirique fait par l'auteur. Ainsi, il a construit un sondage sur internet qui porte sur les téléphones portables non disponibles sur le marché où l'un est de meilleure qualité que l'autre. Il se place alors sur le marché de Taiwan où la publicité est sous forme d'affiche avec une meilleure qualité pour les portables à haute-qualité. Cette dernière signale toute l'information sur la qualité du portable hormis le prix (exemple : le processeur, la batterie, la mémoire, la connectivité, etc...)

En effet, son sondage a été constitué de 4 questionnaires et mené sur un échantillon de 500 individus entre 18 et 35 ans. (Pour éliminer son effet, la marque n'a pas été mentionné dans le cadre du sondage).

Ce questionnaire repose sur le mécanisme suivant :

H.-C. Tsui/Journal of Economic Psychology 33 (2012) 1193–1203

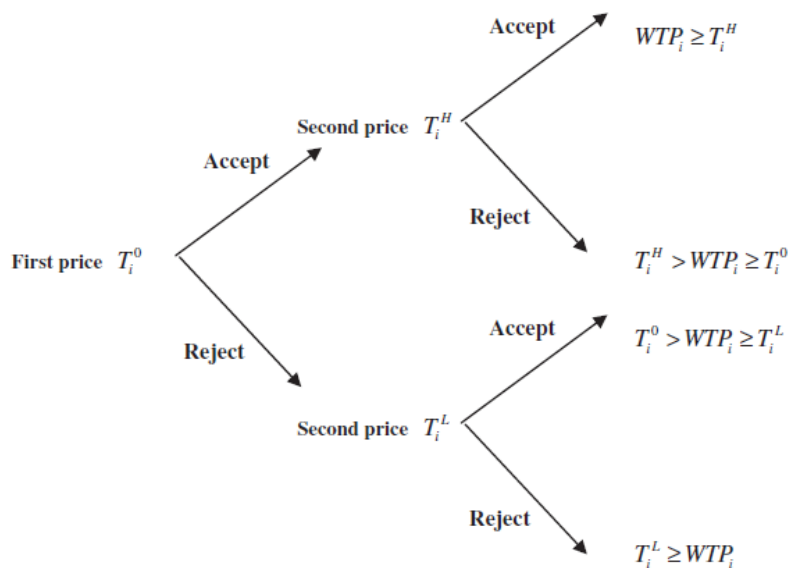


Fig. 1. Price inquiry of CV method of the double-bounded dichotomous choice.

Le consommateur est interrogé ici 2 fois successivement sur le prix qu'il est prêt à payer pour le produit, le téléphone portable en question. Parmi chaque 4 questionnaires, son prix de départ

est différent mais le mécanisme reste le même pour chacun d'entre eux. Nous commençons par un prix T^0 . Ainsi, si l'individu accepte ce prix T^0 , il y aura un prix supérieur à T^0 au second tour (le second prix double le prix initial). S'il refuse le prix initial, le second prix est alors la moitié du prix initial. Que la personne interrogée accepte ou pas le prix proposé, nous pourrions étudier si sa WTP est au-dessus ou en-dessous du prix demandé.

Les réponses nous donnent ainsi l'information sur WTP de la façon suivante :

$$(I_i^1, I_i^2) = \begin{cases} (1, 1), & \text{if } WTP_i \geq T_i^H \\ (1, 0), & \text{if } T_i^H > WTP_i \geq T_i^0 \\ (0, 1), & \text{if } T_i^0 > WTP_i \geq T_i^L \\ (0, 0), & \text{if } T_i^L \geq WTP_i \end{cases}$$

La « WTP » des individus comprends plusieurs éléments. Sa fonction prend ainsi en compte le terme $f(x)$ qui est défini par le prix, la volonté d'acheter le portable, la compensation personnelle et le terme de l'utilité personnelle u . Soit la fonction :

$$\ln(WTP)_i = f(x_i, \beta) + u_i$$

Pour faire un lien entre l'utilité, le prix et la publicité, nous pouvons dire que lorsque la publicité augmente, l'utilité apportée par le produit augmente et le consommateur est prêt alors à payer plus pour ce produit.

Ainsi, mis à part le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour le produit en question (soit la qualité plus ou moins élevée), nous demandons dans le questionnaire les informations socio-personnel du consommateur (âge, sexe, niveau d'éducation, la situation économique etc.) afin de mieux étudier l'impact de la publicité à travers les différents groupes d'individus.

Prix de la 1^{ère} étape, T1 : 8 000, 9 000, 9 500, 10 600 NTD (Nouveau Dollar de Taïwan). Pour ces prix, les pourcentages des consommateurs qui n'achètent pas étaient respectivement de :

- 47,97 % pour 8 000 NTD
- 50,83% pour 9 000 NTD
- 32,59 % pour 9 500 NTD
- 31,97 % pour 10 600 NTD.

Prix de la 2^{ème} étape, T2 : 7 000, 8 000, 9 000 et 9 500 USD. Pour ces prix, les pourcentages des consommateurs avec WTP négatifs (donc % parmi ceux dont la WTP était négatif dans le 1^{ère} étape) étaient respectivement de :

- 81,36 % pour 7 000 USD contre 18,64 % des consommateurs avec un WTP positif
- 70,49% pour 8 000 USD contre 29,51 % des consommateurs avec un WTP positif
- 36,36 % pour 9 000 USD contre 63,63 % des consommateurs avec un WTP positif
- 30,77 % pour 9 500 USD contre 69,23 % des consommateurs avec un WTP positif

Table 4
Regression results on consumers' WTP (without starting prices).

Variable	Low-quality		High-quality	
	Before advertising	After advertising	Before advertising	After advertising
Intercept	7.9167*** (0.2248)	8.4240*** (0.1656)	8.1856*** (0.1992)	8.5179*** (0.1634)
uni	0.1380*** (0.0317)	0.0187*** (0.0243)	0.1179*** (0.029)	0.0783*** (0.0241)
cha	0.0878** (0.0413)	0.0713*** (0.0267)	0.0838** (0.034)	0.0735*** (0.0259)
exp	0.0566** (0.0270)	0.0448** (0.0187)	0.0458** (0.0230)	0.0661*** (0.0188)
sex	0.0496** (0.0250)	0.0498** (0.0179)	0.0668*** (0.0215)	0.0266 (0.0178)
age	0.0018 (0.0021)	0.0024* (0.0014)	0.0008 (0.0018)	0.0012 (0.0015)
edu	-0.0155** (0.0061)	-0.0043 (0.0042)	-0.0146*** (0.0054)	0.0005 (0.0042)
mar	0.0460 (0.0451)	0.04176 (0.0298)	0.0546 (0.0382)	0.0217 (0.0289)
ln(income)	0.1265*** (0.0232)	0.0939*** (0.017)	0.1346*** (0.0203)	0.1080*** (0.0166)
imp	-0.0053 (0.0448)	-0.0666** (0.0294)	-0.0757** (0.0374)	-0.0480* (0.0279)
job1	0.5229*** (0.1692)	0.5211*** (0.1213)	0.2986** (0.1481)	0.3138** (0.1240)
job2	-0.0047 (0.0445)	-0.0040 (0.0303)	0.0304 (0.0372)	0.0290 (0.0292)
job3	0.0137 (0.0343)	0.0254 (0.0240)	0.0336 (0.0295)	0.0109 (0.0237)
edu × job1	-0.0289 (0.0108)	-0.320*** (0.0079)	-0.0141 (0.0096)	-0.0190** (0.0080)
Log likelihood	-580.1135	-701.2913	-675.9977	-601.4683
WTP	9905 (1693.20)	13,276 (1721.49)	13,663 (2190.79)	17,170 (2341.68)
	$t = 31.2 > t_{(0.995, \infty)} = 2.576$ Accept 13,276 > 9905		$t = 24.6 > t_{(0.995, \infty)} = 2.576$ Accept 17,170 > 13,663	

***, ** and * indicate that the variables are significant at the 1%, 5% and 10% levels, respectively. Numbers in Parentheses are estimated standard errors.

Lorsque nous regardons le produit ayant une qualité le moins élevée, nous remarquons que le « WTP » augmente significativement après la publicité.

Sans le prix de départ, la « WTP » du groupe dont le prix de départ est P1 passe en moyenne de 9 905 \$ à 13 276 \$, soit une hausse moyenne de 3371\$ et donc une augmentation de 34 %.

Nous constatons le même effet positif pour le produit de qualité plus élevée mais de manière moins importante. La « WTP » passe ici de 13 663 \$ à 17 170 \$, soit une hausse de 3 507 \$ et donc une augmentation de 26 %.

Ainsi, l'étude des autres variables qui portent sur l'information personnelle et sociale des consommateurs nous montre l'impact sur le WTP. Le fait d'acheter ou pas le portable de haute qualité, la fréquence d'achat et les dépenses mensuelles de ce dernier ont un impact positif et statistiquement significatif sur WTP du consommateur. Pour interpréter cela, nous pouvons dire que le consommateur qui a acheté le portable change son portable une fois tous les 6 mois ou s'il dépense en moyenne 1000\$ par mois pour son achat, il va avoir un « WTP plus élevé ». En revanche, pour les deux types de portable, le niveau d'étude a un impact négatif sur WTP. L'impact positif de la publicité sur WTP augmente pour les deux types de téléphones avec le niveau de revenu, ainsi qu'avec le fait d'être étudiant ou le fait d'être une femme. Ce qui est intéressant pour la variable sexe, c'est que l'effet diffère entre les hommes et les femmes. Pendant que le WTP avant la publicité est plus élevé pour les hommes, le WTP augmente mais pas si significativement que chez les femmes après la publicité. Pour la qualité moins élevée, la « WTP » augmente de 33,79% chez les hommes et de 36,83% chez les femmes, où ces hausses correspondent à 25,96% et 31,21% respectivement pour la haute qualité. Les résultats pour les deux qualités montrent que pendant que la WTP de départ est plus élevée pour les hommes, la hausse de WTP est plus importante chez les femmes après la publicité. Ce résultat nous emmène ainsi à dire que les femmes ont tendance à être plus influencées par les effets extérieurs.

Conclusion

À cause de l'asymétrie de l'information, la publicité est devenue l'une des instruments essentiels pour faire passer l'information sur le produit aux consommateurs. D'après « Theory of Quality Signaling », les firmes investissent plus dans la publicité des produits de la haute qualité. L'étude nous montre que la publicité influence effectivement la perception de la qualité du produit chez le consommateur ainsi que sa « WTP ». L'effet de la publicité sur la WTP des consommateurs est positif mais son importance change en fonction de la qualité du produit. La hausse de WTP est plus importante pour le produit de la qualité moins élevée. (même si nous raisonnons par le prix absolu, l'effet de la publicité est supérieur pour le produit de la haute qualité). Nous voyons aussi que l'effet de la publicité sur WTP des consommateurs est influencé par les facteurs socio-personnels comme le sexe, le revenu, la fréquence de changement de portable, etc.. Cependant, la publicité souffre de la perte de son effet lorsque le niveau d'étude

du consommateur augmente mais profite néanmoins profite des autres variables comme le niveau de revenu, le sexe, le statut, etc..

III/ « Advertising as Information » - Phillip NELSON

Comme nous avons pu voir, la publicité est un moyen très efficace pour passer l'information sur la marque ou sur le produit aux consommateurs, soit son effet majeur qui est l'effet informatif. De plus, nous avons vu que la publicité affecte le comportement des consommateurs en augmentant l'utilité qu'il reçoit par la consommation du produit ainsi que par une hausse considérable de leurs WTP. Pour cette raison, nous pouvons expliquer pourquoi les entreprises investissent dans la publicité. Dans notre troisième partie, nous allons voir comment les entreprises raisonnent lors du choix de la publicité, quels sont les faits qu'ils doivent tenir en compte et quelles règles ils obéissent. Nous allons distinguer le cas de la publicité qui diffuse de l'information sur la qualité recherchée et celui de la qualité connue. Dans cette partie nous allons nous appuyer sur l'étude de Nelson 1970 in « Information and Consumer Behaviour »

L'intérêt du producteur derrière la publicité est surtout celui d'augmenter les ventes. Dans cette partie, nous dépassons l'idée de diffuser l'information sur le produit et nous rentrons dans la vision du profit. Comme nous avons démontré dans les parties précédentes, le mécanisme de la publicité repose sur la transmission de l'information qui va par la suite affecter les consommateurs avec le but de les faire choisir et acheter le produit en question. Nous avons pu voir que l'effet de la publicité est conditionnée par la qualité du produit. Nous allons aussi confirmer que les firmes qui sont déjà connues parmi les consommateurs (donc les marques et les produits connus et déjà consommés) continuent dans leurs investissements dans la publicité pour soutenir le niveau de l'utilité que les consommateurs reçoivent et qui pourrait éventuellement diminuer à cause de l'effet de l'oubli ou de l'expérience durable.

Ainsi, Nelson 1970 in « Information and Consumer Behaviour » détermine que la publicité transmet de l'information sur la qualité du produit. Nous pouvons distinguer 2 types de qualité, la qualité recherchée et la qualité expérience qui peut être traduite comme la qualité vécue ou connue.

Est-ce que la publicité exagère ?

La qualité recherchée correspond à ce que nous avons traité dans la toute première partie où nous avons dit que l'effet majeur de la publicité est informatif. Ainsi, avant d'essayer le produit, le consommateur se construit une qualité espérée du produit en se basant sur les informations disponibles d'où la qualité recherchée de Nelson. Cela induit que l'intérêt de mentir dans la publicité se réduit parce que la fausse information aura ensuite un effet déceptif sur le consommateur et un effet négatif sur l'achat futur du produit. Cependant, cela n'est pas totalement réduit à cause de plusieurs raisons :

- D'une part, la publicité qui est un peu mais pas trop exagérée arrive à mieux compenser les dépenses du consommateurs qu'il met à la recherche de l'information (il faut que le niveau de l'exagération ne dépasse pas le niveau de ces dépenses)
- D'autre part, il est assez difficile de transmettre correctement l'information sur la marque (le producteur a toujours une tendance à surévaluer sa marque)

Ainsi, si le producteur exagère dans sa publicité et transmet des informations fausses, il va être pénalisé par une perte de la réputation, la perte de sa crédibilité ainsi que la perte de la part du marché à cause des consommateurs qui après l'achat de son produit vont se retrouver déçus et donc ne vont plus acheter le produit.

Lorsque nous parlons de la qualité qu'ici Nelson appelle « expérimentée ou vécue », dire la vérité est donc plus avantageux pour le producteur. D'abord, il confirme les espérances du consommateur qui à la suite peut confirmer la publicité et passer la recommandation du produit donc attirer les nouveaux consommateurs. Cela nous montre donc que le producteur maximise son profit en disant la vérité. En tenant compte de cette relation, nous pouvons percevoir alors que la publicité est basée surtout sur l'information vraie.

La publicité est-elle purement informative ?

La publicité consiste d'une partie de l'information dite directe ainsi que d'une partie de l'information indirecte. L'information directe est destinée surtout aux consommateurs qui n'ont pas encore essayé le produit donc nous parlons de la qualité recherchée chez Nelson, pendant que les consommateurs qui ont eu déjà une expérience avec le produit vont rechercher et absorber l'information indirecte qui est aussi incluse dans la publicité. Pendant que dans le premier cas nous parlons surtout de l'effet informatif de la publicité dans l'autre cas, nous

entrons plutôt dans l'effet d'image ou de prestige de la publicité. Pour véhiculer l'information aux deux groupes de consommateurs, le producteur prend en compte ces deux effets mais s'intéresse fortement l'effet d'image pour que l'information indirecte soit incluse dans la publicité. Cet effet peut être ainsi transmise par des personnes employées pour être « le visage » de la marque (exemple: les acteurs). Comme la théorie nous montre que le producteur n'as pas d'intérêt à mentir dans la publicité à cause de son effet primaire informatif, le consommateur rationnel prend alors la position que l'intensité publicitaire d'une marque désigne une qualité élevée du produit et l'incite alors à acheter ce produit.

Comme nous avons vu dans les théories des jeux dans le jeu de Pigeon Voyageur, l'effet de randomiser le passage de l'information peut résoudre le problème de l'information exagérée sur la qualité. Ici, cela ne pourrait pas marcher. L'effet de randomiser la publicité diminuerait la volonté d'essayer le produit, donc de l'acheter et d'augmenter les ventes (ce qui est le but de la publicité).

En quoi le prix utilitaire d'un produit incite les firmes à investir dans la publicité ?

En partant de l'idée que par la publicité les firmes peuvent diffuser l'information directe aux nouveaux consommateurs potentiels et affecter les consommateurs existants par l'information indirecte, les producteurs augmentent l'utilité reçue de la consommation de la marque. Plus la publicité d'une marque est fréquente, moins cette marque est couteuse en terme d'utilité. Cela revient à dire que si nous prenons le fait que la publicité augmente l'utilité perçue par la consommation d'une unité du produit pour le même prix ou pour un prix semblable, nous allons percevoir plus d'utilité d'une marque qui applique une politique publicitaire intensive.

Une autre incitation pour les firmes à appliquer la publicité est que lorsque le prix dit utilitaire du produit diminue, la demande pour ce produit devrait augmenter. C'est à dire que nous arrivons bien à accomplir l'objectif du producteur qui est derrière la publicité : augmenter les ventes d'où augmenter les profits. Comme la publicité va devenir facteur de production, lorsque les ventes vont augmenter la publicité comme un input va augmenter aussi.

L'autre raison pour appliquer la publicité est qu'elle augmente la probabilité de retenir la marque ou le produit. Le fait de retenir et de mémoriser le produit affecte le choix lors du

prochain achat et donc incite à répéter le choix passé du consommateur. De nouveau la firme n'a pas l'intérêt à mentir parce que le consommateur va répéter son choix seulement si son expérience avec le produit correspondait à ses attentes donc si la qualité du produit répondait aux informations diffusées par la publicité.

Pour cela nous pouvons dire que lorsqu'il s'agit d'une marque dont la qualité est déjà expérimentée par les consommateurs, sa politique publicitaire va être de diffuser davantage de l'information indirecte ce qui va se répercuter sur son intensité pour soutenir ou augmenter le niveau d'utilité tirée de sa consommation. Par contre, si une marque cherche plutôt à diffuser l'information directe pour renseigner les consommateurs sur la qualité dite recherchée, elle va contenir plutôt des informations objectives sur les caractéristiques du produit pour augmenter son prestige ou son image.

Comment raisonnent les entreprises lors des décisions publicitaires ?

Toutes ces incitations pour appliquer la publicité ainsi que les motivations pour constituer son contenu vont respecter les règles microéconomiques au sein d'une entreprise. L'entreprise va payer pour la publicité jusqu'au point que son revenu marginal tiré de la publicité va équilibrer son coût marginal pour la publicité. Le revenu marginal de la publicité varie en fonction de sa nature.

Si on définit, R comme le Revenu de la publicité, celui-ci est donné par la relation suivante :

$$R = Q \cdot P \cdot N \cdot G_m$$

Q = quantité moyenne achetée par un consommateur,

P = prix,

N = nombre des consommateurs potentiels,

G = proportion de n consommateurs avec un ou plusieurs messages distribués

m = nombre de messages

Le revenu marginal correspond à la première dérivée de cette relation en respect des coûts de la publicité c , ce qui nous donne le revenu marginal de la publicité soit $RM = Q \cdot P \cdot N \cdot \frac{\partial G_m}{\partial c}$

Celui-ci va différer en terme $\frac{\partial G_m}{\partial c}$ pour la publicité pour les produits de la qualité recherchée et celle de la qualité connue.

On arrive à la relation suivante : $\frac{\partial G_m}{\partial c} > \frac{\partial G_1}{\partial c}$

avec $m = 1$ pour la qualité recherchée et $m \geq 1$ pour la qualité connue

Comme le coût marginal pour une publicité dont l'objectif est informatif est plus élevé, son revenu marginal va être plus faible ce qui va se traduire par une publicité moins fréquente. Cela consiste bien par le résultat obtenu dans la première sous-partie portant sur les travaux d'ACKERBERG qui montre que lorsque l'objectif est de fournir l'information sur le produit, la publicité devient un moyen inefficace pour transmettre l'information. Autrement dit, elle devient un moyen trop cher pour seulement informer sur le produit.

En comparant la situation des deux firmes différentes, nous voyons que le revenu marginal d'une firme qui fait promouvoir la qualité expérimentée est plus élevée que pour une firme qui le fait pour la qualité recherchée. Pour cette raison, les marques qui vendent les produits « connus » vont faire davantage de publicité que les marques qui proposent les produits dont la qualité n'est pas encore connue.

Cette affirmation a été testé par Nelson (1970) dans son étude publiée dans « Information and Consumer Behavior ». En classant les produits entre ceux qui correspondent à la qualité recherchée et ceux de la qualité expérimentée/vécue, nous arrivons bien à affirmer l'hypothèse que les firmes qui offrent ces produits dont la qualité est déjà connue ont une fréquence de publicité plus importante que celles qui proposent des produits dont la qualité est à rechercher. Cela supporte aussi nos arguments qui expliquent que les incitations des producteurs des biens de qualité connue à investir dans la publicité qui va générer les ventes viennent surtout par l'effet prestige qui devient plus importante pour ce type de bien.

De plus, en dehors de cet effet prestige, chaque type de publicité contient un certain niveau d'information directe donc de l'information objective dépassant l'information de base étant la fonction du produit. Donc même si le but de la publicité est d'augmenter le prestige, elle va toujours diffuser l'information sur le produit qui va être plus complexe et plus riche qu'un simple renseignement sur la fonction du produit.

Le choix du moyen de la publicité

Lors du choix de moyen et des autres caractéristiques de la publicité que nous allons utiliser, il y a une interaction des différents éléments. Nous allons avoir une interaction entre le type de qualité que nous allons promouvoir, le public que nous allons cibler, le marché sur lequel nous allons opérer, notre position sur le marché etc.

Pour choisir la taille de la publicité, nous pourrions supposer que la taille de la publicité correspond à la quantité de l'information incluse. Dans ce cas, la publicité pour la qualité connue devrait être plus petite en termes de taille. En réalité, le prestige ou bien les réputations véhiculées sont aussi proportionnelles à la taille de la publicité. En plus, la probabilité qu'une publicité va être « captée » augmente avec sa taille. Comme l'information sur la qualité connue n'est pas recherchée par les consommateurs, une telle publicité doit augmenter sa probabilité d'être « captée » par les consommateurs, d'où une moyenne est aussi la taille.

Les autres faits qui interagissent sont la fréquence qui ensemble avec la taille, le type de l'information qu'on souhaite transmettre, la nature du marché sur lequel on opère et le type de nos consommateurs vont devenir déterminant.

Nelson dans son étude empirique portant sur la publicité diffusée dans le journal New York en 1965, arrive à la conclusion que les firmes dont la publicité est moins fréquente ont une taille de publicité plus petite pour les produits de la qualité connue que pour les produits de la qualité recherchée. Ceci oppose alors au fait observé dans le cas des entreprises dont la publicité est plus fréquente.

Cela explique aussi le phénomène du sponsoring ou de la publicité à la télévision. Dans ce type de publicité, nous supposons que le public est assez stable et il connaît déjà la qualité du produit. Pour cette raison, ce type de publicité n'est pas choisi lorsque l'entreprise cherche à maximiser le nombre de consommateurs qui aient au moins une ou plus d'information sur le produit. Ce type de publicité est le choix des firmes dont la qualité est déjà connue, dont les ventes sont déjà assez élevées, leur position sur le marché est assez stable et qui cherchent donc à augmenter leur réputation, le prestige de la marque et soutenir leur position sur le marché.

En générale ce type d'entreprise choisisse plutôt une forme « souple » de l'information.

Ce choix du moyen employé doit respecter la règle qui provient du côté du consommateur, comme celui-ci il obtient aussi un revenu de la publicité. Pour lui, on obéit la même règle économique, telle que son revenu marginal doit être supérieur à son cout marginal.

Cela revient à dire ainsi que le revenu marginal que le consommateur tire de la publicité doit être supérieur au cout (ici en terme du temps) qu'il doit consacrer à examiner la publicité.

Dans le cas où la qualité est recherchée, le revenu marginal de la publicité est supérieur que dans le cas de la qualité connue. Si nous raisonnons que le consommateur souhaite de voir la publicité jusqu'à son revenu marginal de la publicité est supérieur au cout qui lui consacre, c'est à dire le temps que cela lui coute, le choix des affiches, des journaux, des e-mails etc. vont paraître comme le moyen publicitaire optimal. C'est parce que lorsqu'une publicité est publiée dans le journal, le consommateur peut y retourner autant de fois qu'il souhaite. Parce que le revenu marginal des marques dont la qualité est recherchée est plus grand, on peut supposer que ces consommateurs vont souhaiter de passer plus de temps sur la publicité ou la revoir plusieurs fois. Pour cette raison, le choix de la publicité dans le journal étant une bonne décision.

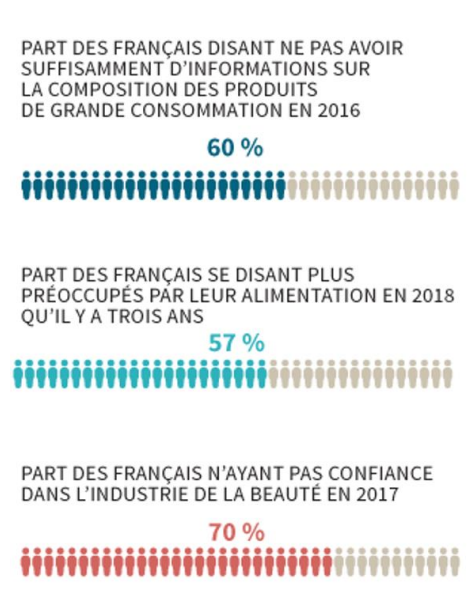
Pour conclure sur le choix de la publicité par une entreprise, celle-ci va toujours raisonner en fonction des coûts et des revenus marginaux. Lorsque l'objet de l'entreprise est la qualité recherchée, nous allons transmettre l'information directe, tandis que pour la qualité connue, cela va être l'information indirecte. Les firmes vont investir d'avantage dans le cas de la publicité de la qualité connue. Alors que le revenu marginal de la publicité pour le consommateur est plus élevé pour la qualité recherchée.

IV/ Les nouvelles stratégies de transmission d'informations :

Ainsi, comme nous avons vu dans nos parties précédentes, la publicité permet de transmettre de l'information aux consommateurs sur la qualité observable du produit. Cependant, malgré la publicité, nous constatons aujourd'hui que les individus expriment toujours le sentiment d'avoir très peu d'informations sur les produits. Les étiquettes sont souvent jugées incompréhensibles et illisibles ce qui crée un manque de confiance aux grandes marques. De plus, les rumeurs et les discussions sur la composition de certains aliments ont emmenés les consommateurs à se questionner sur leurs achats.

« Les scandales à répétition, de la viande de cheval au lait infantile Lactalis en passant par la découverte de perturbateurs endocriniens dans les produits de beauté ont créé " des strates de méfiance qui poussent le consommateur à vouloir reprendre la main sur ses achats" ». Nathalie DAMERY présidente et cofondatrice de l'Observatoire Société et Consommation (OBSOCO).

Par conséquent, les consommateurs demandent donc aujourd'hui de plus en plus d'informations sur la composition et la qualité des produits. Ils font plus attention à leur alimentation et cherchent des alternatives de produits plus saines. Malgré que la publicité a un réel effet informative sur le comportement des consommateurs, ils éprouvent aujourd'hui un sentiment de manque d'informations sur la composition et la qualité des produits.

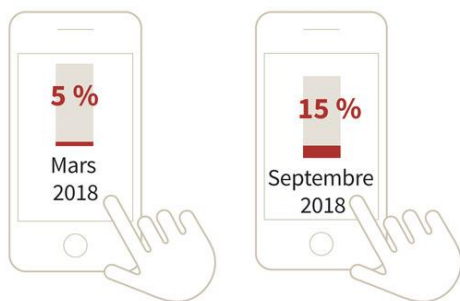


D'après le graphique ci-dessus, nous voyons qu'en 2016, 60 % des français disent de ne pas avoir suffisamment d'informations sur la composition des produits de grande consommation, 57 % se disant plus préoccupés par leur alimentation en 2018 qu'il y a 3 ans et 70 % éprouvant un manque de confiance dans l'industrie de la beauté en 2017.

En effet, c'est avec ce besoin que nous constatons alors une multiplication des stratégies de transmission d'information. Ainsi, des applications smartphones qui offrent une décomposition des produits se placent aujourd'hui au cœur des intérêts des consommateurs. En effet, selon les études statistiques de l'institut d'études IRI France, en septembre 2018, 15% des français utilisent déjà ces applications en faisant leurs achats dans les supermarchés soit une augmentation de 10 point entre Mars 2018 et Septembre 2018.

Les applications d'analyse de produits sont en plein boom

CONSUMMATEURS FRANÇAIS UTILISANT
DES APPLIS POUR CONNAÎTRE LA COMPOSITION
DES PRODUITS, EN %



Nous allons voir ainsi que ces derniers transmettent de l'information directe qui vont affecter la connaissance sur la qualité des produits et vont changer non seulement les comportements des consommateurs mais aussi des marques et des distributeurs. En d'autres termes, nous faisons face à des applications qui fournissent une « carte d'identité des produits » aux consommateurs.

Cependant, bien que ces derniers sont potentiellement efficace pour la transmission d'information directe, nous allons voir que des analyses tels que celui de la FEBEA remet en question la fiabilité de ces derniers.

Plusieurs applications ont ainsi fait l'essor dans l'information sur la qualité des produits où chacune d'entre-elles se base généralement sur une gamme de produit précis. (Yuka : alimentation, Incy Beauty : produits cosmétiques, Think dirty : produits alimentaires et ménagers). Pour présenter cette nouvelle stratégie d'information, nous allons ainsi prendre comme exemple l'application qui a beaucoup marqué les consommateurs : YUKA.

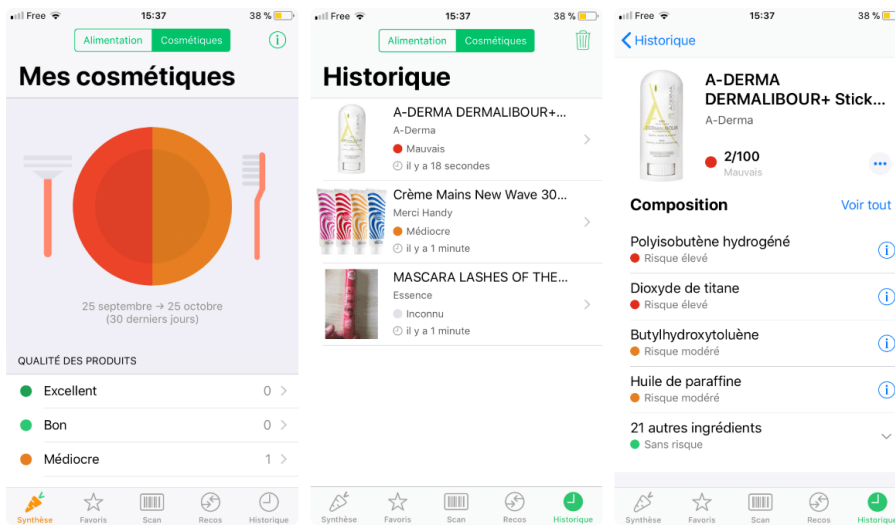
Qu'est- ce que l'application YUKA ?

YUKA est une application gratuite qui a été créé en Janvier 2017 par 2 frères, Benoît et François Martin avec une amie Julie CHAPON qui vise essentiellement les produits alimentaires (a commencé les produits cosmétiques et ménagers). Il permet de fournir une information directe sur la qualité nutritionnelle des aliments aux consommateurs à partir d'un simple scannage du code-barres du produit. Ainsi, avec un design attractif et complet, il propose une analyse du produit qui se divise en 4 parties :

- La photo du produit accompagnée d'une note sur 100 avec une qualification adjectivale : Cette note s'obtient par la méthode de calcul de YUKA où 60% de l'évaluation repose sur la qualité nutritionnelle, 30 % sur la présence d'additifs et 10% sur la dimension biologique du produit. Soit x la note du produit, si :
 - . $x > 75$: " excellent "
 - . $50 < x < 75$: " bon "
 - . $25 < x < 50$: " médiocre "
 - . $x < 25$: " mauvais "
- Les « défauts du produit » (exemple : présence d'additifs nocifs, trop de caféine, etc..)
- Les « qualités du produit » (exemple : fibres et protéines, quantité d'énergie, etc..)
- Les « meilleures alternatives » (les produits similaires mieux notées)

Donc, les consommateurs ont la possibilité d'avoir accès aux informations nutritionnelles du produit avec une note sur 100 qui donne en quelque sorte la qualité nutritionnelle du produit en question.

Soit une aperçu de l'application YUKA :



Aujourd'hui , YUKA est à la tête des applications dans la catégorie santé fitness avec 6,7 millions de téléchargements et 2 millions d'articles soumise au verdict de Yuka / jour.

L'efficacité de ces applications

Comme nous avons vus dans les données statistiques, ces applications ont très fortement émergé dans le centre d'intérêt des consommateurs qui veulent être aujourd'hui consciente de ce qu'ils achètent quotidiennement. Avec la facilité et l'efficacité de son fonctionnement, nous pouvons distinguer deux principales atouts de ces applications.

- Premièrement, l'émergence de ces applications est efficace dans la mesure où elle répond donc aux besoin du consommateur en fournissant une information directe sur la qualité des produits. Par une simple action de scannage, le consommateur sait ce qu'il va consommer et oriente donc ses choix en fonction de ses préférences. Ces applications offre ainsi une description claire de l'étiquette du produit, jugée souvent incompréhensible et illisible pour la plupart des français ce qui réduit leur confiance vis à-vis des marques. Ainsi, « selon des études statistiques réalisées sur 6 pays développé (Allemagne, Chine, États-Unis, Inde, Japon, France), nous constatons que 60 % des français disent de ne pas avoir suffisamment d'informations sur la composition des produits de grandes consommation en 2016 ». C'est

à ce niveau que ces applications demeurent en effet efficaces pour les consommateurs. Avec cette transparence d'information, nous constatons alors un changement du comportement des consommateurs qui se soucient plus de leur choix d'alimentation et de santé en s'orientant vers des produits plus sains, soit un appétit pour les produits bio.

- Non seulement les consommateurs, cette transparence d'information de la qualité des produits pousse aussi les marques et les distributeurs à changer leurs comportements dans la production de leurs produits. Avec les nouveaux outils d'information, les marques et les pouvoirs publics se voient ainsi questionnées. L'évaluation qualitative de leur produit et la comparaison avec d'autres les incite à mieux produire et donc améliorer la qualité de leur produit. Les grandes marques et les distributeurs par exemple ont commencé à changer les recettes et les formulations de leurs produits en supprimant les ingrédients menaçant la santé des consommateurs : Les produits « sans » (sans additifs, sans pesticides, sans parabène, etc..) ont fortement progressé. Nous pouvons remarquer ce changement tout simplement par les rayons des produits bio qui se sont fortement agrandis dans les supermarchés de grandes surfaces.

Donc, nous pouvons dire les applications présentent de réels atouts dans la mesure où elle permet de changer les comportements des consommateurs et des producteurs dans le bon sens.

Certaines limites cependant :

Bien que ces applications paraissent très prometteuses, elles présentent cependant certaines limites qui remettent en question l'efficacité et la fiabilité de l'information qu'elles font passer aux consommateurs. Pour expliquer cela, nous pouvons citer 3 principaux arguments.

- « Informations parfois incorrectes et contradictoires entre les applications »

Tout d'abord, les études et les tests effectués sur ces applications ont montré que les informations sont parfois incorrectes et qu'elles ont tendance à se contredire entre elles. La FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté) a notamment dénoncé les applications cosmétiques qui ont transmis des informations inexactes sur les produits. Quant à la contradiction d'information entre les applis, cela provoque « une confusion qui porte préjudice à l'information, à la sécurité et à la santé de l'ensemble de la population ». Donc la FEBEA défend l'idée que ces outils se caractérisent par un manque de fiabilité dans la

mesure où elles diffèrent parfois de la liste des ingrédients qui est inscrite sur le produit en question.

- « Base de données »

La deuxième reproche se fait ainsi auprès de la base de données que la plupart des applications utilisent comme référence. Prenons l'exemple de l'application YUKA. Cette dernière utilise la base de données sous licence ouverte d'« Open Food Facts », un projet collaboratif. Lancée en MAI 2012 par un informaticien, Stéphane GIGANDET, cette plateforme internet contient ainsi une base de données sur les produits alimentaires, publiées par tout le monde et accessibles à tout le monde. C'est à ce niveau-là que la fiabilité de ces applications peut être remise en question comme l'ANIA et la FEBEA soulignent fortement. « Tous ces systèmes d'évaluation ne se basent pas forcément sur une expertise scientifique et des éléments hétérogènes peuvent être pris en compte dans les calculs ».

- Les consommateurs peuvent avoir tendance aussi à penser que certaines produits de marques peuvent être jugés mieux que la réalité s'il existait peut-être un côté favoritisme de certaines marques. Cependant, pour répondre à cela, la co-fondatrice de YUKA a affirmé que leur application était purement indépendante et qu'elle se basait donc uniquement sur sa propre base de données.

Conclusion :

Pour conclure, nous avons pu voir dans les données statistiques que les applications smartphones ont fait un grand essor ces dernières années. Avec sa facilité d'utilisation et son efficacité d'information directes, elles se placent au centre des intérêts des consommateurs qui éprouvent un manque d'informations. Elle présente une « carte d'identité » des produits qui poussent les individus à reprendre la main sur leur consommation éprouvant un appétit pour une consommation plus saine. Ainsi, nous avons vu que ces applications demeurent efficaces dans la mesure où elles satisfont les besoins des consommateurs. Mais elle fait quand même sujette à certaines critiques qui remettent en question la fiabilité des informations.

Conclusion générale :

Pour conclure, nous pouvons tout d'abord dire qu'à cause de l'asymétrie de l'information, la publicité est devenue donc l'un des instruments essentiels pour faire passer l'information sur le produit aux consommateurs. Avec le modèle dynamique de Daniel A. ACKERBERG, nous avons vu qu'elle comprend 2 effets principales : L'effet informatif et l'effet de prestige qui rentrent dans la fonction d'utilité du consommateur, ou l'effet de prestige étant insignifiant par rapport à l'effet d'information. Ainsi, la publicité a un impact positif sur les consommateurs mais change cependant selon la qualité du produit (leurs (« WTP ») qui est influencé aussi par les facteurs socio-personnels). Quant au choix de la publicité, la firme fait son choix alors selon la qualité du produit mais aussi selon ses coûts et ses revenus marginaux. Cependant, comme nous l'avons vu, malgré la publicité qui a un effet informatif, les consommateurs expriment toujours un besoin d'information. C'est alors que nous avons vu l'essor des nouvelles stratégies d'informations (les applications) qui se placent au cœur des intérêts des consommateurs mais qui présentent néanmoins des critiques remettant en cause sa fiabilité.

Annexes :

Rédaction :

- **Yasemin BASATA :**
 - . Introduction
 - . Première partie : « Effets et mécanismes de la publicité »
 - . Quatrième partie : « Les nouvelles stratégies de transmission d'informations »
 - . Conclusion
- **Veronika VEREBOVA :**
 - . Deuxième partie : « Influence de la publicité sur le fonctionnement et l'équilibre du marché à travers l'impact sur les consommateurs »
 - . Troisième partie : « Advertising as Information »

Textes scientifiques :

- “ **Advertising Learning, and consumer choice in experience good markets : An empirical examination** ” Daniel A. ACKERBERG - International Economic Review (August 2003)
- “ **Advertising, quality, and Willingness-to-pay : Experimental examination of signaling theory** ” HSIAO-CHIEN TSUI - Journal of Economic Psychology (2012)
- “ **Advertising as Information** ” Phillip NELSON – Journal of Political Economy (2001)

Sites internet :

- « 9 grandes entreprises attaquées en justice pour ne pas avoir mentionné la présence de nanomatériaux dans certains produits » - <https://demarchesadministratives.fr>
- « La FEBEA dénonce les applications cosmétiques qui transmettent des informations erronées » - <https://demarchesadministratives.fr>
- « YUKA, l'appli qui donne de la transparence aux produits alimentaires »-
<https://www.novethic.fr>
- « Nos 5 meilleures applis pour décrypter les étiquettes des produits de beauté et alimentaires » - <https://www.femininbio.com>
- « Il faut instaurer une carte d'identité pour les produits » - <https://www.lemonde.fr>
- « YUKA est-elle une application publicitaire déguisée ? » - <https://www.liberation.fr>
- « Une application mobile vérifie l'impact de vos aliments sur votre santé » -
<https://www.sciencesetavenir.fr>

