Les agences de publicité américaines multinationales et les politiques gouvernementales

Autor(en): **Weinstein, Arnold K.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **34 (1976)**

Heft 2

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-137696

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Les agences de publicité américaines multinationales et les politiques gouvernementales

Arnold K. Weinstein,
professeur à l'IMEDE, Lausanne,
et au Boston College, School of Management, Boston

Il est courant pour une agence de publicité américaine multinationale d'avoir une soixantaine de bureaux dans le monde [1]. Ces derniers contrôlent, en totalité ou en partie, un montant légèrement supérieur à 30 % des 9 milliards de dollars qu'encaissent les agences non américaines [2]. Selon Chevalier et Foliot, les réseaux d'agences en mains américaines représentent plus du 50 % des sommes encaissées par les plus importantes agences établies en Europe [3]. Cette position de domination effective ou potentielle sur les moyens mondiaux de communication commerciale crée certains problèmes en relation avec les politiques gouvernementales.

La première partie de cet article analyse quand, où, comment et pourquoi l'industrie américaine de la publicité s'est développée hors de ses frontières ; la deuxième examinera ensuite les conséquences de cette situation sur le plan des politiques gouvernementales.

Les effets de l'expansion multinationale d'entreprises industrielles américaines sur les politiques des Etats sont depuis longtemps un terrain fertile en débats publics. Tant le Gouvernement américain que les gouvernements des pays où ces entreprises sont établies se sont penchés sur des problèmes tels que la fiscalité, l'exportation d'emplois, la domination des entreprises locales, la dépendance technologique. L'expansion des agences publicitaires a donné lieu à bien moins de débats publics. Le but de cet article est d'analyser les mérites de ceux qui se sont cependant produits et d'examiner dans quelle mesure ceux-ci pourraient déboucher sur des mesures réglementaires.

QUELQUES FAITS HISTORIQUES [4]

J. Walter Thompson ouvrit sa première agence hors de l'Amérique du Nord en 1915. En 1950, cette agence avait des filiales dans onze pays. McCann Erickson et

---

[1] Une liste de ces agences se trouve en fin d'article.

[2] Ramona Bechtos, « Billings Rise Abroad as Currencies Fluctuate », *Advertising Age*, 25 mars 1974, p. 1.

[3] Michel Chevalier et Jean-Michel Foliot, « Which International Strategy for Advertising Agencies », *European Business*, été 1974, p. 29.

[4] Pour de plus amples détails, voir Arnold Weinstein, « The International Expansion of US Multinational Advertising Agencies », *MSU Business Topics*, été 1974, pp. 29-35, ou Arnold Weinstein, *The Overseas Investment Decisions of US Multinational Advertising Agencies*. (Dissertation de doctorat non publiée, University de Columbia, août 1973.)

Young & Rubicam, les deux autres pionniers de l'industrie américaine outre-mer, détenaient à cette même date des participations dans onze filiales étrangères. En 1960, l'industrie publicitaire avait soixante filiales non américaines. Cinq ans plus tard, elle en avait deux fois plus et, au courant des cinq années suivantes, ce nombre avait une fois encore plus que doublé. Il y a aujourd'hui hors des Etats-Unis plus de 300 filiales et participations d'agences publicitaires américaines.

Le mode d'investissement utilisé à l'étranger par les agences de publicité a subi une évolution : en 1950, l'agence américaine ouvrait seule un nouveau bureau ; elle en restait propriétaire à 100 % et en exerçait complètement le contrôle. Le mouvement d'expansion multinationale des années 60 a ensuite poussé de nombreuses agences à acquérir à l'étranger des bureaux déjà constitués. Afin de trouver des vendeurs, l'agence américaine était en fait souvent obligée de rester minoritaire. Cette situation a cependant évolué et ces agences détiennent à présent, dans la plupart des cas, des participations majoritaires, quand elles ne sont pas à 100 %. Les contrats d'achat négociés par les agences américaines prévoyaient en général la possibilité de devenir ultérieurement propriétaire à 100 %. Cette manière de procéder est analogue à celle que l'on trouve dans les affaires industrielles internationales pour lesquelles le marketing est un élément critique de réussite. La tendance essentielle de ces dernières années a, en effet, été l'achat d'agences importantes et solides à l'étranger qui permettait à l'acquéreur américain de s'assurer immédiatement une représentation au niveau mondial.

L'Europe représente environ la moitié des investissements des agences américaines à l'étranger. Il ressort d'une analyse de 360 décisions initiales d'investissements prises par des agences américaines multinationales que près de 200 de ces décisions impliquaient des investissements en Europe. Un quart des investissements se sont faits en Amérique latine et 14 % en Asie. Alors que les agences dont les capitaux ne sont pas américains opèrent en majorité dans les pays les plus développés du monde, c'est dans les régions modérément ou moins développées que s'ouvrent près de la moitié de tous les nouveaux bureaux.

Les motivations fondamentales des agences de publicité américaines s'établissant à l'étranger ont été, par ordre décroissant : le besoin de servir leurs clients réguliers ; la possibilité de saisir une occasion ; et enfin une manœuvre défensive. Ces raisons sont souvent exprimées en termes moins directs, mais ces trois catégories semblent résumer les motivations de l'industrie. La rentabilité de bureaux particuliers ne semble pas être une motivation suffisante pour s'établir dans un pays. Plusieurs de ceux-ci se situent généralement au niveau du point mort. Ces investissements marginaux semblent toutefois se justifier par leurs effets complémentaires sur la rentabilité globale de l'agence. De nombreux directeurs d'agences pensent qu'ils perdraient des clients s'ils ne pouvaient leur assurer un service à l'échelle mondiale.

Une agence s'établit d'habitude à l'étranger lorsqu'un des dirigeants y voit un intérêt. Ainsi, il est typique qu'un tel développement se produise lorsqu'un ou deux des directeurs d'une agence estiment qu'il est utile ou nécessaire de s'engager dans une expansion internationale. C'est alors, après de longues négociations avec les autres responsables, que la direction générale prend éventuellement une telle décision.

LES AGENCES DE PUBLICITÉ ET LES POLITIQUES DES GOUVERNEMENTS

Le processus d'investissement hors des Etats-Unis des agences de publicité américaines est très semblable à celui des entreprises industrielles. Les unes comme les autres ont été motivées par le même dynamisme ; elles ont mis en œuvre les mêmes stratégies de prise de participation lors de leur expansion outre-mer [5]. Ces similitudes soulèvent une question intéressante. L'expansion des agences de publicité américaines cause-t-elle les mêmes préoccupations politiques que celle des industries américaines ?

LES PRÉOCCUPATIONS POLITIQUES DES PAYS OÙ CES AGENCES SE SONT ÉTABLIES

Il n'est pas possible de généraliser les craintes et les appréhensions des gouvernements de tous les pays où ces agences sont établies. Il semble cependant que lorsqu'ils examinent les problèmes créés par les multinationales étrangères, les pays développés ou en voie de développement considèrent les facteurs suivants comme étant les plus importants :

1. Domination par l'étranger d'entreprises locales ;
2. Pertes de marchés pour les entreprises locales ;
3. Interférence de l'étranger dans la planification économique interne ;
4. Possibilité pour les affaires étrangères d'échapper aux contraintes économiques internes ;
5. Création d'une dépendance technologique ;
6. Interférence des gouvernements étrangers ;
7. Effets négatifs sur les balances des paiements ;
8. Impact culturel indésirable.

Les industriels américains sont devenus les plus importants producteurs sur plusieurs marchés étrangers. Certains affirment également que les agences de publicité américaines, ou leurs filiales, sont en voie d'obtenir des positions dominantes dans de nombreux pays où elles sont établies. Ainsi, en Europe, les premières agences de l'Autriche, de la Belgique, de la Grande-Bretagne, du Danemark, de l'Italie, des Pays-Bas, de la Norvège, du Portugal et de l'Allemagne de l'Ouest sont partiellement ou totalement en mains américaines. Les firmes américaines sont en fait, dans six de ces neuf pays, partenaires d'une agence locale. Dans quatre cas au moins, elles sont minoritaires, avec une participation de 49 %. Les agences les mieux connues en Finlande, en France, en Grèce, en Irlande, en Espagne, en Suède et en Suisse appartiennent à des sociétés locales, mais les agences américaines viennent en deuxième ou en troisième position sur chacun de ces marchés [6].

Il y a, au-delà de la question de savoir qui domine qui dans l'industrie de la publicité, une lutte serrée pour conquérir sans cesse des nouveaux clients. Ainsi, les

---

[5] Idem, pp. 29-35.
[6] « Billings of 740 International Agencies », *Advertising Age*, 31, 1975, pp. 34-43.

firmes suivantes sont parmi les quelques centaines qui ont changé d'agence européenne au cours de 1973 : Philip Morris, Association des agents anglais de tourisme, Cadbury Schweppes, Revlon France, Air France, Jacques Borel International, ICI et les potages Maggi. Certaines sociétés sont passées d'une agence locale à une agence appartenant à des Américains, et vice versa.

Il n'est donc pas évident que les agences américaines empêchent des agences de la place de se maintenir sur le marché. Il est clair que les agences américaines recherchent aussi des clients locaux, et que ce désir de croître engendre des préoccupations politiques. Il y a cependant au moins neuf agences européennes multinationales qui font elles-mêmes, au sein du Marché commun, une forte concurrence aux agences multinationales américaines [7]. Ce seul fait devrait suffire à prouver que les agences américaines n'ont pas pu éliminer la concurrence locale.

On peut s'attendre à ce que les agences de publicité fassent l'objet de législations dont le but est de promouvoir leur possession par des nationaux. En particulier, les rapports étroits entre la publicité et toute l'industrie des communications font de la première une cible de premier choix pour des législations locales qui tentent de réduire la domination étrangère. On peut s'attendre à ce que les réglementations dans ce domaine soient particulièrement vigoureuses dans les pays les moins développés ; le désir de protéger la propriété nationale des agences de publicité n'est cependant pas absent en Europe et dans d'autres régions développées. Des agences étrangères ont eu, dans de nombreux cas, des difficultés à se faire accepter par les media, et il est évident qu'il leur est alors difficile de servir leurs clients. Les gouvernements européens font souvent une discrimination à l'égard des agences de publicité étrangères ; ils demandent, par exemple, à leurs services publics de choisir des agences nationales pour leur publicité.

Lorsqu'une agence américaine réussit auprès de ses clients multinationaux, on l'accusera parfois d'aider et d'encourager ceux-ci à s'immiscer dans les plans économiques des pays hôtes. C'est là une exagération et une telle accusation est injustifiée, tout autant que celle qui les rendrait responsables d'aider leurs clients locaux à contourner les plans économiques des pays hôtes.

Le fait de prétendre que les agences créent une dépendance technologique et qu'elles sont la troisième colonne du Gouvernement américain serait également pousser un peu loin la notion de responsabilité.

Le rôle que joue une agence américaine dans la balance des paiements du pays hôte semble également dépendre de l'idée que l'on se fait de la notion de responsabilité. Les agences ne peuvent en effet pratiquement pas influencer les balances des paiements. Plusieurs pays invoquent cependant cet argument pour empêcher l'importation de matériel publicitaire provenant de l'étranger ; de telles actions font presque toujours partie de plus vastes programmes de substitution à l'importation [8]. Par ailleurs, les investissements étrangers ont apparemment un effet positif sur la

---

[7] *Op. cit.*, Chevalier, p. 29.

[8] Arnold Weinstein, *The Advertising Agency Business in Eight Asian Countries* (mimeo, Université de New South Wales, Sydney, Australie, 1968), p. 42.

balance des paiements lorsque le pays en question est déjà développé ; les effets directs et indirects des investissements d'agences publicitaires établies en Europe sur les balances des paiements seraient donc en fait positifs.

Les critiques les plus violentes formulées à l'endroit des agences se situent dans le domaine culturel. Elles sont accusées d'importer dans des cultures sans défense des valeurs américaines indésirées et indésirables. La portée de cet argument repose sur l'idée que l'on se fait de la publicité : est-elle simplement le reflet du système de valeurs d'une société à un moment donné, ou peut-elle au contraire le modifier, voire lui en substituer un nouveau. Il est certain que divers aspects de la culture et des valeurs américaines se sont répandus dans de nombreuses parties du monde, mais rien ne permet de dire si ces changements ont précédé ou suivi l'introduction d'une publicité véhiculant implicitement les valeurs américaines.

Il semble en fait que les valeurs d'une société ne puissent se modifier du jour au lendemain. Les valeurs américaines véhiculées tacitement par la publicité ne représentent qu'une partie de ce processus de changement. Il faut en fait beaucoup plus pour changer une culture, et l'on néglige souvent bien d'autres facteurs. Quel est en effet l'impact à long terme sur les goûts alimentaires de l'ouverture de restaurants locaux pour les touristes étrangers, c'est-à-dire américains ? Comment juger de l'effet de vingt-cinq ans de cinéma américain et des valeurs qu'il distille sur la culture d'un pays ? Il serait malhonnête de prétendre que la publicité est la seule coupable, pour autant que l'on puisse parler de culpabilité. Etait-ce la publicité qui a introduit les MacDonalds ou les Wimpys à Stockholm, Amsterdam, Genève et dans bien d'autres villes d'Europe ? Ne sont-ce pas plutôt des changements antérieurs dans la culture européenne qui ont permis de lancer l'idée des « snacks » avec succès ?

De tels arguments font implicitement appel à l'idée que les compagnies multinationales utilisent partout les mêmes messages et les mêmes appâts publicitaires. Il y a certes un effort de standardisation, mais il faut toujours en définitive s'adapter aux habitudes locales. Sur cette question, Sorenson et Weichman concluent de la façon suivante : « Alors que les filiales doivent adopter le même thème publicitaire de base, elles sont en fait très autonomes pour ce qui est de sa mise en œuvre sur le plan créatif. [9] »

Que la publicité ait ou non un impact culturel important n'est pas en définitive la véritable question. Le seul fait que l'on admette que la publicité puisse modifier la culture est déjà source de problèmes. En Europe et dans d'autres parties du monde, les critiques de la publicité ont actuellement un impact politique important. Cela va probablement déboucher sur des restrictions importantes de la publicité, qui iront bien au-delà de produits tels que le tabac ou l'alcool. Cela aura un effet immédiat sur les revenus des agences publicitaires. Comme la publicité permet en fait aux media commerciaux de vivre, on peut se poser en particulier certaines questions sur les agences de publicité. Ont-elles la possibilité d'influencer le contenu et les choix rédactionnels des media ? A nouveau, une réponse formelle à cette question n'est guerre possible, ni aux Etats-Unis, ni ailleurs. Les promoteurs de programmes de

---

[9] Ralph Sorenson et Ulrich E. Weichman, « *How Multinationals Views Marketing Standardization* », Harvard Business Review, mai-juin 1975, p. 43.

télévision américains importants peuvent exercer — et ils le font — une influence sur le contenu des émissions qu'ils financent. Bien des pays sont en fait à l'abri de telles accusations. Le fait de financer des programmes, la notion même de télévision commerciale sont loin d'être des phénomènes universels. Nombreux sont les pays européens qui groupent ainsi les annonces publicitaires sur une chaîne de télévision commerciale, ce qui limite sévèrement l'influence que l'annonceur pourrait avoir sur le programme.

Dans les cas où ce dernier exerce effectivement une influence, il est difficile de dire si c'est là le fait du client ou de l'agence, ou des deux. Ce n'est que si c'est l'agence qui recommande à son client d'éviter des sujets controversés qu'elle exerce effectivement un contrôle sur les media.

Plus subtilement, une agence choisit ses supports suivant les désirs de son client. Si les media modifient leur image pour attirer des annonceurs, sont-ce les agences qui exercent une pression ? La possibilité d'exercer une telle influence est plus importante dans certains pays moins développés qu'elle ne l'est dans les pays industrialisés où le secteur des media est solide et actif. Il semble donc à nouveau que nous ne puissions que soulever la question, sans y apporter de réponse définitive.

Il ressort donc clairement de cette analyse que les agences de publicité donnent lieu, dans les pays où elles sont établies, à des difficultés d'ordre politique. Les notions de domination, de contrôle étranger et de choc culturel semblent y avoir une importance particulière. Il est vraisemblable que certaines agences feront l'objet d'une attention toute spéciale du fait de leur visibilité. Plusieurs pays exigent déjà que leurs propriétaires soient des nationaux et il semble que, à longue échéance, davantage d'agences multinationales devront prendre des associés locaux. Il est également vraisemblable que les campagnes standardisées à l'échelle mondiale seront examinées de beaucoup plus près, du fait du choc culturel indésirable qu'elles provoquent. Enfin, de nouvelles restrictions seront encore apportées à la publicité pour satisfaire les exigences croissantes des mouvements de consommateurs du monde entier.

Des pressions sont déjà exercées sur certaines firmes multinationales pour qu'elles fassent appel aux agences de publicité locales, plutôt qu'à leur agence internationale habituelle. Ces pressions sont plus fortes dans les pays moins développés où l'on s'efforce de développer une industrie publicitaire locale.

A plus long terme, les agences multinationales seront probablement contraintes de prendre des associés locaux. De même, elles devront avoir recours à la main-d'œuvre locale, plutôt qu'à des étrangers. En Europe, certaines agences commencent déjà à recruter sur place, mais de nombreuses régions du monde sont encore dépendantes de spécialistes étrangers.

Des pressions émanant de l'opinion publique seront certainement exercées sur les agences multinationales dont les campagnes publicitaires standardisées ne sont pas exécutées convenablement. Partout où le nationalisme devient un sujet politique important, on peut s'attendre à ce qu'il soit fait pression sur les firmes pour qu'elles soient plus sensibles, dans leurs programmes de marketing, à la culture locale.

Ces pressions ne devraient pas donner lieu, à brève échéance, à des changements radicaux, que ce soit dans le comportement des agences ou dans celui des clients.

Il semble également que, dans leurs planifications à long terme, ni les uns ni les autres ne doivent s'attendre à être confrontés à un environnement plus contraignant et plus exigeant.

LES PRÉOCCUPATIONS DU GOUVERNEMENT AMÉRICAIN

Il serait utile que les débats concernant ces sujets tiennent compte à la fois de la position du gouvernement du pays hôte et de celle du gouvernement du pays d'origine. C'est en examinant toutes les sources possibles de réglementation que l'on se fera une meilleure idée de l'évolution future.

Traditionnellement, les préoccupations du Gouvernement américain à l'égard des sociétés multinationales américaines ont été les suivantes :

1. Les sociétés multinationales américaines réduisent-elles la production américaine et partant l'emploi aux Etats-Unis ?
2. Les sociétés multinationales américaines ont-elles eu une action positive ou négative sur la balance des paiements ?
3. Quel rôle les sociétés multinationales américaines ont-elles joué dans les récentes crises monétaires ?
4. Les Etats-Unis sont-ils privés de ressources fiscales considérables du fait des activités des sociétés multinationales américaines ?
5. Quels effets les sociétés multinationales américaines ont-elles sur la concurrence et sur l'application de la législation antitrust ?

Les syndicats américains prétendent généralement que les sociétés multinationales américaines exportent des emplois [10]. La National Association of Manufacturers contre-attaque en démontrant que les multinationales américaines sont dans les secteurs de l'économie domestique où la croissance des emplois est la plus rapide [11]. Il serait difficile de prétendre que ce sont les activités à l'étranger des agences de publicité américaines multinationales qui causent une diminution de la production intérieure américaine ou qui exportent des emplois destinés à des Américains. Les firmes industrielles américaines établies à l'étranger étaient représentées par des bureaux situés hors des Etats-Unis avant que n'apparaissent les agences américaines multinationales. Les activités à l'étranger de ces dernières ont, dans la plupart des cas, créé des emplois et participé à la croissance en Amérique. Les clients européens qui utilisaient ces agences en Europe sont restés les clients du siège lorsqu'ils se sont établis sur le marché américain, ou lors de leur développement en Amérique. Cela explique en partie que les agences étrangères aux Etats-Unis ne soient pas plus importantes. L'impact des investissements américains à l'étranger sur la balance des paiements américaine a été analysé de manière approfondie à plusieurs reprises. Les résultats

---

[10] Comité des finances, Sénat américain, *Implications of Multinationals Firms for World Trade and Investment for US Trade and Labor* (US Government Printing Office, Washington), février 1973, p. 129.

[11] *US Stake in World Trade and Investment* (National Association of Manufacturers, 1973), pp. 31-44.

obtenus sont cependant contradictoires et imprécis [12]. Les conclusions auxquelles on arrive dépendent en partie des hypothèses faites sur ce qui se serait produit si les Etats-Unis n'avaient pas investi à l'étranger.

Les agences ont par elles-mêmes relativement peu d'impact sur la balance des paiements américaine. Les sorties de fonds résultant des investissements des agences de publicité à l'étranger ont été peu importantes. Ceux-ci ont rarement dépassé le million de dollars. L'investissement total, ou mise de fonds initiale, nécessaire à l'acquisition de bureaux étrangers, ou à l'ouverture de nouvelles agences, a été dans la plupart des cas largement inférieur à 500 000 dollars. Le siège finance habituellement les pertes de la filiale pendant la première phase qui peut durer jusqu'à cinq ans. Lorsque la filiale est lancée, elle participe alors d'une manière effective, quoique modeste, à la balance des paiements américaine.

Il ne faut pas dissocier l'impact sur la balance des paiements d'un investissement par une agence à l'étranger de celui qu'aura son client. Si les clients d'une agence ont une influence sur la balance américaine des paiements, cette agence a également une influence indirecte. Si l'on restreignait les activités des agences de publicité américaines à l'étranger, cela aurait, du point de vue du bien-être national, peu ou pas d'impact sur la balance américaine des paiements. Les agences étrangères rempliraient rapidement l'espace laissé vide auprès des firmes multinationales américaines.

L'instabilité sur les marchés monétaires au début des années 70 a été en partie imputée aux activités des sociétés multinationales américaines et à leurs spéculations. Les agences de publicité ont généralement peu d'argent liquide à leur disposition. Elles ont en fait plutôt de sérieux problèmes de liquidités, et n'ont donc pas les moyens de spéculer sur les marchés des devises. On peut donc se demander comment elles auraient pu jouer un rôle dans les récentes crises monétaires. Une législation a été proposée au Congrès américain, qui vise à modifier l'imposition des sociétés multinationales américaines [13]. Cette proposition résulte de la situation actuelle qui permet d'éviter d'être taxé sur un revenu étranger. Il ne faut pas oublier en effet que les agences ont utilisé leurs bureaux à l'étranger pour minimiser leur assiette fiscale globalement. Plusieurs agences américaines ont profité, par le biais de leurs bureaux à l'étranger, des avantages fiscaux sur la déduction des pertes initiales. Une fois capable de réaliser des bénéfices, le bureau étranger devenait une filiale afin que les bénéfices non transférés ne soient pas taxés.

La théorie de l'oligopole a été employée pour expliquer en partie le mouvement des investissements réalisés par les industriels américains outre-mer [14]. Cette théorie soutient que les membres dominants d'un oligopole s'implantent à l'étranger pour mettre à profit leur avance et profiter ainsi d'un vrai monopole. Seules les sociétés importantes investissent donc à l'étranger, étant les seules à pouvoir prendre ce risque. Les sociétés dominantes maintiennent ainsi leur contrôle et leur position de pouvoir.

---

[12] G. C. Hufbauer et F. M. Adler, *Overseas Manufacturing Investment and the Balance of Payments* (Département américain du trésor, Washington, D.C., 1968), pp. 1-18.

[13] Foreign Trade Investment Act of 1972.

[14] R. H. Mason, R. R. Miller et D. R. Weigel, *The Economics of International Business* (John Wiley & Sons, Inc., N.Y., 1975), pp. 233-237.

Ce type de comportement préoccupe ceux des membres du Département américain de la justice qui pensent que la dimension en soi et pour soi est un frein à la concurrence.

Les premiers à s'installer à l'étranger ont été les grandes agences de publicité américaines. Bien que dix-neuf d'entre elles disposent d'investissements outre-mer considérables, 50 % des revenus étrangers de l'industrie américaine de la publicité proviennent de cinq agences. Le degré de concentration dans l'industrie de la publicité ne semble pas être aussi important que dans certaines grandes firmes industrielles oligopolistiques. Cela ne signifie pas pour autant que le degré actuel de concentration ne donnera pas lieu par la suite à certaines enquêtes.

Il y a en particulier un domaine où les agences semblent devoir bientôt se heurter aux lois antitrust américaines. Beaucoup d'entre elles ne peuvent plus en effet se développer du fait d'incompatibilités possibles entre clients. Ces mêmes agences ont à l'étranger des clients qui, s'ils étaient aux Etats-Unis, seraient incompatibles entre eux. De telles situations soulèvent les mêmes questions du point de vue de la concurrence que le cumul des postes d'administrateur.

CONCLUSIONS

Ayant passé en revue les points essentiels de l'expansion à l'étranger des agences de publicité multinationales américaines, plusieurs conclusions apparaissent. Il est clair que les grandes agences ont le pouvoir d'influencer les media lorsque ceux-ci sont faibles. Il est clair que la publicité américaine joue un rôle modeste dans l'homogénisation des cultures à travers le monde. Il est clair que des agences américaines sont parmi les forces dominantes — sinon la force dominante — dans plusieurs grandes capitales européennes et mondiales. Tout ceci laisse à penser que des efforts seront faits pour restreindre leur influence. La forme que prendra cette restriction sera vraisemblablement l'obligation de prendre des associés locaux.

L'industrie de la publicité ne semble pas par contre poser des problèmes politiques importants au Gouvernement américain. Ce sont là des questions secondaires par rapport aux problèmes posés par les firmes industrielles. Les responsables d'agences de publicité américaines multinationales n'ont pas à craindre que le Gouvernement américain ne leur impose une législation particulière visant à restreindre leurs activités. Les agences tomberont cependant sous le coup des mêmes lois qui affecteraient les sociétés multinationales industrielles ou financières.

Il n'y a en définitive que très peu d'arguments pour justifier la nécessité de restreindre de manière conséquente les activités des agences de publicité américaines multinationales.

Agences de publicité américaines multinationales encaissant des sommes considérables à l'étranger

1. Batten, Barton, Durstine et Osborne.
2. Benton et Bowles.
3. Compton Advertising.
4. D'Arcy-MacManus et Masius.
5. Doyle Dane Bernbach.
6. Foote, Cone et Belding.
7. Grey Advertising.
8. Interpublic Group of Companies.
9. J. Walter Thompson.
10. Kenyon et Eckhart.
11. Ketchum, MacLeod et Grove.
12. Leo Burnett Co.
13. Marsteller Inc.
14. Needham, Harper et Steers.
15. Norman, Craig et Kummel.
16. Ogilvy et Mather International.
17. SSC+B Inc.
18. Ted Bates et Co.
19. Young et Rubican International.