



HAL
open science

L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur :

Christian Dianoux

► **To cite this version:**

Christian Dianoux. L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur :.
Gestion et management. Université Nancy 2, 1999. Français. NNT : 1999NAN22001 . tel-01776227

HAL Id: tel-01776227

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01776227v1>

Submitted on 24 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

UNIVERSITE DE NANCY 2
FACULTE DE DROIT, SCIENCES ECONOMIQUES ET GESTION
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

**L'INFLUENCE DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR
LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

THESE

Thèse pour le Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement le 7 janvier 1999 par

Christian DIANOUX

CSP

Membres du Jury

Directeur de recherche : **Monsieur Jean-Claude GILARDI**

Professeur à l'Université de Nancy 2

Rapporteurs : **Monsieur Marc FILSER**

Professeur à l'Université de Bourgogne

Monsieur Pierre GREGORY

Professeur à l'Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

Suffragants : **Monsieur Patrick HETZEL**

Professeur à l'Université Robert Schuman de Strasbourg

Mademoiselle Géraldine SCHMIDT

Professeur à l'Université de Nancy 2

*à Romain et Marie,
pour toutes ces heures volées...*

à mes parents.

Remerciements

Au terme de ce travail, nous aimerions remercier tout spécialement Monsieur le Professeur Jean-Claude Gilardi qui a su prendre le temps pour nous guider et nous conseiller patiemment tout au long de cette recherche. Il a toujours su, lors de chaque intersection cruciale de ce travail, nous amener à faire les choix opportuns.

Nous remercions Messieurs les Professeurs Pierre Grégory et Marc Filser qui ont accepté, malgré de lourdes charges, d'être les rapporteurs de notre thèse, ainsi que les Professeurs Patrick Hetzel et Géraldine Schmidt pour leur participation au jury de cette thèse en tant que suffragants.

Nous tenons également à remercier pour l'aide apportée dans la réalisation de cette recherche :

- les membres du groupe de recherche en marketing dirigé par le Professeur Jean-Claude Gilardi qui nous ont accompagné et soutenu tout au long de cette recherche et tout particulièrement Monsieur Jean-Luc Herrmann, maître de conférence à l'Université de Metz, pour tout le temps qu'il a su nous consacrer, en nous apportant des critiques constructives aussi bien sur le plan méthodologique que théorique ainsi qu'à son fructueux travail de relecture ;*
- Monsieur Eric Villaume pour la conception des annonces publicitaires sur le dentifrice et le micro-ordinateur et l'agence Viva pour son soutien ;*
- Messieurs Daniel Pucelle et Jean-Paul Birchen pour leur précieuse aide technique ;*
- Les enseignants des IUT de Nancy et de Metz et plus particulièrement messieurs Olivier Prugneau et Jean-Pierre Mouline, ainsi que leurs étudiants et les nombreux anonymes pour avoir accepté patiemment de répondre aux questions que nous avons pu leur poser ;*
- Les documentalistes du Pôle de Gestion, de la Bibliothèque de la Faculté de Droit et de Sciences Economiques, de l'IRSEP et de l'INCE pour nous avoir toujours renseigné et orienté avec compétence.*

La faculté n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans la thèse, celles-ci devant être considérées comme propres à leur auteur.

L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur

RESUME

La publicité comparative est autorisée en France depuis janvier 1992. Si elle a fait l'objet de nombreuses études outre-Atlantique, aucune attention ne lui a été accordée dans l'hexagone. Or, l'influence de la publicité en général étant susceptible de varier fortement selon le contexte culturel, il apparaît nécessaire d'étudier son impact sur le consommateur français.

Après avoir déterminé une typologie distinguant trois formes publicitaires de base allant du comparatif au non comparatif, la recherche tente d'évaluer leurs effets respectifs sur la mémorisation et les attitudes à partir d'annonces pour une marque inconnue d'ordinateur et de dentifrice insérées dans une fausse revue.

Il en ressort trois principales conclusions : sur le plan conceptuel, la typologie retenue ouvre des axes de recherche intéressants, notamment en terme de communications partenariales ; sur le plan méthodologique, il apparaît que les mesures relatives doivent être développées afin de mieux appréhender l'effet des publicités comparatives sur les attitudes ; sur le plan opérationnel enfin, les résultats montrent que la publicité comparative directe peut, dans certaines conditions, être utilisée avec plus de succès que la publicité comparative indirecte ou la publicité non comparative, pour influencer positivement les attitudes du consommateur envers la marque.

MOTS-CLES

Publicité comparative, comportement du consommateur, mémorisation, attitude envers la marque, attitude envers l'annonce, réactions affectives, folder test, implication, tolérance de l'ambiguïté, ensemble évoqué.

The communications-effects of comparative advertising on consumer behavior

ABSTRACT

Comparative advertising has been authorized in France since 1992. Even though it has been the subject of many studies in the United States, that has not been the case at all in France. Yet, since the influence of advertising can vary greatly according to the cultural environment, it seems necessary to evaluate its impact on French consumers.

After determining a typology that distinguishes between three basic forms of advertising ranging from the comparative to the non comparative, research try to assess their respective effects on awareness and attitudes based on ads for unknown sponsor's brands of computer and toothpaste placed in a folder.

One can draw three conclusions from that : conceptually, the chosen typology opens up interesting research channels, particularly in regard to partnership communications ; methodologically, it appears that relatives measures have to be taken in order to better understand how comparative advertising impacts on consumers' attitudes ; finally, about managerial decision, results show that direct comparative advertising can, in certain conditions, be more effective than indirect comparative advertising or non comparative advertising, to have a positive influence on consumers' attitudes toward a sponsor's brand.

KEY WORDS

Comparative advertising, behavior consumer, awareness, attitude toward the brand, attitude toward the ad, feelings, folder test, involvement, tolerance of ambiguity, evoked set.

INTITULE ET ADRESSE DE L'U.F.R. OU DU LABORATOIRE

Université de Nancy 2 – Institut d'Administration des Entreprises
Groupe de recherche en Economie Financière et en gestion des Entreprises (GREFIGE)
13, rue Michel-Ney – 54037 Nancy Cédex
ch-dianoux@id-net.fr

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION GENERALE.....	7
SECTION 1 : LES USA, BERCEAU DE LA PUBLICITE COMPARATIVE	13
§.A- Les origines de la publicité comparative aux USA et sa réglementation	13
§.B- Le discours et la pratique des managers américains.....	19
SECTION 2 : LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE	30
§.A- Les origines de la publicité comparative en France	31
§.B- Les positions des managers et des consommateurs français	37
SECTION 3 : LA PROBLEMATIQUE GENERALE	47
§.A- Le contexte d'émergence de la problématique	47
§.B- La problématique de la thèse	53
 PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSUMMATEUR	 55
 CHAPITRE 1 : DE LA PUBLICITE COMPARATIVE AUX PUBLICITES COMPARATIVES.....	 59
SECTION 1 : LE CADRE JURIDIQUE DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE	64
<i>Sous-section 1 : LE DROIT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE AVANT 1992</i>	<i>64</i>
§.A- Les textes réglementant la publicité comparative avant 1992.....	66
§.B- Les essais comparatifs et la publicité comparative.....	74
<i>Sous-section 2 : LE DROIT ACTUEL DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE</i>	<i>78</i>
§.A- Les principaux domaines concernés par la loi	80
§.B- Les types de publicités comparatives autorisées	83
SECTION 2 : LE CONCEPT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN MARKETING.....	98
<i>Sous-section 1 : LA PUBLICITE COMPARATIVE DANS LA LITTERATURE MARKETING.....</i>	<i>99</i>
§.A- Les typologies simples bâties sur une seule dimension	99
§.B- Les typologies complexes bâties sur un croisement d'au moins deux dimensions	104
<i>Sous-section 2 : LA RECHERCHE D'UN SENS COMPARATIF</i>	<i>109</i>
§.A- Approche sémantique	109
§.B- Approche sémiotique.....	113

<i>Sous-section 3 : LA PERCEPTION DES TYPOLOGIES PAR LES ACTEURS</i>	122
§.A- Le point de vue du consommateur	123
§.B- Le point de vue des annonceurs	132
CONCLUSION DU CHAPITRE	136

CHAPITRE 2 : UN ETAT DE L'ART SUR L'INFLUENCE DES PUBLICITES COMPARATIVES.... 143

SECTION 1 : L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	147
<i>Sous-section 1 : LE CONSOMMATEUR ET LE PROCESSUS DE CHOIX</i>	147
§.A- L'influence publicitaire sur le comportement du consommateur : quelques précisions définitives.....	148
§.B- Le processus de choix du consommateur	149
<i>Sous-section 2 : LE PROCESSUS DE PERSUASION</i>	153
§.A- Le schéma de base de la communication.....	153
§.B- Le traitement de l'information persuasive	158
<i>Sous-section 3 : LES PRINCIPALES VARIABLES INFLUENCEES</i>	164
§.A- La mémorisation.....	164
§.B- L'attitude	168
§.C- Le comportement.....	171
SECTION 2 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION	173
<i>Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LA MEMORISATION</i>	173
§.A- Le type de produit	173
§.B- La part de marché de la marque vantée	174
<i>Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LA MEMORISATION</i>	177
§.A- Le style de message.....	177
§.B- La référence aux concurrents.....	178
§.C- Le nombre et le type d'attributs.....	180
<i>Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LA MEMORISATION</i>	181
§.A- Les conditions d'exposition	182
§.B- Le nombre de répétitions.....	183
SECTION 3 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LES ATTITUDES	185
<i>Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LES ATTITUDES</i>	185
§.A- Le type de produit et la part de marché de la marque.....	185
§.B- La crédibilité de la marque.....	187
<i>Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LES ATTITUDES</i>	188
§.A- Les argumentations liées à la référence à la concurrence	189
§.B- Le type d'information présenté dans l'annonce	195
<i>Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LES ATTITUDES</i>	201
§.A- Le média diffusant le message	201
§.B- Le nombre de répétitions.....	203
<i>Sous-section 4 : LES ATTITUDES ET LE COMPORTEMENT</i>	204

SECTION 4 : L'INFLUENCE DES FACTEURS INDIVIDUELS SUR LE TRAITEMENT DES ANNONCES COMPARATIVES	207
<i>Sous-section 1 : LES STYLES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION</i>	208
§.A- La complexité cognitive.....	208
§.B- L'accommodation cognitive.....	210
<i>Sous-section 2 : L'IMPLICATION</i>	211
§.A- Les profils d'implication.....	211
§.B- L'incidence de l'implication sur le traitement de l'information	213
<i>Sous-section 3 : L'EVALUATION DES MARQUES</i>	217
§.A- L'ensemble évoqué.....	217
§.B- La fidélité et l'attachement à la marque	219
<i>Sous-section 4 : LES AUTRES FACTEURS INFLUENTS</i>	220
§.A- Les facteurs intermédiaires influents	220
§.B- Les caractéristiques socio-démographiques.....	224
 CONCLUSION DU CHAPITRE ET HYPOTHESES.....	226
§.A- Les bases expérimentales	227
§.B- Les hypothèses	234
 DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	249
 CHAPITRE 3 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	253
SECTION 1 : CHOIX METHODOLOGIQUES DE BASE	256
<i>Sous-section 1 : La détermination de l'expérimentation</i>	257
§.A- Les bases expérimentales	257
§.B- La composition de l'échantillon.....	259
<i>Sous-section 2 : LA CONCEPTION DU RECUEIL DES DONNEES</i>	261
§.A- La structure générale de l'interrogation	261
§.B- La conception des questionnaires	263
 SECTION 2 : LA DETERMINATION DU CONTENU DES ANNONCES PAR LE PREQUESTIONNAIRE	269
<i>Sous-section 1 : LA DETERMINATION DE L'OBJET DE L'ANNONCE</i>	269
§.A- Le choix des deux produits	270
§.B- Le choix des marques	273
§.C- Le choix des attributs mis en avant dans l'annonce.....	279
<i>Sous-section 2 : L'IDENTIFICATION DE LA CIBLE VISEE PAR L'ANNONCE</i>	284
§.A- L'implication envers les deux produits	284
§.B- La fidélité et l'attachement aux marques.....	289
§.C- Les variables complémentaires	292

SECTION 3 : PRESENTATION DE L'EXPERIMENTATION	296
<i>Sous-section 1 : L'OUTIL EXPERIMENTAL : LE FOLDER</i>	296
§.A- Le support	297
§.B- Les annonces	299
§.C- Le déroulement de l'expérience	303
<i>Sous-section 2 : L'OUTIL DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE</i>	306
§.A- Les variables influentes	307
§.B- Les variables dépendantes	315
§.C- Questions spécifiques aux types de produits et d'annonces	324
<i>Sous-section 3 : LE TRAITEMENT DES DONNEES</i>	326
§.A- Les contrôles et agrégations des données	326
§.B- Les traitements statistiques	327
§.C- La consistance des mesures	331
CONCLUSION DU CHAPITRE	339

CHAPITRE 4 : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....343

SECTION 1 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION	346
<i>Sous-section 1 : LA MÉMORISATION ASSISTEE DES PRODUITS VANTES</i>	347
§.A- La mémorisation assistée des annonces non expérimentales par rapport aux annonces expérimentales.....	347
§.B- La mémorisation assistée des annonces expérimentales	351
<i>Sous-section 2 : LA MEMORISATION SPONTANEE DES MARQUES VANTEES</i>	354
§.A- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces non expérimentales.....	354
§.B- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces expérimentales	356
<i>Sous-section 3 : LA MEMORISATION ASSISTEE DES MARQUES DANS LES ANNONCES EXPERIMENTALES</i>	360
§.A- La mémorisation assistée des marques vantées	360
§.B- La mémorisation assistée des marques comparées	363
<i>Sous-section 4 : LA MÉMORISATION ASSISTEE DES ATTRIBUTS</i>	366
§.A- L'influence générale du format sur la mémorisation assistée des attributs	366
§.B- L'influence du sexe sur la mémorisation des attributs.....	368
§.C- L'influence de la facette "intérêt" de l'implication sur la mémorisation des attributs.....	371
CONCLUSION DE LA SECTION.....	376

SECTION 2 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS

L'ANNONCE.....	383
<i>Sous-section 1 : LES REACTIONS AFFECTIVES ENVERS LES ANNONCES</i>	384
§.A- Les réactions affectives envers l'annonce pour l'ordinateur.....	384
§.B- Les réactions affectives envers l'annonce pour le dentifrice.....	386
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR L'ORDINATEUR</i>	390
§.A- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la première exposition	390
§.B- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la deuxième exposition	392
§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre les deux expositions	393

<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR LE DENTIFRICE</i>	395
§.A- L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la première exposition	396
§.B- L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la deuxième exposition	397
§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice entre les deux expositions.....	399
<i>Sous-section 4 : LA COMPARAISON DES ATTITUDES ENVERS LES DEUX ANNONCES</i>	402
§.A- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la première exposition	402
§.B- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la deuxième exposition	404
<i>CONCLUSION DE LA SECTION</i>	406
SECTION 3 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES MARQUES SUITE A LA PREMIERE EXPOSITION.....	412
<i>Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)</i>	413
§.A- L'attitude cognitive envers les deux marques d'ordinateur	413
§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice.....	416
§.C- Conclusion de la sous-section.....	418
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)</i>	422
§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur	422
§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice.....	425
§.C- Conclusion de la sous-section.....	426
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)</i>	429
§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur	429
§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice	431
§.C- Conclusion de la sous-section.....	433
<i>CONCLUSION DE LA SECTION</i>	435
SECTION 4 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES MARQUES SUITE A LA DEUXIEME EXPOSITION.....	440
<i>Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)</i>	440
§.A- L'attitude cognitive envers les marques citées d'ordinateur	441
§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice.....	445
§.C- Conclusion de la sous-section.....	448
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)</i>	452
§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur	452
§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice.....	455
§.C- Conclusion de la sous-section.....	457
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)</i>	460
§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur	460
§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice	463
§.C- Conclusion de la sous-section.....	465
<i>CONCLUSION DE LA SECTION</i>	468
CONCLUSION DU CHAPITRE	471

CONCLUSION GENERALE	475
SECTION 1 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN CONCEPTUEL	478
§.A- Le concept de la publicité comparative.....	478
§.B- Les approches conceptuelles relatives au comportement du consommateur	479
SECTION 2 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN METHODOLOGIQUE	483
§.A- Les mesures relatives.....	483
§.B- Les choix expérimentaux	484
§.C- Les traitements statistiques.....	488
SECTION 3 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN OPERATIONNEL.....	489
§.A- La dimension persuasive.....	489
§.B- La dimension juridique	492
§.C- La dimension décisionnelle.....	499
INDEX DES PRINCIPALES DEFINITIONS ET DES AUTEURS.....	503
INDEX DES PRINCIPALES DEFINITIONS	505
INDEX DES AUTEURS.....	506
BIBLIOGRAPHIE.....	513
TABLE DES MATIERES GENERALE.....	541

INTRODUCTION GENERALE

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES	Volume II

SOMMAIRE DETAILLE DE L'INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE	7
<i>Section 1 : LES USA, BERCEAU DE LA PUBLICITE COMPARATIVE.....</i>	<i>13</i>
§.A- Les origines de la publicité comparative aux USA et sa réglementation.....	13
§.B- Le discours et la pratique des managers américains.....	19
<i>Section 2 : LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE.....</i>	<i>30</i>
§.A- Les origines de la publicité comparative en France.....	31
§.B- Les positions des managers et des consommateurs français.....	37
<i>Section 3 : LA PROBLEMATIQUE GENERALE</i>	<i>47</i>
§.A- Le contexte d'émergence de la problématique.....	47
§.B- La problématique de la thèse.....	53

Si la comparaison explicite entre marques concurrentes existe depuis des siècles (1) et se pratique couramment dans la vente, son utilisation par le biais de l'outil publicitaire est plus récente. La Chambre de Commerce Internationale, au début des années 60, prônait encore l'évitement de « *toute comparaison directe avec des marchandises et des entreprises concurrentes* » ainsi que l'interdiction « *en toutes circonstances des allusions péjoratives* » (2). Depuis, les idées ont très sensiblement évolué et la plupart des grandes nations industrialisées (France, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Suisse, Danemark, Suède, Norvège, Allemagne, Espagne, Portugal, Canada, U.S.A., Brésil, Australie, Japon, Singapour, ...) ont progressivement autorisé ou facilité le recours à la publicité comparative.

Cette reconnaissance relativement récente d'un mode d'expression a priori si naturel dans l'acte commercial peut paraître surprenante. BAUGE-MAGNAN (3) s'interrogeait à ce propos sur le fait que la publicité comparative ne se soit pas très rapidement imposée partout, alors qu'elle semble être le meilleur et l'unique moyen de donner au consommateur des renseignements objectifs lui permettant de procéder à des choix en toute connaissance de cause et de réaliser des achats au mieux de ses intérêts ou de ses préférences.

Face à ce constat, il est légitime de se demander pourquoi aucun des acteurs (annonceurs, publicitaires, associations de consommateurs ou Etat) n'a jamais cherché plus tôt à développer, chacun en ce qui le concerne, cette forme de discours. En fait, l'idée bien qu'intellectuellement séduisante, reste très controversée. L'analyse de BARTHELEMY en 1983, résumait cet état d'esprit de façon certes un peu abrupte mais toutefois très explicite : « *... quand on voit les réticences envers la publicité comparative, on peut se demander s'il ne faudra pas un nouveau mai 68 pour que les forces en présence ne reconsidèrent pas leur champ d'activité* » (4). La France n'a bien sûr pas eu besoin d'un nouveau mai 68, mais aura quand même dû attendre 1992 pour qu'un texte reconnaisse

1- GOLDEN Linda L., *Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements*, Journal of Marketing Research, Vol. XVI, novembre 1979, p. 517.

2- ROUBIER et CHAVANNE, *Revue Trimestrielle de Droit Commercial*, 1963, p. 316, cités par PIROVANO, *Dalloz Chronique*, 1974, p. 280, qui notait dans le même article (p. 281) que la comparative « *est considérée comme déloyale par chacun des six pays membres originaires de la CEE, même lorsque seules des allégations conformes à la vérité y sont avancées* ».

3- BAUGE-MAGNAN Patricia, *Le consommateur et la publicité*, thèse d'état, Paris II, 1984, p. 526.

4- BARTHELEMY, "De la société de consommation à la société de communication", in PIQUET Sylvère (collectif, coordonné par), *La publicité, nerf de la communication*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1983, p. 28.

officiellement le droit de citer des concurrents dans une publicité, soit 15 ans après le premier des trois projets de loi visant à l'autoriser.

Cette émergence de la publicité comparative dans un contexte dont nous devinons le caractère polémique, plus proche parfois de l'idéologique que du gestionnaire, mérite quelques développements afin de mieux comprendre les débats qui l'entourent et les pratiques hétérogènes qui en découlent.

Nous chercherons tout d'abord à mieux cerner ces discours et pratiques dans le pays où elle est la plus utilisée et où elle rencontre quelques succès (section 1). Nous pourrons ensuite faire le parallèle avec la France où, six ans après son autorisation, elle reste une forme de communication marginale (section 2). Ces quelques coups de projecteurs sur des discours et pratiques radicalement différents, nous permettront de dégager les questions qui se posent aujourd'hui sur le sujet et à partir desquelles la problématique générale de notre thèse prendra corps (section 3).

Auparavant, il nous semble nécessaire de nous expliquer sur ce que nous considérerons ici comme relevant du domaine publicitaire et tout particulièrement de la publicité comparative car les définitions peuvent varier de façon importante et amener à couvrir des champs plus ou moins larges. BENDEL écrivait déjà à ce propos dès 1956 que « [l']on pourrait tirer d'une bibliothèque deux douzaine de définitions différentes de la publicité » (5).

Les premières définitions (entre 1890 et 1910, lors des premiers essais théoriques) étaient relativement élastiques et démontraient une conceptualisation embryonnaire. Pour HEMET par exemple (6), la publicité, « *ce sont les moyens de toute sorte destinés à faire connaître au plus grand nombre d'individus possible les produits du commerce et de l'industrie, afin de développer d'abord, de satisfaire ensuite, tous leurs besoins, en les incitant à une acquisition, à une dépense* ».

GERIN, au milieu du siècle, réduit le champ en proposant une définition plus précise : « *Au sens commercial et industriel du mot la publicité représente l'ensemble des systèmes et des éléments de prospection de la clientèle, des systèmes et des éléments de vente, ne comportant pas, en eux-mêmes, la présence effective de l'être humain : producteur, voyageur, détaillant ou vendeur* » (7). On voit apparaître la précision "au sens commercial et industriel" qui suppose implicitement d'autres sens et un élargissement à l'ensemble des systèmes facilitant la vente comme la promotion ou le merchandising tout en excluant l'action commerciale.

5- BENDEL Eugène, *Contribution à l'étude et à la pratique de la publicité*, 2ième Edition, Paris, Dunod, 1956, p. 7.

6- HEMET D. C. A., *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle*, Paris, Ed. du Bureau Technique de "La Publicité", 1912, p. 16.

7- GERIN Octave-Jacques, *Précis intégral de publicité*, 4ième Edition, Paris, Dunod, 1943, p. 1.

Plus récemment, SERAFF dans son dictionnaire méthodologique (8) proposait : « *l'ensemble des méthodes de communication de masse mises en œuvre pour diffuser des informations visant à faire connaître un produit, une marque, une firme* » mais cela reste trop vague et ne permet pas de différencier des formes de communications comme les relations publiques ou le sponsoring qu'il est nécessaire d'isoler car répondant à des approches spécifiques.

Plus précis, GILARDI, KOEHL et KOEHL (9) la décrivent comme une « *forme de communication commerciale impersonnelle qui utilise les médias et qui est initiée et financée par un annonceur* ». Cette définition a l'avantage de nous donner les éléments fondamentaux permettant d'appréhender un champ avec toute sa spécificité :

- communication commerciale : s'entend dans un sens large, à savoir, toute communication ayant un objectif lié à la notion de vente que ce soit sur un plan strictement commercial ou plus général (candidat politique, don à une œuvre, idée, ...). La simple information journalistique est exclue mais aussi la petite annonce insérée par un particulier qui a pour objectif la vente mais pas dans une dimension commerciale dans le sens où le bien est unique et que l'annonceur ne recherche qu'un seul acheteur ;
- communication impersonnelle passant par le canal des médias : c'est-à-dire pouvant transiter par tout type de média à partir du moment où elle reste impersonnelle. Seule la communication reproduite en grande quantité ou diffusée à un large public est considérée comme de la publicité. Les enseignes ou les informations locales (publicité sur les lieux de vente) ne rentrent donc pas dans la définition contrairement à l'approche de certains auteurs comme BOISVERT (10). Cette notion de communication de masse entraîne en effet une logique particulière qui définit les bornes des recherches sur la publicité. Quant à la dimension impersonnelle, elle permet d'écarter les médias à l'origine d'une communication personnalisée et répondant eux aussi à une analyse spécifique ;
- annonceur : commanditaire identifié pouvant avoir n'importe quel statut (industriel, commerçant, parti politique, Etat, association, ...) et payant pour la parution de l'annonce qu'il a lui-même décidée.

8- SERRAF Guy, *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1985, p. 195.

9- GILARDI J.C., KOEHL M., KOEHL J.L., *Dictionnaire de marketing, Etudes, Stratégies, Actions commerciales*, Paris, Foucher, 1995, p. 279.

10- BOISVERT Jacques M., *Administration de la communication de masse*, Montréal, Gaëtan Morin, 1988, p. 38.

En ce qui concerne la publicité comparative que nous nommerons pour simplifier "**comparative**", nous retiendrons, en attendant de nous expliquer plus en détail sur ce que recouvre précisément ce concept, qu'elle désigne la publicité qui vante une marque (désignée par l'expression "**marque vantée**") en la comparant à une ou plusieurs marques citées (désignée par l'expression "**marque comparée**" (11) ou dans les cas appropriés "marque concurrente").

11- "*Marque concurrente*" correspond au terme anlo-saxon ("*competitive brand*") utilisé dans la littérature. Nous verrons plus loin (section 2 du chapitre 1) les raisons qui nous ont amené à retenir le terme plus général de "*marque comparée*". Celui-ci comporte en revanche l'inconvénient d'être ambigu, car la marque vantée peut aussi être considérée comme une marque comparée. Il reste cependant le "moins mauvais" terme que nous ayons trouvé.

Section 1 : LES USA, BERCEAU DE LA PUBLICITE COMPARATIVE

SOUCHERE remarquait que « *la possibilité de faire de la publicité comparative est la caractéristique la plus frappante du système publicitaire américain* » (12). Pour être plus précis, nous serions tentés de dire que ce n'est pas la possibilité en tant que telle, puisque la publicité comparative existe dans de nombreux autres pays (13), mais la souplesse de la réglementation qui est la plus frappante. C'est pourquoi, après avoir retracé brièvement les origines de la comparative aux USA, nous présenterons les principes juridiques qui l'entourent (§.A). Cela nous aidera à mieux comprendre les possibilités offertes aux annonceurs américains et à appréhender une certaine conception de l'activité économique. Nous distinguerons ensuite quatre secteurs particulièrement utilisateurs de cette forme de communication pour en souligner les particularités (§.B). Nous nous appuyerons pour cela sur le discours des managers et quelques exemples de messages qui ne se veulent pas représentatifs mais ont pour objectif de montrer la diversité des campagnes, des produits touchés et des différentes formes de comparaisons utilisées.

§.A- Les origines de la publicité comparative aux USA et sa réglementation

1) Les origines de la publicité comparative

La comparative aux USA a toujours été légalement possible et aucun texte ne l'interdisait que ce soit formellement comme en Grèce ou indirectement comme en France.

Selon HARRIS (14), une des premières comparatives daterait de 1931. L'annonce présentait une Chrysler placée à côté de deux autres voitures et proposait de les

12- SOUCHERE Corine, *La publicité aux Etats-Unis*, Paris, Vuibert Entreprise, 1992, p. 45.

13- Lors du bouclage du livre de SOUCHERE, la comparative n'était peut-être pas encore autorisée en France mais elle existait déjà dans des pays comme le Japon, le Royaume-Uni, le Canada ou le Brésil pour ne prendre qu'un seul exemple sur les trois principaux continents.

14- HARRIS King, *How Stirling Getschell chased Walter Chrysler - and a mail boy*, *Advertising Age*, 31 juillet 1967, pp. 59-62. Cité par WILKIE William L., FARRIS Paul W., *Comparison advertising : problems and potential*, *Journal of Marketing*, vol. 39, octobre 1975, p. 7-8.

essayer toutes les trois avant d'acheter. GOLDEN ⁽¹⁵⁾ se réfère à l'exemple plus récent de General Motors qui, en 1968, comparait la Javelin à la Mustang. Des exemples antérieurs pourraient sans doute être trouvés mais là n'est pas le propos. Constatons simplement que la comparative existait de façon plus ou moins marginale depuis de nombreuses années mais restait très peu utilisée jusqu'au début des années 70, pour essentiellement deux raisons :

- la réticence des professionnels, principalement à travers l'American Association of Advertising Agencies (A.A.A.A.) qui n'incitait pas les agences à y recourir ;
- deux des trois grandes chaînes de radio-télévision (ABC et CBS) la refusaient craignant des mesures de rétorsion des marques attaquées.

La Federal Trade Commission (FTC) cherchera la première à débloquer cette situation en incitant les entreprises à utiliser cette forme d'expression. Pour cet organisme chargé d'intervenir dans le domaine de la concurrence, la comparative améliore l'information du consommateur et deux facteurs militent en sa faveur ⁽¹⁶⁾ : entre les années 20 et 70, le développement de la compétition économique aux USA a entraîné les marques à rechercher une différenciation sur d'autres points que la seule qualité ; parallèlement, la vigilance des consommateurs s'est accentuée, ceux-ci prenant de plus en plus l'habitude de comparer les produits. De plus, la tendance grandissante à effectuer des annonces à contenu comparatif sans citation du concurrent (marque X), risque d'induire en erreur le consommateur qui peut assimiler abusivement la marque X à une marque déterminée. Enfin, la citation des concurrents permettra d'accroître la compétition et ainsi servir les intérêts du consommateur. Nous verrons plus loin que la Commission Consommation du 7^{ème} plan en France développera quelques années plus tard le même type d'argumentation.

En dehors de ce discours officiel, nous noterons l'analyse faite par Joan BERNSTEIN ⁽¹⁷⁾, ancienne directrice du Bureau de Défense du Consommateur de la FTC. Selon cette dernière, c'est un rapport de l'association du barreau américain qui aurait déclenché le réveil de la FTC au début des années 70. Le rapport pointait l'inefficacité de cet organisme que l'on pouvait envisager de dissoudre à moins de changements radicaux. Suite à ce rapport, de nouvelles équipes ont été nommées dont un directeur du bureau exécutif chargé de la publicité mensongère et trompeuse qui était un expert en législation anti-trust. Celui-ci, à partir d'un raisonnement axé

15- GOLDEN Linda L., *Consumer reactions to comparative advertising*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976, p. 63.

16- The National Advertising Review Board, *Identifying competitors in advertising, A report on comparative advertising*, Prepared by a consultive Panel of The National Advertising Review Board 845 Third Avenue, New York, July 1977, p. 5.

17- BERNSTEIN Joan, "L'expérience américaine, le point de vue des pouvoirs publics", *La publicité comparative*, Paris, IREP, 1978, p. 142.

principalement sur le fait que l'interdiction de la publicité comparative pouvait représenter une violation de la législation anti-trust, a réussi à convaincre le Président et le Directeur du bureau de la concurrence de mener une politique favorisant cette forme de communication.

Ces objectifs fixés, la FTC envoie fin 1971 un courrier aux directeurs des deux chaînes réfractaires (ABC et CBS) afin qu'elles envisagent la diffusion de telles publicités. Ces dernières consentant à s'ouvrir à ce genre de communication, il ne restait plus qu'à convaincre les professionnels par l'intermédiaire de l'A.A.A.A. qui en 1974 publie un code de bonne conduite appelant les agences à rester toujours objectives, loyales et à se limiter aux éléments de comparaison réellement importants pour le consommateur (18). Parallèlement à ces démarches, lors de la naissance des premiers litiges, la FTC adoptera une attitude bienveillante afin de ne pas émettre des signes trop négatifs en phase de démarrage (19).

A partir de cette époque, la comparative commencera à se développer et les **USA deviendront le pays au monde ayant le plus recours à ce type d'argumentation**, succès que les études quantitatives sur son utilisation montrent sans équivoque. LOOSLI-SURRANS (20) indique les proportions suivantes : 10% aux USA; 3-5% en Suède, 2-3% en Grande-Bretagne, 2% au Danemark. WEISS et CHIROUZE (21) mentionnent des chiffres identiques : entre 10 et 20% aux USA, 5% au Canada, 3-5% en Suède, 2-3% en Grande Bretagne. Bien que la valeur absolue de ces chiffres doive être prise avec réserve car d'autres auteurs avancent des pourcentages sensiblement différents pour les USA (22), ils ont au moins l'intérêt de montrer à la fois l'importance relative du phénomène dans ce pays et en même temps la difficulté de codifier cette forme de discours.

Cette difficulté se retrouve lorsqu'on observe la variation des chiffres avancés quant à l'utilisation de cette forme de communication dans les publicités télévisées américaines (cf. infra Tableau 1).

18- BESLU François, *Pour ou contre la publicité comparative*, Revue Française de Gestion, Mai-Juin 1980, p. 107.

19- BERNSTEIN Joan, "L'expérience américaine, le point de vue des pouvoirs publics", *La publicité comparative*, Paris, IREP, 1978, pp. 143-144.

20- LOOSLI-SURRANS Régine, *Publicité comparative : laquelle, pourquoi et comment?*, Consommateurs Actualité n°395, 11/11/1983, p. 6.

21- WEISS Dimitri et CHIROUZE Yves, *Le consommérisme*, Paris, Sirey, 1984, p. 367.

22- Pour BRUNSCHWIG (BRUNSCHWIG Valérie, *L'exemple américain, Des faillites et des procès retentissants*, LSA n°1221, 6 septembre 1990, p. 54), la comparative prise dans un sens large représenterait selon différentes sources entre 20 et 30% des annonces publicitaires mais seulement entre 5 et 8% quand on ne prend que les publicités avec citation des marques concurrentes. Selon des estimations plus récentes, elle pourrait représenter, prise dans un sens large, entre 25 et 50% (PETTY Ross D., *The evolution of comparative advertising law : has the Lanham Act gone too far ?*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 10, automne 1991, p. 161 où l'auteur cite SWAYNE et STEVENSON, 1989 ; ROGERS et WILLIAM, 1989).

Tableau 1 : Pourcentage représenté par la publicité comparative parmi les annonces TV aux USA

	1973 (23)	1975 (24)	1976 (25)	1982 (26)	1987 (27)	1991 (28)
Comparative avec citation	---	3,6%	---	7%	---	---
Comparative sans citation	---	15%	---	23%	---	---
Non précisé (29)	7%	---	8%	---	40%	30%

L'imprécision de ce tableau illustre la situation ambiguë créée entre la comparative avec citation et celle sans citation, ambiguïté renforcée quand la forme exacte des publicités recensées n'est pas précisée. Si notre propos jusqu'à présent ne portait que sur la publicité dans laquelle un concurrent est cité, nous constatons que cette appréhension n'est pas systématique. **Une clarification conceptuelle semble d'ores et déjà s'imposer.**

Pour le secteur presse, l'étude de JACKSON, BROWN et HARMON (30) permet par contre de mieux percevoir le développement du discours comparatif mais sur une période malheureusement plus ancienne. Sur 9.000 annonces parues dans 4 différents types de magazines nationaux (Ladies' Home Journal, Esquire, Reader's Digest et Newsweek) entre 1960 et 1975, les auteurs ont relevé une augmentation de 300% des comparatives avec citation et une quasi-stagnation des comparatives sans citation (cf. infra Tableau 2).

23- WILKIE William L., FARRIS Paul W., *Comparison advertising : problems and potential*, Journal of Marketing, vol. 39, octobre 1975, p. 8. Les auteurs citent une étude de SHIMP (1975) sans préciser le type de comparaison.

24- BROWN Stephen W., JACKSON Donald W., *Comparative television advertising : examining its nature and frequency*, Journal of Advertising, Vol. 6, n°4, 1977, pp. 15-18. Etude réalisée en mars 1975 sur 896 annonces émises par les trois principales chaînes de TV américaines.

25- Etude réalisée par l'institut GALLUP et ROBINSON sur les annonces TV durant les heures de grande écoute. Citée par BESLU François, *Pour ou contre la publicité comparative*, Revue Française de Gestion, Mai-Juin 1980, p. 107.

26- AAKER David A., NORRIS Donald, *Characteristics of TV commercials perceived as informative*, Journal of Advertising Research, Vol. 22, n°2, may 1982, pp. 69-70. Test auprès de 1.000 foyers sur 523 spots TV étant passés aux heures de grande écoute.

27- NEIMAN Janet, *The trouble with comparative ads*, Adweek, January 12, 1987, pp. BR4-BR5. Citée par MUEHLING (1987, p. 44). L'article ne précise pas s'il s'agit de publicité TV uniquement.

28- *Red in tooth and claw*, The Economist, 18 mai 1991, p. 75. Sur les 25.000 annonces diffusées annuellement par les chaînes de TV.

29- Le type de publicité comparative retenu lors des mesures (avec ou sans citation) n'est pas précisé par les auteurs.

30- JACKSON Donald W., BROWN Stephen W., HARMON Robert R., *Comparative magazine advertisements*, Journal of Advertising Research, Vol. 19, n° 6, décembre 1979, p. 23-24.

Tableau 2 : Evolution de la publicité comparative aux USA dans la presse (source JACKSON et al., 1979)

	1960	1965	1970	1975
Comparative avec citation du concurrent	0,1%	0,7%	1%	3%
Comparative sans citation	6,2%	7,1%	7,9%	6,8%
<i>Total comparative</i>	6,3%	7,8%	8,9%	9,8%

Malgré la difficulté d'appréhender l'évolution de la comparative à travers ces deux tableaux, soit trop ancien, soit trop imprécis, on peut toutefois avancer que **cette forme de communication avec citation du concurrent n'est ni un phénomène de mode, ni un phénomène marginal aux USA.**

Nous allons voir maintenant que la souplesse de sa réglementation que nous pourrions comparer à celle de la France y contribue sans doute.

2) La réglementation de la publicité comparative aux USA

Parmi les nombreuses règles édictées par les supports (networks, radios, ...) et les organisations professionnelles ou fédérales (l'A.A.A.A., la National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus, le National Advertising Review Board, la Federal Trade Commission, ...) sur la publicité comparative, toutes regroupent les mêmes principes :

- le slogan ne doit être ni mensonger ni induire en erreur le consommateur ;
- la base de la comparaison doit être justifiée ;
- l'annonce ne doit pas attaquer injustement ou porter le discrédit sur le concurrent.

Ces principes de base sont souvent assortis de recommandations plus ou moins détaillées. Nous mentionnerons celles de l'A.A.A.A., qui sont révélatrices du libéralisme américain (31) et que nous pourrions comparer plus loin à la réglementation française plus pointilleuse :

- les comparatives utilisant des témoignages de consommateurs, doivent clairement montrer qu'il s'agit de l'avis d'un individu sauf si l'on peut justifier que l'avis de cet individu représente le point de vue de la majorité ;
- l'annonce doit porter sur des produits ayant des caractéristiques de même nature ou semblables.

31- VOISIN Emmanuel, *Pour ou contre la publicité comparative*, Stratégies n°129, 13-26/12/1976, p. 58.

Ce libéralisme engendre un certain nombre de contentieux qui, juridiquement, s'appuient sur les textes suivants :

- la section 43(a) du Lanham Trademark Act, qui ne peut être invoquée que si les cinq éléments suivants sont rencontrés : le défendeur doit avoir donné de fausses informations sur ses propres produits, la publicité doit avoir abusé une partie du public, la tromperie est pertinente et essentielle (material), le défendeur est responsable des produits bénéficiant de la publicité et le demandeur doit faire état d'un dommage (injure, diminution de son image, ...). Il semblerait toutefois que la position des juges selon JAFFE (32) évolue et que l'inexactitude des faits soit suffisante pour condamner l'annonce, les dommages quant à la marque étant difficile à déterminer. Le Trademark Law Revision Act de 1988 a apporté quelques modifications qui permettent désormais de poursuivre, même en l'absence de citation explicite de la marque d'autrui (33) ;
- le dénigrement et la diffamation : le dénigrement porte sur une attaque injuste des produits, la diffamation sur la personnalité ou les caractéristiques du concurrent. En cas de dénigrement, le demandeur doit démontrer un dommage financier, pour la diffamation ce n'est pas nécessaire ;
- les lois d'Etat : elles sont variables d'un Etat à l'autre.

Les affaires se résolvent le plus souvent à l'amiable, soit directement, soit par l'intermédiaire du support ou de la NAD – National Advertising Division – (34). Selon TEMIM (35), les comparatives représentent 46% des plaintes déposées auprès de la NAD mais seulement une dizaine de cas par an se retrouvent devant le juge avec des résultats d'environ 50/50. Le rapport au Sénat sur la publicité comparative (36) mentionne des chiffres similaires en faisant référence à une soixantaine de cas entre 1985 et 1989 soumis à la FTC. Ils représenteraient le tiers de tous les litiges relatifs à la publicité ce qui la rendrait proportionnellement plus soumise à litige. PETTY (37) arrive à des conclusions identiques après avoir recensé, parmi 125 publicités ayant

32- Cité par COLFORD Steven, *Jartran ruling may raise stakes of ad claims*, Advertising Age, 21 juillet 1986, p. 4.

33- Rapport au Sénat, *La publicité comparative*, Paris, 18 avril 1991, p. 32. Ce rapport présente un comparatif des réglementations en vigueur dans plusieurs pays sur la publicité comparative.

34- MACKLIN Carole M., MACKLIN Crofford J., *Refuting a competitor's advertising claim*, The Journal of Marketing Strategy, summer 1987, p. 72. Les auteurs proposent d'aborder tout litige en quatre étapes : chercher un arrangement amiable directement avec l'auteur de la comparative, s'adresser au support, adresser une plainte à la N.A.D. (National Advertising Division), puis porter plainte auprès du Tribunal.

35- TEMIM Eric, *Etats-Unis, pays où la comparative est reine*, Stratégies, 21 octobre 1991, p. 39.

36- Rapport au Sénat sur la publicité comparative du 18 avril 1991, p. 33.

37- PETTY Ross D., *The evolution of comparative advertising law : has the Lanham Act gone too far ?*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 10, automne 1991, pp. 167-168. L'auteur joint en annexe un tableau récapitulatif de l'ensemble de ces procès donnant une bonne idée du contentieux nord américain.

fait l'objet d'une procédure judiciaire entre 1955 et 1989, 71 comparatives soit environ 57% des cas.

En dehors de l'administration et de la justice, il faut aussi souligner le rôle des réseaux télévisés qui ont la charge d'accepter ou de refuser des annonces sur des aspects légaux mais aussi pour des raisons d'intérêt général. Seagram (38) par exemple a eu un message refusé, non pas parce qu'il était inexact mais parce qu'il portait sur un sujet sensible. L'annonce expliquait que 1.25 ozs de whisky contenait autant d'alcool qu'une boîte de bière ou un verre de 5 ozs de vin.

De ce rapide aperçu de la réglementation américaine, il ressort deux points essentiels : **la souplesse** laissée à la création comparative et **le risque juridique** a priori plus important pour la publicité comparative que pour les autres formes de communication en général.

§.B- *Le discours et la pratique des managers américains*

La comparative est depuis longtemps un sujet controversé (39) et le débat a démarré bien avant son développement. Dès les années 1960, partisans et opposants défendaient des idées toujours d'actualité. Du côté partisan, ALLY (40), président de Carl Ally Inc. en 1963, se demandait pourquoi une publicité ne pourrait pas faire ce que font tous les jours les consommateurs en comparant les différents produits. Du côté opposant, FAIRFAX (41) en 1965, notait que la comparative n'était pas une "belle" manière de communiquer et que les consommateurs ne peuvent l'apprécier. HOPKINS (42), bien après, était encore plus précis en affirmant que « *s'attaquer à un concurrent n'a jamais constitué une bonne publicité. Ne dénoncez jamais les torts des autres. Les meilleurs journaux ne vous le permettraient pas. Ce n'est pas une bonne politique. L'enjeu en est égoïste de façon trop flagrante. Ce n'est pas sport. Si vous n'aimez pas les coups bas, apparaissez comme quelqu'un de bien* ».

38- JERVEY Gay, *Seagram plan tests taboos*, Advertising Age, 4 mars 1985, pp. 2 & 100.

39- Notre objectif se limitant à l'illustration de la diversité du débat et des pratiques, nous ne donnerons qu'un reflet de cette diversité et non une image représentative. Pour cela, voir par exemple les articles de MUEHLING Darrel D., STEM Donald E., RAVEN Peter, *Comparative advertising : views from advertisers, agencies, media, and policy makers*, Journal of Advertising Research, octobre-novembre 1989, vol. 29, n° 5, pp. 38-48. Ou : ROGERS John C., WILLIAMS Terrell G., *Comparative advertising effectiveness : practitioners' perceptions versus academic research findings*, Journal of Advertising Research, oct-nov 1989, pp. 22-37.

40- BART Peter, *Advertising : rival products are displayed*, The New-York Times, May 12, 1963. Cité par CHEVINS (1975), Op. Cit., p. 31.

41- *Advertising : naming names*, Time magazine, August 20, 1965. Cité par CHEVINS (1975), Op. Cit., p. 31.

42- HOPKINS Claude C., *La publicité scientifique*, Athéna et Idégraf, 1988 pour la traduction française, traduit de l'Américain par Gérard et Patricia BENEJEAN, p. 77.

En revanche d'autres professionnels proposaient une approche moins partisane et plus pragmatique comme PHILLIPS, Vice-Président d'Ogilvy and Mather, qui résumait les avantages et les inconvénients de l'utilisation de la comparative, quelques années après son autorisation aux USA (43) :

- Les désavantages : le consommateur n'entend pas les deux côtés de la comparative et n'y gagne pas en meilleure information contrairement aux dires de la FTC. La communication risque d'entraîner une guerre entre les marques qui se neutralisent les unes les autres sans réel gagnant. Le manque d'élégance de la comparative est associé à un comportement mercantile et mesquin. Elle peut entraîner une réponse négative quand la comparaison porte sur les goûts ou les préférences du consommateur ; quand la marque leader obtient un haut niveau de satisfaction ; quand c'est plus l'image du produit que le produit lui-même qui est acheté ;
- Les avantages : si vous n'êtes pas le leader (44), le discours comparatif peut se révéler payant quand la marque a un avantage de prix ; quand le budget est plus faible que le concurrent ; pour les marques nouvelles ou entrant sur un marché déjà bien établi ; quand les avantages sont tangibles ou évidents et que le consommateur peut faire une réelle comparaison avantageuse point par point.

En conclusion, PHILLIPS pense qu'une bonne publicité pour bien informer le consommateur et être efficace pour l'annonceur n'a pas besoin d'utiliser le mode comparatif (45) mais qu'il y a cependant une place pour la comparative dans des

43- PHILLIPS Graham H. (Executive Vice-President Ogilvy & Mather Inc.), *A review of comparative advertising*, AAAA Mid-Atlantic Conference, October 27, 1980. (INC). pp. 1-19.

44- C'était aussi la position défendue en 1982 par Coca-Cola pour qui la comparative est bonne pour les nouvelles marques, mais quand on est le standard, elle est juste bonne à faire la publicité de ses concurrents. Cela n'a pas empêché la firme à réaliser des spots comparatifs peu de temps après pour contrer le challenge de Pepsi-Cola. Cité par : GORN Gerald J., WEINBERG Charles B., *The impact of comparative advertising on perception and attitude : some positive findings*, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, septembre 1984, voir p. 720 & 726.

45- David Ogilvy cité par *Advertising Age*, affirmait que le consommateur n'achetait pas les produits des annonceurs qui avaient des mauvaises manières et conseillait aux publicitaires d'utiliser le "handshake" plutôt que le "hammer". *Getting Nasty*, *Advertising Age*, 5 avril 1993, p. 20.

conditions bien délimitées. Plusieurs histoires à succès (46) viennent d'ailleurs étayer ses propos dont par exemple (47) :

- Savin Copiers grâce à une campagne comparative montrant une meilleure machine à un prix plus bas, a réussi à vendre plus de petits copieurs que Xerox et IBM réunis ;
- Pepsi a réussi à accroître sa part de marché au détriment de Coca-Cola en n'utilisant la comparative que comme arme tactique et non pas comme base de sa politique de communication ;
- Life Saver a connu la plus rapide croissance dans le secteur des bonbons à la menthe grâce à une forte campagne comparative positionnant la marque contre Certs ;
- la part de marché du rasoir électrique Fleximatic de Shick qui est passée de 8 à 24% suite à une campagne comparative (48) ;
- C&C Cola a réussi à prendre une part de marché aux deux géants Pepsi et Coca en comparant ses prix aux leurs.

Ces quelques histoires à succès illustrent la diversité des produits touchés par les comparatives dont nous donnerons quelques exemples à travers les deux secteurs traditionnels : les biens de consommation courante (s/§. 1) et les biens durables (s/§. 2). Nous présenterons ensuite un secteur peu coutumier de l'étude du consommateur mais révélateur d'une certaine façon de communiquer difficilement envisageable en France : le milieu politique (s/§. 3). L'objet n'étant pas l'exhaustivité mais l'illustration, nous ne retiendrons que quelques produits recourant en moyenne plus que les autres à la comparative.

46- Notons que le succès d'une campagne reste compatible avec une condamnation judiciaire. Jartran par exemple, avait obtenu le Golden Effie de l'American Marketing Association pour l'efficacité de sa campagne comparant ses prix de location, la qualité de l'équipement et l'efficacité du service. Plus tard la société a été condamnée à verser un dédommagement de \$40 millions à U-Haul pour utilisation de données fausses. COLFORD Steven, *Jartran ruling may raise stakes of ad claims*, Advertising Age, 21 juillet 1986, p. 4. Voir aussi : The National Advertising Review Board, *Identifying competitors in advertising, A report on comparative advertising*, Prepared by a consultive Panel of The National Advertising Review Board 845 Third Avenue, New York, July 1977, pp. 8-12.

47- Ces exemples, sauf mention contraire, sont cités par PHILILIPS Graham H. (Executive Vice-President Ogilvy & Mather Inc.), *A review of comparative advertising*, AAAA Mid-Atlantic Conference, October 27, 1980. (INC). pp. 11-12.

48- Anonyme, *Shick Inc., teeters on the razor's edge*, Business Week, May 5, 1975, p. 38.

1) Les publicités comparatives pour les biens de consommation courante

Dans le secteur des biens de consommation courante, les exemples de publicités comparatives les plus connus sont ceux des colas dont la célèbre rivalité Pepsi-Coca qui mérite une attention particulière car les campagnes comparatives de Pepsi ont fortement contribué au développement de la marque aux USA. Pour Michael BATTI et Andrew RUSSEM qui ont la charge du budget Pepsi au sein de l'agence BBDO, on peut résumer la démarche en trois étapes :

- la communication sur le prix : dans les années 50, Pepsi annonçait sans nommer Coca que l'on pouvait acheter avec une pièce de cinq cents une bouteille de Pepsi d'une contenance deux fois plus importante qu'une autre marque ;
- la communication sur le goût : l'argument prix restait cependant insuffisant pour faire évoluer l'opinion des consommateurs qui percevaient Pepsi comme une imitation. La marque commença alors à recourir à la publicité comparative avec citation en mettant en scène des tests à l'aveugle qui démontraient que les personnes préféraient le Pepsi au Coca ;
- la communication sur l'image : Pepsi ayant réussi à asseoir sa légitimité, a cherché ensuite à communiquer sur le ton humoristique en comparant l'image des deux marques. Citons deux exemples qui permettent d'illustrer une forme de communication inconcevable en France sur le plan juridique : un livreur s'étant trompé d'adresse, le Pepsi arrive dans un club d'anciens qui se mettent à danser le rock, et le Coca dans un club universitaire où des étudiants tristes jouent aux cartes. Ou également dans un style similaire : deux chimpanzés sont enfermés dans un laboratoire. L'un boit du Coca-Cola, l'autre du Pepsi. Six semaines plus tard, le singe abreuvé de Coca est capable d'enfoncer des clous dans des chevilles, ce qui est souligné comme un remarquable progrès en capacité motrice par des chercheurs. Par contre, le chimpanzé abreuvé de Pepsi s'est enfui. On le retrouve plus tard au volant d'une jeep entouré de belles filles, le long d'une plage avec coucher de soleil et musique rock'n roll (49).

Ce style humoristique utilisé par Pepsi, bien que non réservé au seul territoire américain puisque nous le retrouvons dans des pays comme le Japon par exemple (50), c'est aux USA, semble-t-il, que la marque l'emploie le plus souvent.

49- Cité par : SUMMERS Diane, *Mon chimpanzé fait mieux que le tien*, Courrier International, 21-27 avril 1994. Notons que cette annonce a dû être légèrement transformée pour que sa diffusion soit autorisée à l'étranger. La mention "Coca-Cola" a été remplacée par "X, première marque de Cola" ou "X, première marque de soda".

50- Citons une annonce de Pepsi-Cola Japon qui a mis en scène MC Hammer (dont le vrai nom est Stanley Kirk Burrell, artiste très connu des rappers). Ce dernier après avoir bu un Coca, se met à chanter lentement puis, grâce à une simple gorgée de Pepsi, récupère sa voix. JOHANNES Franck, MAZARS Pierre-Laurent, *Pub comparative, c'est fou !*, Le Journal du Dimanche,

Si les exemples entre Coca-Cola et Pepsi-Cola sont les plus souvent cités, d'autres marques de boissons ne dédaignent pas non plus la publicité comparative comme par exemple :

- Sprite qui affirme être préféré à 7 UP suite à un test de goût réalisé à l'aveugle sur un échantillon représentatif de consommateurs (51) ;
- Snapple qui présente en haut d'une affiche une boîte de Coca-Cola avec le titre "*The real thing*" et au milieu, en grand, une bouteille de Snapple avec le titre "*The realer thing*" (52).

Outre les boissons, de nombreux secteurs ont recours à la comparative avec des argumentations diverses n'ayant pas toujours besoin de citer le concurrent pour qu'il soit reconnu. Citons :

- les tests auprès des experts : un spot TV indique qu'une étude a révélé que les médecins préféreraient utiliser Roloids plutôt que Tums pour soulager les maux d'estomac (53) ;
- les types de caractéristiques : la chaîne de restauration rapide Wendy qui demande « *Where's the beef ?* » (54) en soulignant que ses sandwiches contiennent plus de viande et coûtent moins chers que ceux que l'on trouve chez McDonald ou Burger King (55) ;
- la simple allusion à un concurrent que l'on peut reconnaître par la forme : Procter & Gamble se bornant à comparer leur produit nettoyant "Cinch" pour les vitres à ceux de Johnson et Clorox sans les nommer mais en imitant la

dimanche 24 mars 1991. Ce type d'exemple semblerait cependant exceptionnel car selon SANGYO SHIMBUN (1993) la faible utilisation des publicités comparatives au Japon s'explique par les traditions culturelles qui impliquent des annonces avec un ton modéré sans agressivité, une grande modestie, des renseignements complets et objectifs et surtout pas d'humour car il est nécessaire de rester irréprochable. Pour MASKERY (1992) également, bien que des firmes comme General Motors aient utilisé à plusieurs reprises des argumentations comparatives, cette forme de publicité ne semble pas très adaptée à la culture japonaise.

51- BUCHANAN Bruce, SMITHIES Ronald H., *Taste claims and their substantiation*, *Journal of Advertising Research*, juin-juillet 1991, pp. 19-35. Nous noterons à propos des tests de goûts qu'à partir du moment où l'annonceur a testé le produit sur un nombre suffisant et représentatif de personnes, le message est considéré comme valable. Voir à ce propos : The National Advertising Review Board, *Identifying competitors in advertising, A report on comparative advertising*, Prepared by a consultive Panel of The National Advertising Review Board 845 Third Avenue, New York, July 1977, pp. 8-12, qui donne l'exemple d'une publicité de dentifrice qui affirmait que la marque conservait l'haleine fraîche deux fois plus longtemps qu'une autre marque (non citée dans l'article) suite à des tests auprès d'un échantillon représentatif.

52- Advertising Age, 20 février 1989, p. 37.

53- GIGES Nancy, *Tums go belly-to-belly*, Advertising Age, 10 mars 1986, p. 4.

54- LEY Bruce, *Comparison war incited Wendy's ad campaign*, Marketing News, 27/04/1984, p. 19.

55- La chaîne Wendy mettant ainsi en application les recommandations d'un dirigeant de Burger King : « *si vous pensez faire mieux que quelqu'un d'autre, n'ayez pas peur de le dire* ». in WINTERS Patricia, *BK resumes burger wars, mulls smaller Whopper*, Advertising Age, October 13, 1986, p. 3.

forme, la couleur et le dessin des atomiseurs avec le slogan « *Stop streaking, start Cinching !* » (56) ;

- la simple allusion à un concurrent que l'on peut reconnaître par le message : « *They learn to read three years before you did. So why are you taking pictures of them with the same old film ? Try Fujicolor...* » (57). La plupart des observateurs ont reconnu une allusion directe à Kodak qui représente 70% du marché des films 35mm contre 25% pour Fuji.

Ces quelques exemples nous montrent une autre caractéristique de la comparative : **les annonceurs se comparent la plupart du temps aux marques leaders.** L'inverse est plus exceptionnel, car une marque leader risque de détériorer son image en se comparant à une marque moins connue. Ce principe, couramment admis sur Madison Avenue, semble toutefois subir de nombreuses dérogations selon HENDERSON (58). L'auteur, pour illustrer son propos, cite l'exemple de Duracell (90% du marché) qui a réalisé une campagne comparative entre ses piles et celles de Kodak (3% du marché).

2) *Les publicités comparatives pour les biens durables*

Pour les biens durables, nous donnerons quelques exemples relatifs aux deux principaux secteurs ayant recours à la publicité comparative : le secteur automobile (a) et le secteur informatique (b). Ils permettront d'illustrer deux situations concurrentielles marquées avec pour le premier, une concurrence forte et concentrée et pour le deuxième, une concurrence forte et disséminée.

a) *Les publicités comparatives dans le secteur automobile*

Si l'on en croit SWINERS (59), les premiers constructeurs automobiles qui ont réalisé des publicités comparatives aux USA dans les années 60 sont français : Renault, Peugeot et Simca. Les américains ne l'ont pas pour autant délaissée et plusieurs histoires à succès ont démontré son intérêt. Citons par exemple celle de General Motors qui, suite à une campagne comparative vantant les mérites de la Pontiac par

56- LAWRENCE Jennifer, *P&G ads get competitive*, Advertising Age, 1 février 1993, p. 14.

57- DAVIS Riccardo A., *Fuji, Kodak fire comparative shots*, Advertising Age, 19 juillet 1993, p. 13.

58- Cité par LEVY Robert, *Big resurgence in comparative ads*, Dun's Business Month, février 1987, p. 58. Voir également l'article plus récent sur l'augmentation des budgets publicitaires dans le domaine des télécommunications et la place de la comparative : FITZGERALD Kate, *Communications marketing, Hello ? Is anybody listening ?*, Advertising Age, 22 octobre 1990, p. 34.

59- SWINERS Jean-Louis, *La publicité comparative, une école de rigueur publicitaire*, Revue Française du Marketing, 1983/5, cahier 96, p. 83.

rapport à une BMW (60) et une Lexus et s'appuyant sur la caution de jeunes cadres de la finance refusant de dépenser 10 à 20 mille dollars de plus pour des options offertes par une voiture américaine, a vu ses ventes augmenter de 10,9% par rapport à l'année précédente (61).

Quelles que soient les caractéristiques mises en avant, l'humour serait souvent utilisé car selon SANGYO SHIMBUN (62), il permettrait de rendre ce type de communication provocateur plus facilement acceptable. Donnons quelques exemples :

- 5 lutteurs sumo tentent de s'installer dans une Honda Civic, puis se dirigent vers une Mitsubishi Colt quand ils s'aperçoivent qu'ils peuvent y entrer plus facilement (63) ;
- « *Voici les voitures ayant un meilleur taux de revente que Mercedes-Benz* », suit une page blanche (64) ;
- Honda avait développé une campagne pour la berline de luxe Acura Legend autour du slogan « *Il y a des choses qui valent vraiment leur prix* ». Nissan pour une berline plus modeste a entamé une campagne comparative expliquant que l'Altima dépassait sur certains points l'Acura Legend et coûtait plus de deux fois moins cher. Le spot se terminait par « *alors qu'il y a des choses qui valent vraiment leur prix, il y en a d'autres comme l'Altima qui valent encore beaucoup plus que leur prix* » (65).

Toutefois, l'humour n'est pas le seul vecteur de l'information comparative, d'autres formes sont aussi utilisées. Citons la communication sur l'image dont la campagne à succès de Rolls Royce donne une illustration :

- l'annonce présentait une Rolls à côté soit d'une Cadillac, d'une BMW ou d'une Mercedes avec le titre : « *Rolls Royce. Tout simplement le meilleur moteur dans le monde* ». L'objectif à travers l'annonce n'était pas de comparer les voitures (Rolls vs ...) mais leurs propriétaires afin de changer l'image d'une marque perçue comme n'étant accessible qu'aux personnes fortunées (66) ;

60- BMW qui communique aussi ponctuellement avec des messages comparatifs, n'est pas dérangé par les comparatives des autres constructeurs à partir du moment où elles sont exactes selon son Président d'Amérique du Nord, Mr Doolan. HENRY Jim, *Comparative ads speed ahead for luxury imports*, Advertising Age, september 12, 1994, p. 10.

61- SERAFIN Raymond, *Pontiac ads bring excitement to sales*, Advertising Age, 20 juillet 1992, p. 12.

62- SANGYO SHIMBUN Nikkei, *Publicité comparative à la japonaise : "restons fair-play" !*, Courrier International, jeudi 6 mai 1993.

63- Advertising Age, 21 octobre 1985, p. 76.

64- HENRY Jim, *Comparative ads speed ahead for luxury imports*, Advertising Age, september 12, 1994, p. 10.

65- HORTON Cleveland, *New Nissan ad jabs at Acura*, Advertising Age, 27 juin 1994, p. 46.

66- GREEN Roy M., *Car maker Rolls new image in comparison ads*, Advertising Age, 2 décembre 1985, p. 32.

ou encore la suggestion :

- regardez la Toyota Corolla remodelée au profit de Renault, et l'on voit la Corolla se transformer en s'allongeant pour donner naissance à une Renault Alliance (67).

Enfin, la comparative dans le secteur automobile n'échappe pas aux annonces mensongères comme le scandale retentissant de la campagne de Volvo (68). L'annonce montrait un break Volvo dans un état encore correct, entouré de carcasses aplaties de Ford, Audi, Dodge et Plymouth, suite au passage d'un tracteur sur les différents toits. Ce résultat avait été obtenu par le renforcement du toit de la Volvo et la fragilisation de ceux des autres voitures (69).

b) Les publicités comparatives dans le secteur informatique

L'une des particularités du secteur informatique aux USA est la montée en charge ces dernières années de la publicité négative ("*negative*" ou "*dirty advertising*"), c'est-à-dire une publicité dont l'objectif central est la critique du concurrent. La raison de fond de ce développement serait liée à la recrudescence de la compétition selon HAYDEN de BBDO/LA (70). Donnons quelques exemples :

- « *Tout ce que je voulais, c'était simplifier mon travail. Ainsi, j'ai acheté Windows, ajouté de la mémoire, acheté un gros disque dur, remplacé ma carte vidéo et mon moniteur, acheté une demi douzaine de logiciels, installé une souris, configuré le système, puis je me suis assis en regardant mon tableur se traîner, et je pensais en moi-même : c'est cela qu'ils appellent facile ?* » signé Apple (71) ;
- ou encore plus sarcastique : « *Si vous utilisez CompuServe ou Genie, vous pourriez perdre de très bons amis* » signé Delphi (72) ;

67- Advertising Age, 9 septembre 1985, p. 116.

68- CHAVANE Laurence, *Publicité comparative : feu vert de Michel Rocard*, Le Figaro, 20 décembre 1990, pp. 20-21.

69- Volvo plus récemment a réalisé un spot sur la rapidité d'accélération de la 850 Turbo comparée à celle d'une BMW 328i. Contestée par BMW, elle a soulevée à nouveau des suspicions autour du constructeur. HALLIDAY Jean, *Volvo's ad claims questioned, Again*, Advertising Age, 10 juin 1996, p. 44.

70- JABEN Jan, *Mud wrestling*, Business Marketing, septembre 1992, p. 28.

71- « *All I really wanted to do was simplify my job. So I bought Windows. I added extra RAM. I bought a bigger hard disk. I replaced my video card and monitor. I bought a half dozen new programs, installed a mouse, configured the system, and as I sit here watching my spread sheet crawl on my PC, I'm thinking to myself, "This is making it easier ?"* ». In *Corporate catfights, Apple, Microsoft Zing competitors with negative ads*, Business Marketing, octobre 1992, p.163 et 164.

72- « *If you use CompuServe or GENie, you could lose some very close friends* ». In *Corporate catfights, Apple, Microsoft Zing competitors with negative ads*, Business Marketing, octobre 1992, p.163 et 164.

- ou culpabilisatrice : « *On dit qu'il y a des gens qui payent pour Microsoft e-mail. Ce n'est pas vous au moins ?* » signé Lotus (73).

Il semblerait selon un sondage de Shapiro & Associate (74) que les entreprises utilisatrices soient peu satisfaites des résultats de leurs campagnes (cf. Tableau 3).

Tableau 3 : Opinions des annonceurs quant à l'efficacité de leurs publicités négatives (75)

	Très efficace	Assez efficace	Pas très efficace	Pas du tout efficace	Sans réponse
Entreprises mat.info	6%	31%	38%	19%	6%
entrep. Info tech.	0%	6%	71%	23%	0%
autres entreprises	0%	6%	47%	41%	6%
Total	2%	14%	52%	28%	4%

Cette faible satisfaction vis-à-vis de l'argumentation négative pourrait s'expliquer par la présence de nombreuses marques sur le marché. En effet, comme le note SHAPIRO (76), cette forme de communication n'est efficace que dans le cadre d'un duel entre deux concurrents. Quand il existe plus de deux ou trois marques en concurrence, les attaques menées par une marque sur une autre risquent de profiter aux autres concurrents et non à la marque ayant pris l'initiative de la publicité.

Si la communication négative a connu un important développement ces dernières années pour les produits informatiques, les comparatives traditionnelles restent cependant les plus fréquentes et nombreux sont les professionnels à affirmer à l'instar de SMITH (77), qu'il n'est quasiment jamais mauvais pour un annonceur ayant une faible part de marché d'attaquer directement le leader.

Dell, par exemple, trouve la publicité comparative pertinente pour démarquer ses produits (principalement par rapport à Compaq et IBM) dans un environnement où les différences sont difficiles à saisir pour le consommateur selon Michael Dell (78).

73- « *We have heard that someone actually paid for Microsoft e-mail. It wasn't you, was it ?* », cf. MULLICH Joe, *Lotus, Microsoft fire salvos in hatfields, McCoys ad battle*, Business Marketing, juin 1993, p. 6.

74- JABEN Jan, *Mud wrestling, Microsoft's ads highlight new prominence of negative marketing in business*, Business Marketing, Septembre 1992, p. 28. Cette attitude, selon plusieurs constructeurs et agences, serait aussi stimulée par la difficulté de plus en plus grande de distinguer les matériels informatiques, voir : SPANGLER Todd, *PC wars : IBM often at odds with itself*, Business Marketing, mai 1993, p. 47.

75- Notons que certains totaux ne sont pas égaux à 100%, sans doute dû à des problèmes d'arrondis, nous les avons repris tels quels.

76- Cité par JABEN Jan, *Avoiding temptation, not using negative ads usually is good business, poll shows*, Business Marketing, septembre 1992, p. 36-37. Voir également dans le même numéro du même auteur : *Saying 'no', voters turned off by negative ads, top marketers contend*, p. 37.

77- SMITH Dawn, *The art of the counterpunch*, Marketing computers, Vol. 15, march 1995, p. 12.

78- LEWIS Chris, *The young man and the PC*, Director, avril 1991, p. 64.

De plus, outre l'efficacité directe de la communication, le PDG souligne un intérêt inattendu : la procédure judiciaire. En effet, suite au procès intenté par Compaq contre une annonce comparative de Dell, le PDG affirme que « *si vous étiez un client de Compaq et que vous ne connaissiez pas Dell, vous aviez toutes les chances de nous découvrir en apprenant cette action judiciaire* » (79). En revanche, le PDG ne précise pas si les réponses publicitaires des concurrents ont eu des répercussions sur les ventes. En effet, Compaq a également réagi par un message demandant, sans mentionner Dell, « *Agressive advertising vs. aggressive engineering, who wins ?* » (80) et Toshiba a repris la page publicitaire de Dell avec le sous-titre « *Yeah, it sounds more like brainwashing* » suivi de quelques commentaires sur les informations "oubliées" par Dell (81).

Bien que ce type d'information (ou rodomontades ?) managériale soit à prendre avec beaucoup de précaution, elle pointe trois difficultés principales de la publicité comparative : **le risque d'informer le consommateur sur la concurrence, le risque juridique et la réponse des concurrents.**

3) *Les publicités comparatives dans le secteur politique*

Bien que le secteur politique ne fasse pas parti de notre sujet, il nous paraissait intéressant de donner quelques exemples d'annonces comparatives réalisées dans ce domaine, afin d'illustrer le "fossé" culturel pouvant exister entre les USA et la France. Les deux messages ci-après sont révélateurs :

- dans le cadre d'une campagne pour les sénatoriales : « *Comparez Paul Simon et Lynn Martin (deux candidats aux sénatoriales) sur leurs positions à propos de l'éducation : Simon s'est battu pour améliorer la nutrition, la vaccination et l'alimentation à l'école des enfants ; Martin s'est prononcée contre ; Simon...* » (82) ;
- lors des élections présidentielles (BUSH contre DUKAKIS), un spot TV a présenté des gros plans de détritrus flottant sur l'eau boueuse du port de Boston dont DUKAKIS était le gouverneur. Une voix off commentait : « *vous voudriez élire aux plus hautes fonctions un "mec" qui n'est pas capable de faire le ménage chez lui ?* », ce spot était accompagné d'un publipostage auprès de journalistes leur faisant parvenir une fiole emplie d'eau saumâtre avec ce message « *Dans le Massachussets, ceci passe pour du Perrier, mais*

79- SPANGLER Todd, *So sue me !*, Business Marketing, septembre 1992, p. 62.

80- JOHNSON Bradley, *Tougher times spur malicious ads for computers*, Advertising Age, 24 mai 1993, p. 48.

81- JABEN Jan, *Mud wrestling*, Business Marketing, septembre 1992, p. 29.

82- SOUCHERE Corine (1992), Op. Cit., p. 53 : « *Simon fought for child nutrition, school lunches and child immunization ; Martin voted against all of them* ».

nous vous conseillons de ne pas le boire. Car c'est tout simplement de l'eau du port de Boston, mise en bouteilles en Californie par le ticket Dukakis-Bentsen » (83).

Hormis l'aspect juridique, la diffusion de ces messages sur une chaîne française paraît tellement inconcevable que cela nous laisse imaginer des écarts significatifs entre ces deux pays quant aux formes de communications présumées être efficaces.

* * *

Pour conclure cette première section, nous relèverons quelques faits majeurs pour l'orientation de notre travail :

- la publicité comparative ne semble pas se limiter à la citation du concurrent ;
- le style de certaines communications paraît être en décalage complet par rapport à celui habituellement employé par les publicitaires en France, tout type d'annonces confondu ;
- l'efficacité de la publicité comparative est reconnue par de nombreux professionnels qui la considèrent comme un outil supplémentaire au service des créatifs ;
- la publicité comparative comporte des risques juridiques et stratégiques qui lui sont propres ;
- enfin, elle semble plutôt utilisée par des challengers dans des secteurs à forte concurrence.

83- Anonyme, *Pub comparative, Ma mienne elle est plus mieux bien, na !*, Les Dossiers du Canard, n°31, mars-avril 1989, p. 20-21.

Section 2 : LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE

Le débat autour de la publicité comparative en France a démarré dans le milieu des années 1970 dans le contexte suivant :

- l'évolution de la Chambre de Commerce Internationale en faveur de la publicité comparative qui supprime dès 1966 du code des Pratiques Loyales en Publicité, la phrase : « *la publicité ne doit contenir aucune comparaison* » ; elle se contente de préciser dans l'article relatif au dénigrement, la règle suivante : « *la publicité doit proscrire toute référence qui puisse déconsidérer une autre entreprise ou un autre produit* ». Puis, dans l'édition de 1973, un pas définitif est franchi avec l'article 5 qui stipule : « *lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale* » (84). Durant la même période, comme nous l'avons exposé dans la précédente section, elle sera progressivement utilisée par les annonceurs américains sous l'impulsion de la Federal Trade Commission ;
- l'accroissement de la concurrence et le « *développement de l'agressivité des concurrents entre eux, que l'on constate tous les jours* » qui devrait accroître, selon FOURGOUX, l'intérêt de la publicité comparative (85) ;
- la naissance d'un regard plus critique des consommateurs sur la qualité et le développement des mouvements consuméristes (86) ;
- l'idée défendue par des personnalités comme Ralph Nader (avocat américain) que la publicité comparative permet une meilleure information du consommateur, position accompagnée par le vote d'une motion en sa faveur par l'Union Internationale des Jeunes Avocats en 1973 (87) ;

84- DE MELLO Xavier, "La situation en France", *La publicité comparative*, Paris, IREP, 1978, pp. 163-164.

85- FOURGOUX Jean-Claude, *Les dangers du choix des mots en marketing*, Revue Française du Marketing, mars-avril 1976, p. 104. Voir également : FOURGOUX Jean-Claude, *La publicité comparative et l'utilisation des essais comparatifs*, Gazette du Palais, Doctrine, 1976, 1, pp.408-409.

86- Quelques exemples significatifs illustrant le développement du mouvement consumériste : création de l'INC en 1966, reconnaissance par agrément des associations de consommateur leur permettant d'ester en justice en 1974, création de nombreuses associations de consommateurs durant les années 70 avec l'AFOC (émanation du syndicat Force Ouvrière), l'INDECOSA (émanation du syndicat CGT), la FNAUT (défense des usagers des transports), la FNLL (Léo Lagrange), la CSCV (Confédération Syndicale du Cadre de Vie), l'ANC (Association des Nouveaux Consommateurs).

87- DE MELLO Xavier, "La situation en France", *La publicité comparative*, Paris, IREP, 1978, pp. 164.

Dans un tel contexte, la recherche d'une voie pour faciliter ce moyen d'expression apparaît peu à peu comme nécessaire au gouvernement français qui s'appuie sur les mêmes arguments que ceux développés par la Federal Trade Commission. L'appréhension de cette voie longue et semée d'embûches (§.A) nous dévoilera les hésitations françaises par rapport à la démarche américaine. Elle nous aidera à mieux percevoir les différences entre les deux pays et les raisons qui nous poussent à penser que les annonceurs français ne peuvent se satisfaire des recherches américaines sur la publicité comparative. Nous compléterons cet aperçu général du débat politique en développant les positions des principaux acteurs (§.B) qui nous confirmeront la dimension très controversée du débat et le faible engouement des annonceurs français pour la publicité comparative.

§.A- Les origines de la publicité comparative en France

Les origines de la publicité comparative en France étant essentiellement d'ordre politique et législatif, nous les présenterons à partir des trois projets de loi visant à l'autoriser officiellement et qui ont jalonné son histoire :

- en 1979 le projet de loi Scrivener,
- en 1984 le projet de loi Lalumière,
- et en 1991 le projet de loi Neiertz.

Les débats autour de ces projets ayant fait l'objet de nombreux commentaires dans la presse, nous en indiquerons quelques-uns en note bas de page pour chaque sous-paragraphe. La variété des positions que l'on peut imaginer à travers les titres donne une idée complémentaire des débats parfois polémiques et souvent passionnés qui ont eu lieu.

1) Le projet de loi de Christiane Scrivener (88)

En 1976, lors des journées du droit de la consommation, Christiane SCRIVENER (Secrétaire d'Etat à la Consommation) ouvre le dossier de la publicité comparative en reprenant les recommandations du Comité de la Consommation qui notait que

88- Articles défavorables à la comparative : *La publicité comparative est-elle nécessaire en France ?*, Correspondance de la Publicité, 25 octobre 1976, pp. 4-6 ; *La publicité comparative : la position de l'Union des Annonceurs et celle de l'Association des Agences-Conseils en Publicité*, La Correspondance de la Publicité, 23 février 1978, pp. 4-6 ; *M. Elie Crespi, président de l'AACP "nous sommes opposés à la publicité comparative"*, Correspondance de la Publicité, 23 mai 1978, p. 4 ; *M. Claude Marti, Président de l'AACP "pourquoi nous sommes contre la publicité comparative"*, Correspondance de la Publicité, ?? juin 1979, p. 4;

Articles favorables à la comparative : *Jean-Marc Lech : "La publicité comparative est un enfant mort-né"*, Stratégies n°205, 1979, pp.13-14 ; *PICARD Georges, Des noms, des noms !*, 50 Millions de Consommateurs n°121, janvier 1981, pp. 17-19.

« *l'interdiction de fait de mentionner les produits concurrents dans un message publicitaire est de nature à freiner l'évolution souhaitable vers une meilleure information* » (89). Le rapport de la commission d'étude, constituée à cette occasion, est aussi favorable à son autorisation en développant trois arguments que nous retrouverons dans les projets de loi qui suivront :

- la publicité comparative est un atout pour développer la concurrence ;
- elle est autorisée dans de nombreux pays et sera intégrée à moyen terme dans une directive européenne ;
- la comparaison non publicitaire entre produits se pratique couramment (organismes de consommateurs, revues spécialisées, action commerciale, affichages par les distributeurs, etc.) ;
- le thème de l'amélioration de l'information du consommateur mentionné initialement par SCRIVENER sera par contre rejeté par les auteurs du rapport qui précisent qu'il faut garder à l'esprit que l'objectif de la publicité n'est pas d'informer mais de déplacer les intentions d'achat des consommateurs d'une marque vers une autre (90).

Pour avancer, les membres de la commission préconisent une évolution sur le plan législatif, seule solution envisageable face à une jurisprudence défavorable à la publicité comparative. Ils précisent en même temps que la loi ne doit pas autoriser une telle pratique sans mettre des garde-fous afin d'éviter les risques suivants :

- la profusion de messages portant sur des caractères subjectifs, vagues, non vérifiables, ou non significatifs du produit ;
- créer des dommages irréversibles aux marques indûment attaquées ;
- aboutir à des guerres publicitaires éliminant des entreprises compétitives mais à faibles moyens.

S'agissant d'un domaine sensible, la commission concluait en proposant d'accompagner le texte d'une période expérimentale de 4 ans. Nous verrons plus loin que la totalité de ces points ont été pris en compte quinze ans après par le législateur lors de la rédaction de la loi de 1992.

89- Cité par LEDUC Robert, *La publicité comparative est-elle nécessaire ?*, Le Monde, Mardi 4 janvier 1977.

90- SCRIVENER Christiane, ACHACH Danièle, MONIER Yves, *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*, Paris, La Documentation Française, 1979, pp. 43-48. Nous remarquerons que cette notion a par la suite été reprise dans le cinquième considérant de la directive 97/55/CE du 6/10/97 (JOCE du 23.10.97) : « *considérant que ... la publicité comparative, quand elle compare des caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives et qu'elle n'est pas trompeuse, peut être un moyen légitime d'informer les consommateurs de leur intérêt* ».

En 1980, le Conseil Economique et Social appuie cette démarche en émettant un avis favorable à l'introduction de la publicité comparative en France. Mais les nombreuses résistances qui subsistent aussi bien de la part des entreprises que de la part des consommateurs aboutissent à un classement sans suite du projet.

2) Le projet de loi de Catherine Lalumière (91)

En 1983, après l'élection de François MITTERAND à la présidence de la République dont le programme envisageait l'autorisation de la publicité comparative, un projet de loi est à nouveau à l'étude. Son objectif est précisé par la Direction de la Consommation et de la Répression des Fraudes : « *Le texte a pour but d'améliorer la qualité des produits en introduisant la publicité comparative dans certains secteurs économiques sur certains éléments parfaitement mesurables dont la liste serait fixée par arrêté ministériel* » (92). En 1984, Catherine LALUMIERE, Secrétaire d'Etat à la Consommation rouvre officiellement le dossier.

Cette tentative échouera rapidement après consultation du Conseil National de la Consommation composé paritairement de professionnels et de consommateurs. Ce dernier considère que la publicité comparative ne constitue pas un moyen sérieux d'information pour le consommateur, qu'elle risque de favoriser les annonceurs les plus importants et que l'ensemble juridique actuel est suffisant. Cet avis adopté à l'unanimité moins deux abstentions (93) révèle un certain consensus défavorable à la publicité comparative aussi bien de la part des entreprises que des consommateurs. Un conseil des Ministres en mars 1984 enterra à nouveau ce dossier (94).

91- Articles défavorables : PREVOST Gisèle, *La publicité comparative risque de faire la fortune des avocats*, Les Echos, 23 nov. 1983 ; ; *Trois directeurs d'agence émettent un avis très réservé sur la publicité comparative*, Correspondance de la Publicité, 1 décembre 1983, p. 8 ; *Marcel Bleustein-Blanchet déclare la guerre à la publicité comparative*, France Soir, 9 décembre 1983 ; *Les hyper montrent les dents*, Médias n°163, 7 nov. 1986, pp. 24-25.

Articles intermédiaires : *Selon le président du Conseil National du Commerce, Jacques Dermagne, la publicité comparative peut se faire sur tout, sauf sur les prix*, Correspondance de la Publicité, 12 déc. 1983 ; VINCENDON S., *Publicité comparative : consommateurs et professionnels collationnent leurs positions*, Libération, 9 décembre 1983 ; VINCENDON Sibylle, *La guerre de la comparative n'aura pas lieu*, Libération, 4 mai 1984 ; FRESSOZ Françoise, *Les ratés de la publicité comparative*, Libération, 11 juin 1985 ; *Concurrence : la publicité reste incomparable*, Libération, 14 juin 1985 ; *M. Beregovoy a perdu la bataille de la publicité comparative*, La Tribune de l'Economie, 15 juin 1985 ;

Articles favorables : SEGUIN Jackie, *Publicité comparative : le vent en poupe*, 50 Millions de Consommateurs n°175, juillet-août 1985 ; *M. Beregovoy reste personnellement favorable à la publicité comparative*, Le Monde 25-26 août 85 ; *Beregovoy joue la publicité comparative contre le lobby pétrolier*, Libération, 26 août 1985 ;

92 Cité par LOOSLI-SURRANS Régine, *Publicité comparative : laquelle, pourquoi et comment ?*, Consommateurs Actualité n°395, 11/11/1983, p. 6.

93- *Publicité comparative, Histoire d'un projet*, BVP Echos n°119, Février-mars 1991, p. 1.

94- CHANTERAC Véronique de, FABRE Régis, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Paris, Dalloz, 1986, p.129.

Les premières évolutions en faveur de la comparative viendront en fait de la stratégie de communication choisie par le distributeur Carrefour accompagnée d'une jurisprudence plus compréhensive.

L'hypermarché Carrefour à Bourges avait réalisé une publicité reprenant un relevé de prix effectué par un huissier de justice sur 133 articles vendus dans les grandes surfaces Carrefour et Record. Ces produits ne représentant que 0,50% de la totalité des marchandises vendues, Carrefour avait été condamné à verser 100.000 Frs par infraction au premier et second degré. Le distributeur s'est pourvu en Cassation et la cour a cassé ⁽⁹⁵⁾ le jugement pour la raison suivante : « *Attendu que n'est pas illicite une publicité qui se borne à la comparaison des prix auxquels des produits identiques sont vendus, dans les mêmes conditions par des commerçants différents, contribuant ainsi à assurer la transparence d'un marché soumis à la concurrence...* ». Les juges reconnaissent ainsi le droit des distributeurs d'effectuer des publicités comparatives en citant les concurrents.

Ce sont ensuite les organisations de consommateurs qui, progressivement, évolueront favorablement vers la comparative. Parallèlement, à partir de 1989, l'INC tentera de favoriser la reprise publicitaire de ses essais comparatifs selon la norme AFNOR NF.X.50-006 ⁽⁹⁶⁾. La reprise de ces informations restera cependant très marginale même pour des distributeurs comme Carrefour qui n'avaient pas attendu cette autorisation pour reprendre des informations consuméristes dans ses annonces ⁽⁹⁷⁾.

95- Cour de Cassation, Chambre Commerciale, 22 juillet 1986, Arrêt n°636. Cassation. Pourvoi n°84-12.829, dernier attendu.

96- GOLBERINE G., *Un devoir de comparer*, 50 Millions de Consommateurs n°215, mars 1989, p. 7.

97- En 1984 et 1985, Carrefour avait mené des campagnes publicitaires affirmant « *Le moins cher, c'est Carrefour* » en citant des résultats de classement des distributeurs établis par l'UFC. in *Publicité et relevés de prix*, Consommateur Actualité, 1 mars 1985, pp. 1-2.

3) Le projet de loi de Véronique Neiertz (98)

En 1990, Véronique NEIERTZ, secrétaire d'Etat chargée de la Consommation, rouvre le dossier. La question de l'opportunité d'autoriser la comparative est à nouveau posée au Conseil National de la Consommation qui, le 16 octobre 1990, se prononce contre. D'un côté, la majorité des associations a évolué dans un sens positif, de l'autre, les professionnels sont restés opposés. Les résultats donnent (99) : collège professionnel (15 contre sur 11 présents et 4 pouvoirs); collège des consommateurs (11 pour, 1 abstention, 4 contre).

Cette opposition n'empêchera pas la secrétaire d'Etat à déposer un projet de loi sur la réforme du code de la consommation intégrant l'autorisation de la publicité comparative dans son article 10. Les débats, en se focalisant sur cet article, confirmeront l'absence de consensus sur le sujet qui nécessitera de nombreuses navettes entre les deux chambres, encouragées par un lobbying intense des professionnels. Les parlementaires entendront d'ailleurs les critiques de certains annonceurs et proposeront de nombreux amendements qui amèneront LSA à titrer « *Pub comparative : les professionnels sont soulagés* » (100). En définitive, le texte sera voté et publié au Journal Officiel du 18 janvier 1992, sans grand enthousiasme si l'on en juge le résultat des votes. L'Assemblée Nationale s'était prononcée le 24.04.91 en sa faveur par 282 voix contre 265 sur vote bloqué pour éviter l'éviction de l'article 10. Cette majorité sera encore plus restreinte pour l'adoption du texte en seconde et dernière lecture par l'Assemblée Nationale qui est revenue pour l'essentiel sur les propositions du Sénat (101) avec 276 voix pour (PS), 265 voix contre (RPR, UDF, UDC) et 26 abstentions (PC) (102).

Après un dernier recours devant le Conseil Constitutionnel, le texte sera finalement publié le 18 janvier 1992 au Journal Officiel. Entre l'ouverture officielle du dossier par

98- Articles favorables : *Véronique Neiertz : la publicité comparative, c'est tout bénéfique pour les consommateurs*, La Tribune de l'Expansion, mercredi 18 déc. 1991 ; *Publicité comparative : les députés donnent le feu vert*, Libération, 27 nov. 1991 ; *Pub comparative : à bas les staliniens !*, Le Nouvel Observateur, 27/03-03/04/1991 ; *Pub : comparaison n'est pas raison*, Le Quotidien de Paris, mercredi 17 octobre 1990.

Articles intermédiaires : *Comparaison n'est pas raison*, Figaro-Magazine, 29 mars 1991 ; *Publicité comparative : déjà des vagues*, La Croix, 25/03/1991 ; *Publicité que le match commence*, L'Express, 21 mars 1991 ; *Sérvices de pub*, Le Canard Enchaîné, mercredi 20 mars 1991 ; TURLIN Jean-Louis, *Pub comparative : l'exemple américain*, Le Figaro, 16 mai 1991.

Articles défavorables : DALINVAL Maurice, *Le conseil national du commerce monte au créneau*, Le Figaro, 13 décembre 1990 ; *Gros pétrin au palais*, l'Humanité, mardi 26 mars 1991 ; DUTERTRE Philippe, *Publicité comparative : Leclerc réussit sa démonstration*, Le Quotidien de Paris, 30-31 mars 1991 ; *Pub comparative : Leclerc gagne un round*, Libération, 30-31 mars 1991 ; LECLERC Michel-Edouard, *Un code de bonne conduite*, La Tribune de l'Expansion, 23 avril 1991 ; *Michel-Edouard Leclerc : "Une loi hypocrite"*, La Tribune de l'Expansion, mercredi 27 nov. 1991 ;

99- *Publicité comparative : le CNC divisé*, Consommateurs Actualité n°698, 19 octobre 1990, p. 3.

100- ERCEVILLE Béatrice d', *La loi et ses garde-fous*, LSA n° 1255, 2 mai 1991, p. 14.

101- *Pub comparative : l'Assemblée refuse les modifications du Sénat*, Le Figaro du 27 novembre 1991.

102 BOURCIER Jean-Pierre, *Publicité comparative : les députés donnent le feu vert*, Libération du 27 novembre 1991.

Christiane SCRIVENER en 1976 et la parution du texte, **quinze ans auront été nécessaires pour autoriser dans un cadre très strict, une forme de communication qui, en définitive, restera très peu utilisée.**

4) *La publicité comparative après janvier 1992*

Le rapport d'évaluation (103) sur les conséquences de l'application de l'article 10, prévu dans la loi, fut réalisé en mai 1994 par les services de la Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes. Il montre le caractère exceptionnel du recours à la communication comparative avec seulement 26 publicités de type comparatif (avec citation du concurrent) en deux ans (1992 et 1993), ainsi réparties :

- 21 d'entre elles portaient exclusivement sur des études de comparaison de prix dont 17 concernaient le secteur de la grande distribution, communications déjà reconnues par la jurisprudence avant 1992 ;
- 5 annonces comparatives portaient sur des caractéristiques autres : taux d'audience de différentes stations de radio, coûts de location de véhicules automobiles, taux de rendement d'épargne, qualités de briques fabriquées pour le bâtiment et taux de diffusion de deux organes de presse gratuite (104).

D'après nos propres observations, bien plus modestes certes, ces chiffres n'ont apparemment guère évolués depuis. Beaucoup pensaient que l'interdiction de la comparative était d'origine légale en France. Après plus de 5 années d'autorisation, il semblerait que ce ne soit pas la seule raison, bien que l'aspect légal reste très contraignant. De plus, les quelques procès très médiatisés comme celui de La Redoute avec les Trois Suisses (105) n'incitent pas les annonceurs à se lancer dans l'expérience, d'autant plus que ces derniers, comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant, restent a priori très prudents vis-à-vis de ce nouveau style de communication.

103- Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes, *Rapport sur la publicité comparative*, Ministère de l'Economie, Mai 1994, 8 p.

104- La presse payante aussi (comme l'Equipe, SVM) semblerait recourir régulièrement à ce procédé selon nos propres investigations après la période étudiée par la DGCCRF.

105- Lucien BOUIS (directeur du BVP) soulignait suite à l'arrêt de la cour d'appel de Douai confirmant la condamnation des 3 Suisses que ce dernier avait « *mis en évidence le fait que cette arme publicitaire est excessivement dangereuse à manier* » (LSA, n°1460, 5 octobre 1995, p. 17). Outre le litige entre La Redoute et les Trois Suisses, on peut citer quelques articles pour illustrer la dimension médiatique de la comparative juste après son autorisation : *Les centres Leclerc condamnés pour dénigrement des pharmaciens*, Le Monde, vendredi 10/01/1992 ; POTELET Patrick, *La publicité comparative : info ou intox ?*, Le Particulier Pratique, sept. 1992, pp. 42 ; *Publicité. Gaz de France condamné pour publicité comparative*, La Tribune Desfossés, jeudi 19 novembre 1992 ; *Médicament et publicité comparative*, Le Moniteur des pharmacies et des Laboratoires n°1996, 12 septembre 1992, p.58 ; *Publicité comparative : possible, mais pas simple*, CB News n°267, 07/09/1992 ; *Le nouveau bras de fer de Pepsi Cola - Coca Cola*, Les Echos, mardi 1 mars 1994.

§.B- Les positions des managers et des consommateurs français

Selon le sondage réalisé par l'AACC en 1991 (106), 62% des annonceurs ne pensent pas utiliser la comparative dans leurs communications mais la plupart s'en serviraient s'ils étaient attaqués nominativement par un concurrent. Ce résultat reflète la position de l'UDA, de l'AACC et du BVP qui restent très septiques à son égard : l'UDA et l'AACC, en affirmant que « *la publicité comparative, là où elle existe, n'a jamais fait que la fortune des avocats* » ; le BVP, en précisant que « *la publicité comparative n'est pas le moyen le plus vrai d'un bon fonctionnement de la concurrence, du respect des marques et de la meilleure information du consommateur* » (107).

En ce qui concerne l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la publicité comparative, un sondage largement médiatisé (108) a été réalisé par l'IFOP à la demande de l'AFOC (Association Force Ouvrière Consommateurs) en 1990. Ses résultats (109), qui ont servi d'argumentaire essentiellement aux partisans de l'autorisation de la comparative, donnent les tendances suivantes :

- 71% des personnes interrogées sont plutôt favorables à l'autorisation de la publicité comparative et 21% sont explicitement contre. Ce sont les 25-49 ans, les professions libérales et les cadres supérieurs qui expriment les opinions les plus favorables ;
- 80% pensent que la comparative pourra inciter les entreprises à innover, 71% qu'elle pourrait amener les entreprises à baisser leurs prix et 75% que cette forme de publicité donnera plus d'informations aux consommateurs, les renseignements demandés portant sur la qualité des produits (84%), les prix (67%), le respect de l'environnement (50%) et le service après-vente (42%) ;
- un peu moins de la moitié pensent que cette forme publicitaire présente un caractère mensonger : 43% le pensent, 48% ne le pensent pas. Enfin, 65% la trouvent de nature à semer la confusion en « *brouillant les cartes* ».

La tendance qui se dessine à travers ces deux sondages, reflète le résultat du vote du Conseil National de la Consommation (cf. supra, p. 35) : d'un côté les

106- BERTHERAT Marie, *Faut-il avoir peur de la publicité comparative ?*, Médias n°321, septembre 1991, p. 42.

107- *Publicité comparative : le CNC divisé*, INC-Hebdo n°698, 19 octobre 1990, p. 3.

108- Le seul en notre connaissance, si ce n'est celui de l'Institut Louis Harris réalisé en 1986 qui indiquait que 79% des français étaient favorables à l'autorisation de la comparative. Voir Médias n°321, septembre 1991, p. 40.

109- Anonyme, *Comparer : oui, mais bien*, INC-Hebdo n°698, 19 octobre 1990, p. 3.

professionnels, majoritairement opposés à la publicité comparative, de l'autre, les consommateurs, plutôt favorables. La réalité de ce clivage est bien sûr moins tranchée et nous allons tenter ci-après d'en appréhender les subtilités à travers les arguments des différents protagonistes (annonceurs, distributeurs, publicitaires, supports et consommateurs) afin de dégager les principaux problèmes posés sur ce sujet.

1) *Les annonceurs*

Les stratégies publicitaires pouvant sensiblement varier entre producteurs et distributeurs, nous les présenterons séparément.

a) *Les producteurs*

Pour de nombreux industriels ou prestataires de services, la comparative serait extrêmement tendancieuse et de nature à causer un tort considérable aux marques. Selon Roger LANAI, directeur marketing de la filiale française de Lever, elle aiderait à lancer des produits moins évolués en leur donnant, par comparaison avec des grandes marques, des qualités qu'ils n'ont pas.

Pour Francis GAUTIER (Vice-Président de BSN), les pays latins comme le nôtre risquent de rencontrer des problèmes décuplés par rapport à ceux rencontrés aux USA : « *pourquoi les Français arriveraient-ils à faire de la comparative l'arme de la concurrence loyale, alors que les Américains sont dans ce domaine plus loyaux que nous ? Ils n'y arrivent pas et ne s'en servent pas* » (110). Nous avons vu dans la première section que, s'il est inexact d'affirmer (même en 1976) que les américains ne se servent pas de l'outil comparatif, il est par contre possible que les particularités culturelles des deux pays expliquent les importantes différences quant à l'attitude des annonceurs envers un moyen de communication aujourd'hui encore inutilisé en France.

En revanche certains annonceurs habitués à utiliser le discours comparatif aux USA comme Pepsi-Cola ou General Motors affirment être ouverts à son utilisation en France. Nicolas de CHEVRON-VILLETTE, directeur marketing de Pepsi-Cola France déclarait, fin 1991, qu'il n'hésitera pas à l'employer si la loi le permet. De même General Motors indiquait être susceptible de l'utiliser « *si l'occasion se présentait* » (111). Depuis, toutefois, nous n'avons constaté aucune tendance de ces annonceurs à recourir à l'outil comparatif bien qu'un constructeur comme Daewo ait

110- VOISIN Emmanuel, *Pour ou contre la publicité comparative*, Stratégies n°129, 13-26/12/1976.- p. 57.

111- BERTHERAT Marie, *Faut-il avoir peur de la publicité comparative ?*, Medias n° 321, septembre 1991, p. 41.

déjà réalisé des annonces dans lesquelles il se comparait à GM (112). La loi française serait-elle trop contraignante ?

Parallèlement, toutes les firmes utilisant la comparative à l'étranger ne souhaitent pas systématiquement en faire usage en France. Pour Citroën, par exemple, c'est une publicité gadget qui risque de fausser la concurrence et n'informe pas réellement le consommateur (113). Avis que partage Alain DELEAN, président de Ford France, selon lequel le consommateur ne la considère pas comme informative car « *son argumentaire est soit agressif, donc peu crédible, soit "soft", donc peu intéressant* » (114).

b) Les distributeurs

C'est, nous l'avons vu, le distributeur Carrefour qui a été l'un des premiers à utiliser la comparative, amenant par ailleurs le juge à reconnaître, sous certaines conditions, ce type de communication. Ce rôle pionnier d'un grand distributeur ne signifie pas pour autant que la majorité des distributeurs y étaient favorables, et la tendance serait, semble-t-il encore maintenant, sensiblement défavorable. Si l'on en juge les positions de Jacques DERMAGNE le président du Conseil National du Commerce (115), le petit commerce serait majoritairement contre : « *la publicité comparative, nous sommes contre à moins que le consommateur la considère comme une priorité* » (116). Elle serait un outil principalement au service des grands distributeurs et donc au détriment du petit commerce qui n'aura jamais les moyens financiers de riposter en cas de campagne comparative à son encontre.

Cet avantage qu'elle serait censée apporter aux grands distributeurs ne paraît cependant pas séduire Michel-Edouard LECLERC. Ce dernier, en lançant une campagne comparative sur un ton humoristique la veille du passage du projet à l'Assemblée Nationale, a aussi démontré son opposition : « *Quelle est la différence entre une pharmacie traditionnelle et Leclerc ? 10 ans d'études ça se paie bandes de malades !* ». Cette accroche était accompagnée des prix de vente du shampoing Hegor Keratine dans différentes officines et dans le centre Leclerc. En bas d'affiche, l'annonceur proposait à chacun de s'interroger sur l'intérêt de cette forme de communication : « *La publicité comparative ça vaut le coup d'y réfléchir* »

112- Voir en Annexes, p.29, un exemple d'annonce comparative réalisée par Daewo.

113- Ce qui n'est pas l'avis de Pierre Boisjoli, directeur de Citroën UK Ltd., qui estimait ne jamais avoir pu conquérir aussi vite les 3% du marché britannique sans ce type de publicité. J.-P. A., *Cohérence du modèle britannique*, LSA, n°1221, 6 septembre 1990, p. 52.

114- CHAVANE Laurence, *Publicité comparative : feu vert de Michel Rocard*, Le Figaro, 20 décembre 1990, pp. 20-21.

115- DALINVAL Maurice, *Publicité comparative, le Conseil National du Commerce monte au créneau*, Le Figaro, 13/12/1990.

116- *Publicité comparative : les français votent pour*, LSA n°1227, 18 octobre 1990, p. 17.

(117). Les pharmaciens ont réagi immédiatement à cette démonstration in vivo, destinée à démontrer les risques de la comparative, en portant plainte (118). Le Tribunal de Grande Instance de Paris leur a donné raison en condamnant solidairement l'annonceur Leclerc, le support Libération et l'agence RSCG à verser 350.000 Frs de dommages et intérêts au Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, l'Union Nationale des Pharmaciens de France et à trois officines, ainsi que 100.000 Frs au syndicat et un franc symbolique à la Fédération. Michel-Edouard LECLERC aura donc atteint ses objectifs avec cette annonce en démontrant « *les effets pervers d'une publicité comparative dont le territoire ne serait pas balisé* » (119). Pour le distributeur, loin de réduire les inégalités, la comparative les accentuera, "c'est la loi du budget le plus fort". Toutefois, si elle est adoptée, elle ne doit exclure aucun secteur et être accompagnée d'un cadre déontologique approprié (120). M.-E. LECLERC précise par ailleurs qu'il n'est pas exclu que son enseigne utilise cette forme de communication qui ouvre de nouvelles opportunités. Par exemple, les sacs Leclerc biodégradables pourraient être comparés avec ceux non biodégradables d'une autre enseigne et ainsi renforcer l'image écologique de la marque (121).

Parallèlement au procès engagé contre les centres Leclerc, l'ordre a fait connaître ses positions par des annonces presse en expliquant que les pharmaciens n'étaient pas fondamentalement contre la publicité comparative : « *La transparence, les pharmaciens disent oui... mais en respectant les règles du jeu... la publicité comparative doit comparer ce qui est comparable. Lorsque l'on replace ainsi la publicité comparative sur son véritable terrain et qu'elle se situe au niveau de l'ensemble d'une profession, nous autres pharmaciens, sommes POUR, 100% POUR, car nous savons bien que notre image de marque ne peut qu'y gagner* » (122).

117- Un texte précisait ensuite : « *En mai 1991 la publicité comparative sera (certainement) autorisée en France. Elle peut être le meilleur comme le pire, selon son usage. Comparer les prix, ça fait baisser les prix. A condition de comparer ce qui peut être comparé. Le pharmacien traditionnel s'abrite derrière une déontologie qui lui interdit de vendre moins cher et d'en faire la publicité. Aussi propose-t-il ses produits parapharmaceutiques plus chers que Leclerc. Faut-il demain en faire la première victime de la pub comparative et a-t-il seulement les moyens de répliquer ? Il est temps de légiférer. Oui à la concurrence ! non au dénigrement* » INC-HEBDO n°754, 17 janvier 1992, p. 2.

118- Le même scénario s'est produit avec les boulangers avec comme annonce : « *Chez moi, c'est pas les restos du cœur, bande de clodos !* » expliquait un boulanger devant des baguettes affichées à prix Leclerc.

119- *Pub comparative : Leclerc amende le projet Neiertz*, Stratégies n° 737, 25 mars 1991, p. 3.

120- LECLERC Michel-Edouard, *Un code de bonne conduite*, La Tribune de l'Expansion (Point de vue), 23 avril 1991. Voir également les nombreux articles dans la presse quotidienne autour de cette médiatisation des positions du distributeur, comme par exemple : *Pub comparative : Leclerc gagne un round*, Libération, 30-31 mars 1991, *Leclerc réussit sa démonstration*, Le Quotidien de Paris, 30-31 mars 1991.

121- AIRUT Jean-Pierre, *Véronique Neiertz : oui à la pub comparative*, LSA n°1221, 6 septembre 1990, p. 47.

122- Encart publicitaire paru dans Le Monde du mercredi 24 avril 1991 ayant pour commanditaire l'Ordre National des Pharmaciens (George Bartoli Conseil).

Pour le distributeur Carrefour par contre, que ce soit pour les comparatives centrées sur la qualité des produits ou celles portant sur les prix, cette forme de communication est intéressante à la fois pour le consommateur et la marque (123) :

- les produits des gammes supérieures pourront plus facilement justifier les écarts de prix liés à la qualité, et les distributeurs pourraient en bénéficier pour lutter contre les discounters étrangers ;
- les produits innovateurs bénéficieraient d'un bon outil pour accélérer leur diffusion.

En revanche selon le distributeur, certaines comparaisons de prix resteront très délicates : pour les articles de bazar ou textiles, les produits ayant rarement une marque, cela interdit toute comparaison ; pour l'agro-alimentaire, les différences de prix entre grandes surfaces sont trop faibles pour être attractives. C'est pourquoi, une annonce du type « *Chez Carrefour, je peux me tromper, je suis remboursé* », sans pouvoir être qualifiée de comparative, utilise la technique comparative selon René BRILLET, directeur de Carrefour France.

2) Les Publicitaires

GAY (124) distinguait deux grandes catégories de publicitaires :

- les plus nombreux, orientés vers la fonction ludique de la publicité et pour lesquels « *la bonne publicité c'est le rêve, l'entrée dans l'imaginaire* » selon l'expression de Jacques SEGUELA ;
- les moins nombreux, pour lesquels la fonction première de la publicité est d'informer le consommateur.

Nous verrons que ce clivage, défini de façon plus précise par FLOCH (125) avec les notions de publicité mythique vs. publicité référentielle, est sous-jacent dans les prises de position médiatisées des publicitaires envers la comparative : les premiers y sont opposés, les seconds y sont favorables.

123- AIRUT Jean-Pierre, *Véronique Neiertz : oui à la pub comparative*, LSA n°1221, 6 septembre 1990, p. 46.

124- GAY Michel, *L'image de la femme dans la publicité 1969-1986*, Thèse pour le doctorat de 3ème cycle en Economie de la production, Université de Paris 1, 1987, p. 145.

125- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, p. 192.

L'un des plus farouches opposants est Jacques SEGUELA ⁽¹²⁶⁾ qui, en concevant la campagne comparative pour les centres Leclerc, présentée plus haut, voulait démontrer les risques d'une telle pratique. Pour le publicitaire, « *dans l'acte d'achat, c'est le rêve et l'imaginaire qui l'emportent. La pub n'a pas pour fonction d'informer* » ⁽¹²⁷⁾. Plus circonspect, Patrick BATREMENT, directeur de l'AACC, souligne que les grandes agences redoutent moins la comparative que ses abus. En tant que consommateur, il y est favorable mais n'y croit pas en tant que publicitaire. BLEUSTEIN-BLANCHET va dans le même sens car pour lui si les anglo-saxons ont accepté la publicité comparative, c'est parce qu'ils n'ont pas la même culture que les latins, « *avec l'esprit latin, nous allons aller de dégradation en dégradation. En toute conscience je dis que c'est une erreur* » ⁽¹²⁸⁾.

De l'autre côté, les agences qui sont favorables à la publicité comparative, développent des arguments axés essentiellement sur l'ouverture créative permise par l'instauration d'une nouvelle possibilité d'expression et sur la nécessaire rigueur qu'impose la citation de concurrents. L'agence Bézier y voit un « *vrai plus* » qui donne au professionnel un outil supplémentaire facilitant la communication basée sur le produit, ou, selon Jean-Pierre MIALON, directeur artistique de Young et Rubicam Montpellier ⁽¹²⁹⁾, sur l'innovation. Pour Michel ROGALE, directeur de création de J.W Thomson, en se donnant un adversaire désigné officiellement sur le marché, l'annonceur se place en situation de stratégie compétitive et s'oblige à faire des efforts. D'après Jean-Max LENORMAND ⁽¹³⁰⁾, Vice-Président de Mc Cann Erickson International, quand un produit a une supériorité manifeste, l'annonceur qui prend l'initiative d'une campagne comparative a de fortes chances d'améliorer sa part de marché. **Toutefois, l'usage de la comparative revêt plus que toute autre forme de communication une attention et des précautions plus importantes, car elle « ne supporte pas la médiocrité. Elle doit être une très bonne publicité ».**

Elle ne tolère pas non plus l'erreur de contenu et nécessite une réflexion importante sur les réels avantages de la marque car l'omission d'une information centrale peut être fatale sur le plan stratégique mais aussi juridique. C'est pourquoi, pour éviter de s'impliquer trop directement dans des campagnes risquées, notamment quand c'est l'annonceur qui fournit les sources, certaines agences américaines ⁽¹³¹⁾ proposent

126- Même si en 1976 il répondait à la question "N'est-ce pas le moment d'autoriser la pub comparative ? J.S. : En effet, mais ce n'est pas la seule solution. La première, c'est vrai, est de rechercher une forme de publicité comparative qui ne soit pas dénigrante, mais qui donne des informations aux consommateurs." in *Stratégies* n°129, 13-26 décembre 1976, p. 43.

127- LAMARTHE Béatrice, *Le boulanger, la pharmacienne et les centres Leclerc*, Que choisir ?, avril 1991.

128- Marcel Bleustein-Blanchet, PDG de Publicis, *prend position contre la publicité comparative*, *Correspondance de la publicité*, 26 décembre 1983, p. 3

129- BERTHERAT Marie, *Faut-il avoir peur de la publicité comparative ?*, *Medias* n° 321, septembre 1991, p. 40.

130- LENORMAND Jean-Max, *Pour ou contre la publicité comparative ?*, *Revue Française du Marketing*, 1979/4, cahier 79, p. 85.

131- JABEN Jan, *A setback for competitive ads*, *Business Marketing*, octobre 1992, p. 34.

des contrats prévoyant une responsabilité financière complète de l'annonceur en cas de procès sur la véracité des informations indiquées.

3) *Les supports*

Les supports étant peu concernés par la publicité comparative (132), nous nous contenterons de pointer les deux craintes principales émises :

- la responsabilité du support en cas de poursuite judiciaire ;
- la réaction en terme d'achat d'espace des entreprises attaquées. Comment peut réagir un gros annonceur qui découvre une annonce attaquant ses produits sur le support qu'il a l'habitude d'utiliser ?

Pour le premier point, nous avons vu que le journal Libération avait été condamné solidairement avec le publicitaire et l'annonceur pour la diffusion d'une comparative où les centres Leclerc se comparaient aux officines de pharmacie. Cette responsabilité ne diffère cependant pas fondamentalement du droit commun, à part quelques points sur lesquels nous reviendrons dans le chapitre 1.

Pour le deuxième point, le risque reste très théorique et n'est que rarement évoqué par les praticiens car le problème n'est pas fondamentalement différent de celui rencontré tous les jours avec les publicités non comparatives. L'exemple récent de la chaîne M6 qui prétextait des problèmes de disponibilité pour refuser de diffuser une annonce pour Canal Plus est là pour nous le rappeler. Nous noterons simplement une technique dissuasive vis-à-vis des annonceurs ayant des velléités de se comparer à des concurrents nommément désignés. Elle est pratiquée par la chaîne brésilienne Televisa qui double ses tarifs si deux marques différentes apparaissent dans l'annonce (133).

132- Notons au passage que les supports en tant qu'annonceurs sont parmi les plus gros utilisateurs français de publicités comparatives, voir à ce propos quelques exemples donnés en annexes, pp. 32-33.

133- NEWMAN Gray, *My product or yours ?*, Business Latin America, Vol. 29, september 5, 1994, p. 7.

4) Les organisations de consommateurs

Lorsqu'en 1984, Catherine LALUMIERE avait rouvert le dossier de la comparative, les représentants des consommateurs comme les professionnels s'étaient prononcés contre. En 1990, l'avis du Conseil National de la Consommation montre une évolution de la majorité des associations (134) qui ont évolué en sa faveur et nous amène à présenter la position de ces organisations en distinguant les discours respectifs des opposants (a) et des partisans (b).

a) *Le discours des associations défavorables à la publicité comparative*

Les 5 associations ayant pris position contre la publicité comparative ou s'étant abstenues lors du vote du CNC, retiennent surtout du sondage de l'IFOP (cf. supra, p. 37), les 65% de personnes qui trouvent la publicité comparative de nature à provoquer la confusion. L'exemple des annonces pour les lessives avec ou sans phosphate qui non seulement n'ont pas procuré une meilleure information au consommateur mais ont généré une certaine confusion, est souvent repris par ces associations pour illustrer la perversité d'une telle pratique publicitaire.

L'argument de base développé par ces associations est que la publicité a un objectif mercantile avant tout et qu'il est préférable de ne pas mélanger les rôles : laissons aux producteurs la tâche de vanter leurs produits et aux organisations de consommateurs celle de les comparer. La publicité comparative « se limitera à valoriser le point fort d'un produit au regard du point faible d'un article concurrent » (135). Or, ce qu'attend le consommateur, ce sont de véritables informations sur les qualités et les performances du produit, c'est-à-dire l'information diffusée par les associations de consommateurs comme les résultats des essais comparatifs. Le discours de l'association suisse FRC résume bien cet état d'esprit : « *Sa perversité tient au fait qu'elle [la comparative] revêt des allures très rassurantes. Ancrée dans le concret, elle se donne des airs de sérieux, de rigueur scientifique et de souci de la juste information du consommateur. Pour ne pas être déloyale, elle respectera les conditions légales, mais restera toujours un moyen de faire vendre. La vérité qu'elle affichera sera toujours une vérité partielle, une vérité tronquée. Sous cet aspect, elle présente le risque que les consommateurs crédules fassent confiance à ses messages simples, qu'ils fassent un amalgame entre quelques prix bas et la politique d'un commerçant et qu'ils accordent au message publicitaire la même valeur qu'ils portent aux tests des associations de consommateurs* » (136).

134- Majorité mais pas unanimité contrairement à ce qu'indique AIRUT dans son article : AIRUT Jean-Pierre, *Véronique Neiertz : oui à la pub comparative*, LSA n°1221, 6 septembre 1990, p. 44.

135- *Les associations hostiles à la publicité comparative mènent campagne*, INC-Hebdo n°717, 8 mars 1991, p. 3.

136- *J'achète mieux*, n° 189, 1991, pp. 14-17.

Ainsi, selon ces associations, la seule comparaison valable entre des produits ne peut venir que de milieux neutres, objectifs et désintéressés, conditions que ne peuvent remplir les annonceurs. Quel fabricant aurait l'honnêteté d'être exhaustif, et lequel aurait les moyens de s'offrir le luxe d'un banc d'essai pour chacun de ses produits en espérant qu'à chaque fois les résultats mettront en évidence sa supériorité ? Le plus gigantesque des budgets publicitaires ne pourrait contenir un tel poste.

De plus, des risques certains de dénigrement existent. Ils pourraient faire la fortune des avocats au détriment à la fois du consommateur qui devra en bout de chaîne payer l'addition des procès générés et du citoyen qui devra supporter par l'impôt les coûts des moyens de contrôles nécessaires.

Enfin, en cas de guerre entre annonceurs, celui qui a la plus faible capacité financière pourra plus difficilement se défendre, ce qui risque de renforcer des positions de monopole selon l'ORGECO (137).

b) Le discours des associations favorables à la publicité comparative

Pour les associations favorables à l'autorisation de la publicité comparative (11 sur 16, lors du vote du CNC), on retrouve principalement deux arguments. Nous ne nous étendrons pas dessus, car nous les avons déjà développés plus haut à propos des positions défendues par le gouvernement français et la Federal Trade Commission : la comparative permet de développer la concurrence et de mieux informer un consommateur de plus en plus formé. Certaines associations comme l'UFC pensent que la comparative peut également aider à démonter le mythe de certaines marques dont la seule distinction est le prix très élevé.

* * *

Ce survol de différentes positions de professionnels et de consommateurs reste fragmentaire et guidé par les positions médiatiques d'une minorité. Il serait intéressant de compléter cette approche par une étude des pratiques, comme des auteurs l'ont déjà fait aux USA (138) ou au Canada (139), et surtout des raisons d'un

137- *La publicité comparative, une réalité au printemps prochain*, Economie et Consommation, 1991 mois??, p. 10.

138- MUEHLING Darrel D., STEM Donald E., RAVEN Peter, *Comparative advertising : views from advertisers, agencies, media, and policy makers*, Journal of Advertising Research, oct-nov 1989, pp. 38-48. BARRY Thomas E., *A review of the use and effects of comparative advertising*, Working paper n°91-071, Edwin L. Cox School of Business, Southern Methodist University, 1991.

apparent désintérêt pour un outil qui, après avoir fait couler beaucoup d'encre, reste marginal en France. Dans un tel contexte, l'étude de l'AACP, faisant ressortir que 49% des annonceurs étaient ouverts à la publicité comparative, semble bien virtuelle aujourd'hui si l'on en juge le nombre de campagnes comparatives réalisées.

Section 3 : LA PROBLEMATIQUE GENERALE

Ce rapide survol des origines de la publicité comparative aux USA et en France, complété par le discours des professionnels et des consommateurs, nous a permis de mieux situer dans quel contexte général évoluent les pratiques en matière de publicité comparative. Dans cette section, nous relèverons tout d'abord les points clés qui nous sont apparus intéressants pour qui veut étudier la publicité comparative sous l'angle du marketing et à partir desquels notre problématique a pris forme (§.A). Nous pourrons ensuite, dans un second temps (§.B), poser la problématique sur laquelle repose notre thèse et présenter le plan de notre travail.

§.A- Le contexte d'émergence de la problématique

En fonction de ce que nous venons de voir, on peut résumer le contexte d'émergence de notre problématique à partir des trois points suivants :

- l'approche historique de la publicité comparative montre qu'elle n'a presque jamais été spontanément utilisée par les annonceurs. Que ce soit aux USA ou en France, il a fallu l'action des pouvoirs publics pour inciter les entreprises à y recourir bien qu'elle n'ait jamais été directement interdite dans ces deux pays. La publicité comparative semble être considérée comme une forme d'argumentation très particulière utilisée avec la plus grande circonspection ;
- parmi les professionnels (publicitaires et annonceurs), la publicité comparative ne fait pas l'unanimité. Certains annonceurs la pratiquent couramment, d'autres la refusent totalement. Les principaux facteurs responsables de ces appréhensions antinomiques paraissent avant tout liés au secteur d'activité et à la place de l'entreprise sur le marché ;
- si l'on observe une certaine corrélation entre le recours à la publicité comparative et le secteur d'activité ou la place de l'entreprise sur le marché, l'approche géographique dévoile un autre facteur qui semble également déterminant : la publicité comparative n'est pas utilisée de la même façon dans tous les pays.

Nous discuterons successivement chacun de ces points à partir desquels notre problématique a pris corps.

1) *L'approche historique de la publicité comparative*

Nous venons de voir que les annonceurs américains et français n'ont qu'exceptionnellement eu recours spontanément à des publicités citant des concurrents. Pour que cette forme de communication naisse aux USA et en France, il a fallu l'intervention des pouvoirs publics (l'administration pour les USA et le législateur pour la France). Son développement, tout au moins au début pour les USA, semble donc plus liée à la volonté des gouvernements et à leurs efforts dans ce sens qu'à ceux des entreprises.

Certes, plusieurs contraintes juridiques notamment en ce qui concerne le droit des marques et la réglementation de la concurrence déloyale ont sans doute joué un rôle quant au peu d'empressement des entreprises à recourir à cette forme de communication.

Elles ne peuvent néanmoins être considérées comme les seules raisons de ce faible engouement. Aux USA, il n'a pas été nécessaire de légiférer, il a suffi de l'intervention et de la persuasion de la Federal Trade Commission puis de sa bienveillance lors des premières campagnes. En France, la loi n'a pas amené, tout au moins pour l'instant, de développement même modeste de ce type d'expression. De plus, des groupes tels que Carrefour avaient déjà réalisé des comparatives reconnues par la jurisprudence sans attendre la loi de 1992.

Il semblerait que l'absence de comparaisons avec citation des concurrents dans les publicités ne provienne pas uniquement des textes en vigueur, mais aussi d'une certaine forme d'auto-réglementation, voire d'autocensure, que s'imposent les professionnels, car se comparer à des concurrents dans une publicité n'est pas un moyen de communication spontané des entreprises. S'il est courant de rencontrer des commerciaux comparer des marques entre elles, la communication de masse n'utilise pas naturellement cette forme d'argumentation qui est accompagnée de risques conséquents résumés par HISRICH ⁽¹⁴⁰⁾ :

- l'éthique des affaires : les accusations entourant la comparative peuvent être vues dans certains cas comme une critique vis-à-vis de ce qui est considéré comme "*dirty pool*" (cf. les positions de FAIRFAX aux USA, p. 19 et celles de LECLERC en France, p. 40) ;
- les conséquences stratégiques : l'agressivité "naturelle" de la comparative peut amener les concurrents à des répliques dommageables pour l'instigateur de la comparaison (cf. les exemples de Honda p. 25, de Dell p. 27).

140- HISRICH Robert D., *Executive advertisers' views of comparison advertising*, Sloan Management Review (MIT), Vol. 25, n°1, Automne 1983, pp. 40-41.

Mentionnons également le cas du rasoir électrique Ronson qui, n'étant pas cité dans une campagne comparative de Schick, a répliqué : « *Nous ne pouvons pas rivaliser avec le budget publicitaire de Schick, par contre Schick ne peut pas rivaliser avec le rasoir Ronson* » (141) ;

- les conséquences juridiques : bien que la comparative bénéficie d'une réglementation souple aux USA, elle reste apparemment plus risquée que la publicité traditionnelle et débouche proportionnellement sur des litiges plus nombreux. Elle est en effet soumise à une surveillance accrue de la part des concurrents attaqués qui ne tolèrent généralement aucun dérapage et agissent en justice au moindre écart. Quelques procès retentissants et très médiatisés tendent à rappeler régulièrement aux annonceurs les risques liés à cette forme de communication (cf. pour les USA : Volvo p. 26, Dell p. 27; pour la France : les Trois Suisses, Gaz de France, Leclerc, note bas de page n°105 p. 36). Mentionnons également le cas de Gillette et de son agence condamnés à verser à Alberto-Culver la somme de \$4,240.000 pour message dénigrant ou de celui des cinq centres Leclerc condamnés à verser 5 millions de francs à leur concurrent Carrefour de Vitrolles pour publicité comparative illicite (142).

Face à ces quelques remarques, on peut avancer que **si la publicité comparative (avec citation des concurrents) n'est pas un mode d'expression naturel des annonceurs, c'est parce qu'il y a risque sur les plans juridique et stratégique.**

Un tel constat reste cependant insatisfaisant, car les risques soulignés devraient concerner l'ensemble des annonceurs et les amener à délaisser cet outil. Or, une simple observation du champ publicitaire montre qu'il n'en est rien. L'usage de la publicité comparative est en effet courant pour certaines marques. L'analyse de la situation d'un point de vue pragmatique nous en donne un aperçu.

2) *L'approche pragmatique de la publicité comparative*

A partir des exemples présentés, nous avons vu qu'aux USA la publicité comparative était aussi bien utilisée pour des produits de consommation courante que pour des biens durables. Bien que cette approche était plus illustrative que représentative, elle ne paraît pas très éloignée de la réalité si l'on se réfère à l'étude de BROWN et JACKSON (143) qui montrait que le discours comparatif était

141- Anonyme, *Shick Inc., teeters on the razor's edge*, Business Week, May 5, 1975, p. 38.

142- *Leclerc lourdement condamné en appel*, LSA, n°1543, 12 juin 1997.

143- L'étude portait sur 896 spots TV. BROWN Stephen W., JACKSON Donald W., *Comparative television advertising : examining its nature and frequency*, Journal of Advertising, Vol. 6, n°4, 1977, pp. 17.

principalement utilisé pour des biens de consommation courante (produits de soin, médicaments, produits alimentaires, etc.) et des biens durables.

La distinction entre produits pour lesquels on a plus ou moins tendance à recourir à la publicité comparative doit donc être recherchée ailleurs. Certaines entreprises n'utilisent la publicité comparative que pour des cibles très spécifiques. Des groupes comme Michelin, par exemple, cantonnent la comparative aux seuls réseaux professionnels (144), d'autres aux annonces de recrutement pour comparer les avantages entre entreprises (145). Mais ces pratiques très ciblées restent marginales.

Il semblerait en définitive que l'on ne puisse s'orienter ni sur le genre de produit (consommation courante ou bien durable), ni sur la cible visée pour distinguer des tendances quant à l'utilisation de la publicité comparative, mais plutôt sur la conjonction de plusieurs variables liées au marché et au média. L'analyse du discours des professionnels, résumée dans l'étude de HELME-GUIZON et TURGEON (146), nous donne quelques renseignements utiles à ce sujet :

- le type d'environnement : les répondants (agences et annonceurs) sont unanimement d'accord pour dire que la stratégie comparative est appropriée lorsque le marché est très concurrentiel ou lorsque la concurrence est basée sur des caractéristiques techniques (voir plus spécialement les arguments de PHILLIPS, p. 20, qui rejoignent ce propos) ;
- le type de média : pour 60% des agences et annonceurs, la télévision serait le média le plus approprié pour la communication comparative. Très peu de répondants (8,5%) ont cité l'imprimé comme le média le plus efficace, mais le voient plutôt comme relais complémentaire (voir à ce propos les statistiques d'utilisation de la comparative dans la presse et les chaînes de télévision américaines qui confirment ces résultats, p. 16).

Ainsi, selon les auteurs, les professionnels estimeraient que les facteurs suivants tendent à optimiser l'efficacité de la publicité comparative : pour un nouveau produit, dans un marché concurrentiel plutôt basé sur des caractéristiques techniques et dans lequel il existe un leader bien identifié auquel on peut se comparer. De plus, le message doit être crédible, créatif, soutenu par des tests et bâti sur des bénéfices saillants. **L'influence de la publicité comparative serait donc considérée comme**

144- Exemple d'un message comparatif destiné aux vendeurs de pneus : « Par temps de pluie, trois rainures valent mieux qu'une » en montrant face à face un pneu Michelin et un Good Year. KENNEDY Gregory James, *Michelin ads tout design feature*, Business Marketing, may 1994, p. 11.

145- NEESE William T., *Comparative ads work well even for 'help wanted'*, Marketing News, january 20, 1992, p. 13.

146- HELME-GUIZON Agnès, TURGEON Normand, *La publicité comparative et les administrateurs publicitaires québécois : une étude des conditions optimales d'utilisation*, Paris 9, Centre de Recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective, Cahier n°210, mars 1993, 13 p.

contingente à un certain nombre de facteurs liés à la place de la marque sur le marché et aux caractéristiques du produit.

Ce constat reste cependant encore insuffisant, car il ne nous permet pas d'expliquer les importantes différences observées entre pays.

3) L'approche géographique de la publicité comparative

La différence observée entre les USA et la France quant à l'utilisation de la publicité comparative n'est pas propre à ces deux nations. L'usage de cette forme de communication est très variable selon les pays et oscille entre 0 et 30% des investissements publicitaires. Régine LOOSLI-SURRANS ⁽¹⁴⁷⁾ indique les proportions suivantes :

- 10% aux USA,
- 3-5% en Suède,
- 2-3% en Grande-Bretagne (jusqu'à 10% à une époque),
- 2% au Danemark,
- ...

D'autres auteurs proposent des fréquences d'utilisation différentes. D'après BRUNSCHWIG ⁽¹⁴⁸⁾, elles varieraient aux USA de 20 à 30% en prenant en compte toutes les publicités comparatives, ce qui correspond également aux estimations indiquées par NEIMAN ⁽¹⁴⁹⁾, et de 5 à 8% en ne comptant que les publicités avec citation de la marque concurrente. WEISS et CHIROUZE ⁽¹⁵⁰⁾ avancent entre 10 et 20% aux USA et 5% au Canada.

A travers ces quelques chiffres, deux tendances majeures se dessinent :

- les importantes fluctuations des fréquences mentionnées dans les études nous confirment le caractère polymorphique de la comparative déjà remarqué plus haut. Il y aurait des comparatives qui citent les concurrents et d'autres qui ne les citent pas ;
- quelles que soient les techniques de comptabilisation, l'ensemble des auteurs se rejoignent pour affirmer que la comparative est largement plus utilisée aux

147- LOOSLI-SURRANS Régine, *Publicité comparative : laquelle, pourquoi et comment?*, Consommateurs Actualité n°395, 11/11/1983, p. 6.

148- BRUNSCHWIG Valérie, *L'exemple américain, Des faillites et des procès retentissants*, LSA n°1221, 6 septembre 1990, p. 54.

149- NEIMAN Janet, *The trouble with comparative ads*, Ad Week, 12 janvier 1987, BR4-5.

150- WEISS Dimitri et CHIROUZE Yves (1984), *Op. Cit.*, p. 367.

USA que dans le reste du monde où son emploi reste très hétérogène selon les pays.

Cette prédominance des USA peut sans doute s'expliquer par le risque juridique puisque nous avons vu plus haut que la réglementation américaine était relativement peu restrictive notamment par rapport à la France qui possède des textes plus contraignants. Les annonceurs américains ayant plus de latitude que les annonceurs français pour bâtir des messages comparatifs, seraient ainsi plus enclins à y recourir.

Cette analyse reste cependant simpliste car nous savons que d'une part, des pays plus libéraux que la France, comme la Grande Bretagne, y recourent peu et que d'autre part, la source du droit n'est que l'expression juridique de la volonté du groupe social (151). En d'autres termes, c'est la culture propre à chaque peuple et donnant une certaine homogénéité à la nation qui est à l'origine d'une grande part des contraintes juridiques. Ainsi, derrière la barrière juridique s'en cache une autre, bien plus robuste qu'un texte, la barrière culturelle que les annonceurs doivent respecter afin d'émettre des messages conformes à la culture du pays. En effet, comme le relevait DUBOIS (152), la culture « *étant au cœur des mécanismes d'interaction sociale, il est peu surprenant que ce soit au niveau de la stratégie de communication que son impact soit le plus clairement identifiable. Elle affecte d'une part la nature des cibles visées et d'autre part les messages et médias employés* ». Les recherches menées à ce sujet le confirment, en montrant que la culture influe, notamment, sur la façon dont le consommateur traite l'information (153).

Dès lors, si le contexte culturel est susceptible d'orienter l'effet d'une communication, il apparaît nécessaire d'étudier la capacité persuasive de la publicité comparative sur le sol français. Or, nous avons vu que les positions des managers français s'appuyaient soit sur des a priori, soit sur les expériences ou les études américaines ; les recherches académiques dans ce domaine étant en France, à notre connaissance, inexistantes. La plupart des discours des annonceurs français se trouvent donc dans une situation similaire à celle décrite par GOLDEN (154) en 1976 aux USA : **les positions favorables ou opposées à la publicité comparative sont le résultat d'hypothèses qui n'ont jamais été testées sur le territoire français et, depuis son "autorisation" en 1992, personne ne connaît réellement l'impact de ce type de communication sur le consommateur**

151- LEVY-BRUHL Henri, *Sociologie du droit*, 4^{ème} Ed., Paris, PUF, QSJ ?, 1971, pp.39-40.

152- DUBOIS Bernard, *Culture et marketing*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. II, n°1/87, p. 62.

153- Voir à ce propos l'article de AAKER Jennifer L., MAHESWARAN Durairaj, *The effect of cultural orientation on persuasion*, Journal of Consumer Research, Vol. 24, december 1997, pp. 315-328.

154- GOLDEN Linda L., *Consumer reactions to comparative advertising*, Advances in Consumer Research, Vol. 3, 1976, p. 64.

français. Il est donc opportun, dans un contexte où le culturel est aussi prégnant, de mener des études appropriées.

§.B- La problématique de la thèse

De ces propos se dégagent deux considérations majeures que nous pouvons ainsi résumer :

- l'outil comparatif comporte de sérieux risques juridiques et stratégiques qu'il est important de bien mesurer lors de la prise de décision ;
- les quelques histoires à succès des annonceurs ayant employé des communications comparatives, nous incitent à ne pas négliger une expression officiellement autorisée en France.

DECAUDIN, dans son manuel sur la communication marketing, résumait d'ailleurs ces deux points pour présenter la publicité comparative : « *L'ensemble des contraintes n'incite pas les annonceurs français à se lancer dans une action importante de comparaison des produits et des services. Toutefois, il serait surprenant que des entreprises qui, par ailleurs, se concurrencent fortement sur les prix, les promotions, les fidélisations... n'entreprennent pas des campagnes de publicité comparative à échéance plus ou moins brève* » (155).

Malgré les nombreuses recherches menées à ce jour sur le sujet, aucune à notre connaissance n'a été réalisée sur le territoire français. Or, nous avons vu qu'il n'est pas certain que leurs résultats soient extrapolables aux consommateurs français. Il est donc urgent que la recherche académique se penche sur le sujet si nous voulons qu'elle soit en mesure de répondre à ces nouvelles questions, questions d'autant plus délicates à trancher qu'elles comportent des risques importants en cas de mauvais choix.

C'est pourquoi nous nous proposons de contribuer, modestement, à une avancée des connaissances sur ce sujet en tentant de comprendre **quel type d'influence la publicité comparative exerce sur le consommateur français par rapport à une publicité non comparative** afin de vérifier les concordances ou discordances avec les études américaines et, de ce fait, éclairer les choix des annonceurs et des agences.

Pour cela, nous présenterons notre travail en deux parties, une première destinée à faire le point sur la question à partir de la littérature existant sur ce sujet, une

deuxième chargée de tester empiriquement l'efficacité de la comparative auprès du consommateur français. Chaque partie est constituée de deux chapitres dont nous pouvons résumer les objectifs ainsi :

- les risques juridiques propres à ce type de communication étant souvent mis en avant par les professionnels, nous ferons tout d'abord le point sur l'aspect juridique d'un domaine encore mal connu. Dans un deuxième temps, de par les contours encore assez flous d'une forme publicitaire dont nous avons constaté le caractère polymorphique, nous tenterons de mieux cerner la publicité comparative sur un plan conceptuel afin de fonder notre recherche sur une définition solide ;
- la comparative nous intéressant avant tout sous son angle persuasif, nous débiterons le chapitre 2 en présentant le cadre conceptuel de la persuasion publicitaire à partir duquel nous baserons notre analyse. Nous discuterons ensuite des principaux résultats des recherches menées pour évaluer son efficacité et à partir desquels nous déterminerons nos hypothèses. Nous accorderons lors de la fixation de ces hypothèses une attention toute particulière au contexte les entourant. Conformément à ce que nous venons de relever, si ce type de communication ne manifeste son efficacité que dans un cadre spécifique, il est nécessaire de le bien délimiter afin de réunir pour nos tests les conditions les plus favorables ;
- La deuxième partie sera consacrée à la recherche empirique et présentera de manière traditionnelle la méthodologie utilisée (chapitre 3) et l'analyse des résultats (chapitre 4).

La conclusion permettra de faire le point sur les recommandations managériales qui découlent de cette recherche, ainsi que sur ses limites à partir desquelles des investigations complémentaires se profilent.

**PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES
COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR**

L'introduction générale nous a permis d'appréhender le champ complexe de la publicité comparative, notamment quant à ses aspects polymorphiques dont les contours conceptuels restent parfois mal définis et quant à son influence supposée sur le comportement du consommateur, illustrée par plusieurs histoires à succès.

Pour mieux cerner ce concept, nous ferons le point dans un premier chapitre sur ce qui est considéré comme publicité comparative d'un point de vue juridique, puis marketing. Nous passerons ainsi d'une dimension dichotomique (publicité comparative vs. publicité non comparative), conceptuellement limitée mais pratiquement nécessaire pour appréhender un domaine où le juridique est omniprésent, à une vision polymorphique plus compatible avec une démarche destinée à étudier l'influence du discours publicitaire.

Après avoir démontré que l'argumentation comparative ne pouvait se comprendre que placée sur un continuum allant du comparatif au non comparatif et par voie de conséquence qu'il existait plusieurs formes (nous utiliserons également le terme "**format**", traduction littérale du terme anglo-saxon "format" employé dans la littérature Nord-Américaine) de publicités comparatives, nous aborderons dans un second chapitre en quoi ce type d'argumentation agit sur le consommateur.

Le cadre de la thèse étant dressé autour du concept de la publicité comparative et de ses effets sur le comportement du consommateur, nous en tirerons, en fin du chapitre 2, plusieurs hypothèses de recherche que nous tenterons de vérifier dans la deuxième partie.

Chapitre 1 : DE LA PUBLICITE COMPARATIVE AUX PUBLICITES COMPARATIVES

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE.....	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie.....	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES.....	Volume II

SOMMAIRE DETAILLE DU CHAPITRE 1

SECTION 1 : LE CADRE JURIDIQUE DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE	64
<i>Sous-section 1 : LE DROIT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE AVANT 1992</i>	64
§.A- Les textes réglementant la publicité comparative avant 1992.....	66
§.B- Les essais comparatifs et la publicité comparative.....	74
<i>Sous-section 2 : LE DROIT ACTUEL DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE</i>	78
§.A- Les principaux domaines concernés par la loi	80
§.B- Les types de publicités comparatives autorisées	83
 SECTION 2 : LE CONCEPT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN MARKETING.....	 98
<i>Sous-section 1 : LA PUBLICITE COMPARATIVE DANS LA LITTERATURE MARKETING</i>	99
§.A- Les typologies simples bâties sur une seule dimension	99
§.B- Les typologies complexes bâties sur un croisement d'au moins deux dimensions	104
<i>Sous-section 2 : LA RECHERCHE D'UN SENS COMPARATIF</i>	109
§.A- Approche sémantique	109
§.B- Approche sémiotique	113
<i>Sous-section 3 : LA PERCEPTION DES TYPOLOGIES PAR LES ACTEURS</i>	122
§.A- Le point de vue du consommateur	123
§.B- Le point de vue des annonceurs.....	132
 CONCLUSION DU CHAPITRE	 136

Comme mentionné dans l'introduction de cette partie, ce premier chapitre délimitera notre sujet à travers une approche juridique (section 1), puis marketing (section 2) de la publicité comparative. La première section nous donnera la règle du jeu que les publicitaires doivent suivre et posera les bornes des formes d'expressions légalement envisageables. Cette délimitation juridique de la comparative nous aidera à construire des annonces expérimentales juridiquement acceptables et nous permettra de mieux comprendre une des raisons susceptibles d'expliquer le peu d'empressement des annonceurs français à utiliser ce moyen d'expression (cf. supra, p.36). Nous constaterons que les limites très strictes imposées par le législateur et la jurisprudence française restreignent sensiblement les possibilités de recours à ce moyen d'expression notamment lorsqu'on le compare à la situation américaine dont nous avons donné un aperçu dans l'introduction générale.

Dans un tel contexte, et pour conserver un caractère opérationnel à notre travail, il apparaît nécessaire d'une part, de ne pas fonder notre recherche sur des cas d'écoles totalement incompatibles avec le droit ⁽¹⁵⁶⁾, d'autre part, **de relever les principales contraintes juridiques imposées qui, lors de la prise de décision, peuvent constituer des paramètres aussi, voire plus importants que la capacité de cette forme de communication à agir sur le consommateur.**

Les bornes du "terrain de jeu" fixées, nous pourrions dans la section 2 tenter de définir la comparative sur un plan conceptuel, utile pour l'homme de marketing. Les nombreux discours développés sur la publicité comparative que nous avons évoqués démontrent qu'elle ne recouvre pas toujours les mêmes dimensions selon les interlocuteurs. Certains, comme Pierre Lemonier d'Impact ⁽¹⁵⁷⁾, vont jusqu'à confondre la publicité comparative avec la publicité en général en expliquant que la publicité ne peut qu'être comparative : « *sans comparaison, vous ne pouvez pas argumenter, ce qui entraîne le recours à des publicités mythiques et symboliques sans contenu. Le but de la publicité est d'amener le consommateur à préférer telle marque plutôt que telle autre, comment cela serait-il possible sans comparaison ?* ».

Nous verrons au contraire que "publicité comparative" ne constitue pas un pléonasme et que de nombreux signes sont susceptibles d'exprimer une grande variété de formes plus ou moins comparatives.

156- Cette contrainte ne devra cependant pas être considérée comme absolue, car le droit évolue. Le texte régissant la publicité comparative est d'ailleurs susceptible comme nous le verrons plus loin d'être prochainement modifié.

157- VOISIN Emmanuel, *Pour ou contre la publicité comparative ?*, Stratégies n°129, 13-26/12/1976, p. 54.

Ainsi, partis d'une notion juridique de type binaire (comparative vs. non comparative), nous arriverons à une vision marketing polymorphique et plus représentative de la richesse du discours comparatif expliquant la dénomination de ce chapitre "*de la publicité comparative [approche juridique] aux publicités comparatives [approche marketing]*".

Section 1 : LE CADRE JURIDIQUE DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE

La publicité n'étant définie par aucun texte ⁽¹⁵⁸⁾, il faut se référer à la jurisprudence pour trouver une définition précise. Pour la Cour de cassation ⁽¹⁵⁹⁾, constitue une publicité « *tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé* ». Nous voyons que celle-ci diffère de la définition marketing :

- elle est plus large, dans le sens où une marque, l'affichage d'un tarif, une carte de restaurant, des mentions sur une facture ou de simples allégations verbales peuvent être considérés comme publicité ⁽¹⁶⁰⁾ ;
- elle est plus étroite, dans le sens où elle doit permettre de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du produit ⁽¹⁶¹⁾.

Cette appréhension juridique de la publicité dépassant sur certains points notre sujet, les exemples que nous donnerons, se limiteront à des communications conformes à la définition retenue dans l'introduction générale (cf. supra, p. 11).

Quant à la publicité comparative, c'est la loi du 18.01.1992 qui, pour la première fois, en a donné une définition précise et que l'on peut résumer ainsi : publicité qui met en comparaison des biens ou services en citant le ou les concurrents. Il n'y avait auparavant pas de réelle raison pour la définir car **elle n'était pas expressément interdite en France** ⁽¹⁶²⁾, ce qui a, nous le verrons, permis à certains annonceurs de réaliser des campagnes comparatives en toute légalité. De telles campagnes étaient toutefois très difficiles à mettre en œuvre. En effet, pour sanctionner les publicités comparatives, les juges s'appuyaient jusqu'en 1992 sur trois textes, toujours en

158- Il existe cependant des définitions précises dans des domaines spécifiques. Par exemple, l'article 2 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 sur la publicité télévisée qui donne une définition de la publicité utilisant ce média ou encore le nouvel article L. 551 du Code de la santé publique qui donne une définition à la publicité des médicaments (Loi n°94-43 du 18 janvier 1994).

159- Cass. Crim. 12.11.1986, Bull. crim. 861, cité dans Memento Pratique Francis Lefebvre, *Commercial*, 1989, p. 639.

160- GREFFE Pierre, GREFFE François, *La publicité et la loi*, 3ème Ed., Paris, Librairies Techniques, 1977, p. 166-167.

161- Cet aspect doit cependant être relativisé car les tribunaux ont généralement tendance à considérer la publicité dans un sens plus large, comme étant destinée à provoquer une stimulation, c'est-à-dire à accroître la notoriété, l'image de marque, l'impact commercial, le nombre de ventes ou toute autre influence recherchée par l'annonceur. In CHANTERAC Véronique de, FABRE Régis, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Paris, Dalloz, 1986, p. 141.

162- LAURENT Philippe, BASSET Guy, *Droit du marketing, aspects juridiques de la mercatique*, Paris Eyrolles, 1989, p. 184.

vigueur, dont l'interprétation stricte ne laissait que peu de latitude à l'expression comparative. C'est pourquoi, avant d'aborder la loi qui reconnaît la publicité comparative (sous-section 2), il est nécessaire dans une première sous-section de faire le point sur l'environnement juridique antérieur toujours d'actualité.

Auparavant, nous remarquerons que ce tour d'horizon se limite à l'aspect judiciaire et occulte les organismes professionnels qui, bien que n'ayant aucun pouvoir juridique sur leurs adhérents, sont amenés à émettre des avis largement suivis (163). Nous soulignerons à ce propos le rôle important joué par l'Union Des Annonceurs (UDA), l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) et l'organisme d'autodiscipline sur lequel elles s'appuient : le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). Nous avons vu dans l'introduction la position très réservée de ces organisations vis-à-vis de la comparative qui, jusqu'à présent, ne les a pas amené à jouer un rôle d'incitateur pour cette forme publicitaire.

Sous-section 1 : LE DROIT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE AVANT 1992

Avant 1992, on avait le droit de dire qu'on était le meilleur mais il était interdit de s'afficher meilleur qu'un autre nommément désigné (164). Ou plus précisément, nous dirons que la comparaison était autorisée à condition que le message ne permette d'identifier clairement aucune marque, enseigne, groupe ou catégorie particulière, sauf dans certaines circonstances que la jurisprudence avait tendance à progressivement reconnaître et dont nous rappelons les principaux cas dans le Tableau 4, ci-après.

163- DECAUDIN Jean-Marc, *La communication marketing*, Paris, Economica, 1995, p. 219.

164- CHANTERAC Véronique de, FABRE Régis, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Paris, Dalloz, 1986, p. 129.

Tableau 4 : Récapitulatif des jurisprudences sur les publicités citant des concurrents avant 1992 (165)

Annonceur	Marque comparée	Objet	Résultat	Référence
Carrefour	3 GMS (SA Arlaud)	Prix	PC induit en erreur car source insuffisante.	CA Bourges 6.03.84
FM 95,2	NRJ	Audience radio	Relaxé.	CA Paris 13.03.84
Carrefour	autres distributeurs (enquête prix UFC)	Prix	Les essais comparatifs peuvent être repris sous certaines conditions	TGI Grenoble 9.05.84
Carrefour	GMS (SA Arlaud)	Prix	arrêt de principe autorisant la PC.	Cass.com.22.07.86
Carrefour	GMS en général	indice de prix	indice induisant en erreur car source trop restreinte	Cass.crim. 22.12.86
Opticien	Affielou	Prix	Renvoi	Cass.crim. 10.10.87
Carrefour		Prix	PC de nature à induire en erreur	Cass.crim. 4.05.87
Leclerc	Sogara	Prix	pas illicite de baisser les prix avant PC mais illicite de relever les prix après	Cass.com.29.03.89
Goupil	Nivéa	Déclaration à journalistes		CA Paris 20.12.90
Boulangier	Darty	Prix	PC non illicite en soi mais contenue de l'annonce jugé trompeur	TC Lille 23.09.91
Renault	Volkswagen	volume de vente des voitures	PC non objective	TGI Paris 13.09.91
Carrefour	Auchan	Prix	erreur dans le contenu de l'annonce	CA Paris 22.03.91
Leclerc	Conseil National de l'ordre des pharmaciens	Prix	forme de PC interdite	TGI Paris 8.1.92

Nous voyons à travers ces quelques exemples que l'essentiel des comparatives réalisées avant 1992 et ayant fait l'objet d'un contentieux judiciaire reposent sur la thématique "prix". Cela a d'ailleurs été la seule forme de communication avec citation du concurrent admise, sous certaines conditions, par le juge depuis le célèbre arrêt de la Cour de Cassation du 22.07.86 qui a ouvert une brèche dans un droit peu favorable à la comparative jusqu'alors.

Toute autre citation directe d'un concurrent, bien que non explicitement interdite, était rendue quasiment impossible grâce aux diverses protections entourant les marques. Ces protections reposent sur trois textes fondamentaux (166) toujours en vigueur aujourd'hui. Ils conservent tout leur intérêt (167) car ce qui n'est pas prévu par la loi du 18.01.92 est régi par ces textes que nous présenterons successivement (§.A) en nous contentant de pointer les seuls aspects concernant la publicité comparative :

- l'article 1382 du code civil sur la concurrence déloyale (s/§. 1) ;

165- Extraits de : INC-Hebdo n°870, 16 septembre 1994 et du rapport sur la Publicité comparative de la DGCCRF, Ministère de l'Economie, mai 1994.

166- Journal Officiel, *Débats parlementaires de l'Assemblée Nationale*, Q.1, 2 février 1987, pp. 511-512.

167- Lamy, *Droit économique*, 1992, n°3402.

- les articles 422 et suivants du code pénal sur l'utilisation des marques sans l'autorisation du propriétaire (s/§. 2) ;
- et enfin les articles 44, 45 et 46 de la loi Royer sanctionnant la publicité de nature à induire en erreur (s/§. 3).

Nous terminerons cette sous-section par un autre outil qui permet de réaliser une publicité comparative en citant par "ricochet" le concurrent : la reprise des essais comparatifs réalisés par l'Institut National de la Consommation (§. B).

§.A- Les textes réglementant la publicité comparative avant 1992

1) La concurrence déloyale

L'action en concurrence déloyale sanctionne une utilisation excessive de la liberté du commerce et de l'industrie déterminée par les usages. Aucun texte ne la régissant précisément, elle résulte de la jurisprudence qui s'est progressivement constituée en se fondant essentiellement sur l'article 1382 du Code civil. On peut actuellement la définir ainsi : *« Il y a concurrence déloyale dès lors qu'un commerçant commet, dans l'exercice et au bénéfice de son commerce, à l'encontre d'un autre commerçant exerçant une activité similaire, un acte ou une faute susceptible de porter préjudice à ce dernier et ce dans le but de détourner sa clientèle »* (168).

C'est une action qui peut avoir pour but la réclamation de dommages et intérêts ou la cessation d'actes jugés répréhensibles sans qu'il y ait forcément démonstration d'un préjudice subi. Pour attaquer des comparatives, les marques utilisaient jusqu'à présent l'idée de dénigrement constitutif de concurrence déloyale, c'est-à-dire *« toute action tendant à déprécier ou discréditer l'industrie, le commerce ou les produits d'un concurrent »* (169). A ce propos, PIROVANO (170) notait en 1974 que *« la jurisprudence française étire au maximum la notion de dénigrement au point de rendre pratiquement impossible la publicité comparative »*.

La loi du 18.01.92 restreint le champ d'application de ce texte mais ne l'annihile pas. Ainsi, nous pouvons retrouver dans des procès antérieurs à 1992 des jugements extrapolables à la situation actuelle. En effet, la définition que retiendront les juges d'un usage excessif de la liberté du commerce et de l'industrie, devrait continuer de s'appuyer sur les logiques dégagées par cette jurisprudence. Nous citerons quelques exemples qui nous aideront à mieux cerner ce qui n'a pas (a) et ce qui a

168- GREFFE Pierre, GREFFE François, *La publicité et la loi*, 3ème Ed., Paris, Librairies Techniques, 1977, p. 113.

169- Ibid., p. 130.

170- PIROVANO Antoine, *Publicité comparative et protection des consommateurs*, Dalloz Chronique, 1974, p. 282.

changé (b). Ces exemples se rapportent bien sûr plutôt à la comparaison sans citation, car face aux risques importants de la citation d'autrui, très peu d'annonceurs s'aventuraient avant 1992 dans ce type d'expérience. Nous verrons également (c) la responsabilité des agences et des supports vis-à-vis desquels la loi de 1992 ne donne aucune précision et pour lesquels il est utile de se référer au droit antérieur.

a) *La concurrence déloyale : ce qui reste inchangé*

La possibilité de citer des concurrents offerte par la loi de 1992 n'autorise pas pour autant le dénigrement et les jurisprudences ci-après peuvent constituer de bonnes références sur des raisonnements qui devraient perdurer :

- la publicité de Carrefour qui affirmait « *Carrefour, c'est moins cher* » et représentait une épicerie à la porte de laquelle se trouvait un épicier courroucé dont le nez s'allongeait en constatant la fuite de ses clients vers Carrefour et avec pour commentaire « *pas de prix chocs, ..., pas d'attrape-nigaud, Carrefour vend toute l'année tous les articles de tous ses rayons aux prix les plus bas* » (171), devrait continuer à être sanctionnée. L'aspect injurieux de cette annonce, notamment avec le terme attrape-nigaud et la caricature de l'épicier constitue toujours un dénigrement et relève de l'action en concurrence déloyale, que l'épicier soit ou non nommé (172). On pourrait citer encore d'autres formes de comparaisons similaires, sans citation précise des concurrents, mais s'appuyant sur des généralisations tendancieuses : « *certaines montres s'achètent dans les bureaux de tabac, elles finissent dans les cendriers !* », « *tous les vols ne sont pas frauduleux, le vol Paris Rodez A/R 550 Frs* », ou encore « *jusqu'alors les piles duraient plus longtemps parce qu'on ne leur demandait pas de faire grand chose* ». Tous ces messages ont été condamnés pour dénigrement et la citation d'un concurrent ne devrait pas modifier fondamentalement l'analyse des juges à leur rencontre ;
- le tract indiquant « *Et comme toujours depuis 21 ans, pas d'installations coûteuses, mais les marchandises les meilleures, les prix les moins chers* » (173) et permettant d'effectuer la comparaison avec le commerçant voisin qui venait d'effectuer des aménagements coûteux, devrait encore constituer un acte de concurrence déloyale car si les installations coûteuses et les prix les moins chers peuvent encore se mesurer, le qualificatif "les marchandises les meilleures" n'est pas mesurable et difficile à prouver ;
- de même, une publicité relative à des articles culinaires à base de verre cristallisé prétendant que ce produit « *est aussi beau, lisse et blanc qu'une fine*

171- Gazette du Palais, Jurisprudence, 1971, 2, p. 398-399, note FOURGOUX.

172- Nous verrons plus loin que pour de nombreuses autres raisons cette annonce n'entre pas dans le cadre de la loi de 1992.

173- GREFFE Pierre, GREFFE François (1977), Op. Cit., p. 135.

porcelaine de Limoges » (174) tendant à produire une confusion dans l'esprit du public en s'appropriant les qualités d'une appellation réputée, reste une concurrence déloyale. Nous verrons plus loin que l'interdiction de cette forme parasitaire a été rappelée dans la loi du 18.01.92.

En revanche, les juges ont bien souvent toléré les comparaisons, parfois même agressives, dès lors qu'il n'y avait pas de citation du concurrent, en se basant sur le raisonnement suivant : une comparaison ne peut être jugée comme déloyale à partir du moment où aucun concurrent n'est désigné et au travers de laquelle il est impossible d'identifier un produit, un service ou une entreprise concurrente. Notons à ce propos que même si un seul concurrent existe, l'identification peut rester impossible selon la Cour de Cassation (175). Donnons quelques exemples significatifs :

- la Cour de Paris (176) a estimé qu'il n'y avait pas dénigrement lorsqu'un fabricant de café décaféiné mettait en garde le consommateur cardiaque contre l'utilisation de café non décaféiné ;
- la Cour de Paris (177) n'a pas relevé d'acte dénigrant dans la remise d'un prospectus, informant la clientèle sur les mérites des lave-linge modernes par opposition à ceux utilisant une rotation à sens unique du panier, qualifiés de procédé maintenant périmé ;
- la société UFOR (bijouterie) comparait ses prix à ceux usuellement pratiqués en France, et fut attaquée par des bijoutiers. La Cour d'appel (178) a considéré que cette comparaison ne pouvait pas être sanctionnée car elle ne constituait pas un dénigrement de concurrents "déterminés et aisément identifiables".

Ces trois exemples montrent que la comparaison, dès lors qu'elle ne permet d'identifier aucun concurrent, n'est pas considérée comme déloyale, à condition toutefois que les critiques restent de portée générale, soient objectives et mesurables. C'est le non respect de cette objectivité qui a permis aux juges de condamner la campagne de Carrefour (citée ci-dessus) affichant une mauvaise image des épiciers.

174- Revue Internationale de la Propriété Industrielle, 1972, p. 22.

175- Arrêt du 19 octobre 1983, Cour de Cassation, Chambre Commerciale.

176- Gazette du Palais, 1935, 2, p. 203.

177- Juris-Classeur Périodique, 1959, G, II, n°11334, note CHAVANNE A.

178- Jugement de la Cour d'Appel de Paris du 2 avril 1980, Consommateurs Actualité du 12 novembre 1983.

b) *La concurrence déloyale : ce qui a changé*

Ce qui a changé, ou devrions-nous dire ce qui devrait changer, la jurisprudence confirmera ou infirmera, correspond à des annonces qui aujourd'hui entreraient sous le coup de la loi de 1992. Citons quelques exemples :

- l'annonce de Simca qui attaquait dans un tract des formules publicitaires de Citroën : *« qu'à vérité bien ancrée, la traction dompte la force centrifuge, répond : il n'y a pas de vérité bien ancrée ; qu'à nous pouvons affirmer que la traction avant constitue un élément fondamental de la tenue de route, répond : ne jugeons pas la tenue de route avec les lieux communs... l'expression traction avant n'a jamais voulu dire tenue de route ; qu'à la tenue de route de Citroën est devenue proverbiale, répond : les vieux proverbes se fatiguent ; qu'à grâce à son expérience d'une durée sans précédent, répond : l'expérience, les années derrière soi, c'est bien quand on n'en profite pas pour faire du surplace »* (179). Cet argumentaire après quelques aménagements rendant les formules plus précises, devrait, pensons-nous, ne pas être répréhensible. Par contre, le fait que les indices généraux de tenue de route mentionnés dans l'annonce de Simca, n'aient jamais été définis par le Conservatoire des Arts et Métiers, ce dernier ayant dû faire publier un démenti à ce sujet, reste constitutif de concurrence déloyale ou également de publicité mensongère comme nous le verrons ensuite ;
- ne constituerait plus un acte de concurrence déloyale, le fait d'exposer par affichage un tableau comparatif des prix faisant ressortir ceux supérieurs pratiqués par un autre concurrent (180). Par contre, le fait de les avoir faussement majorés reste caractéristique de dénigrement ou également de publicité mensongère. De même, l'affichage par un commerçant (181) de panneaux indiquant *« comparez et jugez avant d'acheter »*, et suivis d'une liste de produits avec leurs prix à côté desquels était reproduite une page publicitaire publiée dans la presse locale d'un concurrent, n'est plus désormais un acte de concurrence déloyale.

En revanche, comment serait jugée aujourd'hui la campagne publicitaire lancée par un producteur de phosphates qui constituait *« un dénigrement des lessives sans phosphate avec le fabricant desquelles il est en situation de concurrence et qui, ayant acquis une position commerciale notoire sur ce créneau, est suffisamment désigné malgré le caractère générique de la campagne, dès lors que si l'on ne peut condamner celle-ci pour ses formules outrageusement simplificatrices et son mépris de toute objectivité, elle affirme péremptoirement, photos catastrophiques à l'appui,*

179- Dixit. in Dalloz, 1958, sommaire, p. 59. (Voir également Gazette du Palais, 1958, 1, Turlan.)

180- Dalloz, 1972, sommaire, p. 73.

181- Quotidien Juridique, 28.07.1973.

que ces lessives empoisonnent les rivières et ne vise donc, dépassant ainsi le droit d'informer, qu'à ruiner ces produits dans l'esprit du consommateur » (182) ? Si le juge considère que l'environnement est une caractéristique importante pour le consommateur et que l'argumentation est suffisamment étayée, l'annonce pourrait être juridiquement acceptable. Nous verrons toutefois avec la loi du 18.01.1992 que cette forme de communication ne peut être assurée d'éviter toute condamnation et **par voie de conséquence nous amène à constater les difficultés auxquelles peuvent être confrontées les entreprises qui souhaiteraient recourir à la publicité comparative.**

c) *La responsabilité des agences et des supports en terme de concurrence déloyale*

Les agences, dans le cadre des débats sur l'autorisation de la publicité comparative, se sont exprimées contre, notamment par rapport aux risques relatifs à l'engagement de leur responsabilité dans des campagnes comparatives dont la conformité légale sera souvent difficile à évaluer. En effet, alors que leur responsabilité était quasi systématiquement écartée jusqu'à la fin des années 60, la jurisprudence considère aujourd'hui le contraire. Donnons comme exemple celui des montres Kelton contre Lip et Electra : « *Certaines montres peuvent s'acheter dans les bureaux de tabac, elles finissent comme les cigarettes. Les montres Electra s'achètent au même prix, chez les horlogers-bijoutiers, et ça c'est une garantie. Comparez les rouages d'une montre bureau de tabac, avec ceux de la simple Electra. Electra, elle, c'est une vraie montre digne de la tradition horlogère par la qualité des aciers et par la précision des contrôles* ». Outre la condamnation du constructeur, le Tribunal de Commerce de Paris (19.02.1969) a posé le principe, s'appuyant sur les dispositions du Code des pratiques loyales en matière de publicité, « *qu'il est du devoir professionnel le plus élémentaire de toute agence de publicité de mettre en garde son client contre les risques qu'entraîne l'accomplissement des projets de ce dernier* » (183).

On retrouve le même cas de figure pour l'exemple de Citroën contre Simca mentionné plus haut. En fait, comme l'exprime la doctrine, autant il est difficile pour une agence de connaître tous les marchés spécifiques sur lesquels se trouvent ses clients, autant il est normal que, chargée du devoir de conseil, elle informe son client par rapport au respect de textes généraux qu'elle se doit de connaître. Le principe est donc : responsabilité de l'agence retenue s'il est démontré qu'elle n'a pas joué son rôle de conseil sauf si les agissements incriminés sont tels qu'ils ne peuvent être considérés comme ayant échappé à l'œil averti du professionnel.

182- Gazette du Palais, Table analytique, 1990, 1, p. 273. Voir également : Dalloz, Jurisprudence, 1990, pp. 264-267, note SERRA.

183- GREFFE Pierre, GREFFE François (1977), Op. Cit., p. 151.

Pour les supports, le risque que leur responsabilité soit retenue est moindre. En effet, les supports ne participant pas à la rédaction du message et se contentant d'appliquer les ordres reçus des agences, leur responsabilité ne peut être retenue que dans des cas exceptionnels où l'acte de concurrence déloyale est tellement manifeste qu'elle ne peut échapper à l'attention des services du journal.

Enfin, nous noterons que la loi sur la presse du 29 juillet 1881 (article 13) permet à la victime d'un dénigrement paru dans un journal d'obtenir de ce même journal une réponse. CHANTERAC et FABRE (184) notent cependant que la mise en œuvre de ce droit est rare. Nous verrons plus loin que désormais, dans le cadre d'une publicité comparative répondant aux exigences de la loi de 1992, ce droit a été supprimé puisqu'il ne s'agit plus d'un dénigrement.

2) La citation de la marque d'autrui

Les articles 422 (185) et suivants du Code pénal condamnent l'utilisation d'une marque sans l'autorisation de son propriétaire ce qui protège ce dernier contre la contrefaçon et l'imitation frauduleuse. Sa portée est toujours restée limitée par rapport à la concurrence déloyale couvrant un champ beaucoup plus large. CHANTERAC et FABRE (186) énonçaient ainsi ses deux principales limites :

- dans la mesure où la comparaison ne désigne pas directement la marque du concurrent, ce texte est inapplicable ;
- dans la mesure où le fait de citer la marque ne constitue pas, en soi, une atteinte, le texte ne s'applique pas.

BIOLAY (187) notait que, face à la critique de la trop grande rigueur de ces principes rendant impossible toute comparaison objective, une tendance plus favorable a tenté de se développer à la fin des années 70, s'appuyant sur une interprétation de l'article 30 de la loi du 10.01.1978 : « *Les propriétaires de marques de commerce, de fabrique ou de service peuvent s'opposer à ce que des textes publicitaires concernant nommément leur marque soient diffusés lorsque l'utilisation de cette marque vise à tromper le consommateur, ou qu'elle est faite de mauvaise foi* ».

184- CHANTERAC Véronique de, FABRE Régis (1986), Op. Cit., p. 136.

185- "Sera puni d'emprisonnement de trois mois à deux ans et d'une amende de 6.000 à 120.000 Frs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque aura reproduit, imité, utilisé, apposé, supprimé ou modifié une marque, une marque collective ou un marque collective de certification, en violation des droits conférés par son enregistrement et des interdictions qui découlent de celui-ci." Article 422, Dalloz, Code Pénal, 1992.

186- CHANTERAC Véronique de, FABRE Régis (1986), Op. Cit., p. 128.

187- BIOLAY Jean-Jacques, *Le droit de la publicité*, Paris, PUF (QSJ ?), 1986, pp. 60-62.

Certains auteurs tiraient argument de ce texte pour faire valoir, a contrario, que l'utilisation de bonne foi de la marque d'autrui ne tombait plus sous le coup de l'article 422-2 et concluaient à la licéité de la publicité comparative. Cette argumentation ne repose toutefois que sur une extrapolation des intentions du législateur, interprétation qui ne fait pas l'unanimité dans la doctrine. En effet, selon JEAN et JAMIN (188), il apparaissait, en étudiant les travaux préparatoires de la loi, que le législateur n'avait manifestement pas voulu, même par une loi détournée, autoriser la publicité comparative. Ces débats auront, avec l'arrêt du 22 juillet 1986 de la Cour de cassation, une réponse précise. Celle-ci a, en effet, cassé un arrêt de la Cour d'Appel entre Carrefour et Record aux motifs que : « *aucun texte n'interdit la publicité comparative, qu'elle est reconnue implicitement licite par l'article 30 de la Loi du 10.01.1978, que la liberté de la concurrence implique la possibilité pour un commerçant de fonder sa publicité sur une comparaison avec les conditions de vente de ses concurrents et qu'il incombait au demandeur de démontrer non seulement que les prix sélectionnés n'étaient pas significatifs (0,5% de la totalité des marchandises vendues) mais également que la publicité était mensongère* » (189).

Nous voyons qu'à partir de cet arrêt renforcé par la loi du 18.01.92, les articles 422 et suivants du Code pénal sur la protection de la marque ne représentent plus grand intérêt dans le cadre de la publicité comparative. En effet, soit l'annonce cite une marque concurrente ce que la loi de 1992 autorise, soit l'annonce ne cite pas de marque et ce texte n'est pas applicable.

3) La publicité mensongère

La publicité mensongère est actuellement définie par l'article 44 de la loi Royer n°73-1193 du 27.12.1973 qui précise que « *tout message publicitaire, quel qu'en soit le support, contenant des éléments faux ou simplement de nature à induire en erreur, expose ses auteurs à des sanctions pénales* ». Dans le cadre du discours comparatif, la publicité mensongère est souvent en même temps un acte de concurrence déloyale. Cette dernière ne peut toutefois être mise en œuvre que si le commerçant lésé engage des poursuites (sauf dans le cas où d'autres intérêts que les siens sont en cause), contrairement à la publicité mensongère qui, relevant du domaine pénal, peut faire l'objet d'une action à l'initiative du procureur de la République, de l'administration, de l'organisation professionnelle concernée, d'une association de consommateurs, voire de n'importe quel consommateur.

188- JEAN Catherine, JAMIN Christophe, *Publicité comparative : d'une logique morale à une logique économique*, La vie Judiciaire n°2113, 6-12 octobre 1986, pp. 1-6.

189- Cour de Cassation, Chambre commerciale, 22 juillet 1986 ; voir Dalloz, Jurisprudence, 1986, pp. 436-438, note Gérard CAS.

La loi autorisant la publicité comparative n'ayant pas modifié la réglementation sur la publicité mensongère, cette dernière reste d'actualité. Pour l'illustrer, nous citerons trois exemples caractéristiques d'annonces sanctionnées et relevant du discours comparatif :

- un président directeur général d'une société de magasins à grande surface avait laissé paraître la publicité suivante : « *Seul X dépanne votre T.V. le jour même, sur simple appel, avant 10 heures* ». Il a été condamné pour publicité mensongère car d'autres commerçants de la même ville travaillaient dans le même délai (190). Ce type de formulation (du type "le premier", "le numéro 1", "le seul", "le plus" etc.) est effectivement à utiliser précautionneusement. Le Bureau de Vérification de la Publicité (191), suite à une plainte, a par exemple découvert que pour un même produit, trois entreprises françaises pouvaient se prétendre "la première" : l'une pionnière depuis 1923, l'autre ayant le plus grand réseau de distribution avec 170 magasins sur la France entière, la troisième étant première en Europe mais dernière en France. Ces locutions ne peuvent donc être utilisées que lorsque l'annonceur est en mesure de justifier ses affirmations et fait l'effort d'assortir sa revendication globale par des précisions adéquates ;
- « *Si vous n'êtes pas venus au X..., vous n'avez pas vu le cinémascope* » (192) est une affirmation mensongère car d'autres salles projettent en cinémascope, et par conséquent représente un dénigrement laissant entendre que les concurrents n'ont pas de salles équipées pour projeter de tels films ;
- la société Axxx avait fait diffuser une publicité exposant qu'un huissier, à sa demande, avait relevé les prix de 226 articles dans cinq autres hypermarchés. Or, des erreurs ont été relevées et la Cour d'Appel était fondée à condamner cette société même si les erreurs relevées procèdent de fautes commises par des tiers dans les opérations de relevé ou de transcription, car la loi n'exige pas pour que l'infraction soit constituée, la preuve d'une intention de nuire (193).

190- Trib. cor. Lyon 24.11.1980, cité par Memento Lefebvre, *Commercial*, 1989, p.648 n°860.

191 *Echos*, BVP n°141/142, novembre/décembre 1994.

192- Paris : 13.11.1963, cité par GREFFE Pierre, GREFFE François (1977), *Op. Cit.*, p. 161.

193- Cour de Cassation, Chambre criminelle, 25 octobre 1988.

§.B- Les essais comparatifs et la publicité comparative

C'est aux U.S.A. avec la Consumer's Research créée en 1929 par Stuart CHASE et J.F. SCHLINK que les premiers tests comparatifs sont apparus. En France, il a fallu attendre les années 1960 pour que les premières associations publient les premiers essais dans leurs revues (194) et 1970 pour que l'Institut National de la Consommation (INC) fasse de même. Aujourd'hui, selon GARRIGOU (195), la publication des essais représente l'une des motivations essentielles d'achat des revues spécialisées et bénéficie d'une importante confiance de la part des consommateurs.

En droit français, les associations de consommateurs sont parfaitement fondées à diffuser des critiques ou des essais comparatifs sans contrôle préalable à condition d'éviter toute diffamation ou critique abusive (196). Le fondement de ce droit repose non pas sur la liberté de la critique mais sur l'absence d'objectif commercial (197) censé amener l'association à réaliser des comparaisons a priori objectives dans l'intérêt du consommateur.

Dans cet esprit, les pouvoirs publics avec l'INC développent depuis plusieurs années des actions visant à faciliter la reprise des essais comparatifs par les professionnels dans un objectif similaire à celui qui a prévalu lors de l'autorisation de la publicité comparative : améliorer l'information du consommateur et renforcer la concurrence. Cette similarité incite au rapprochement entre deux outils a priori complémentaires :

- la publicité en général et la comparative en particulier souffrent d'un manque de crédibilité dû à l'attribution d'un intérêt commercial à l'émetteur, ce qui n'est pas le cas des essais comparatifs ;
- les essais comparatifs souffrent d'un impact médiatique faible, ce qui n'est pas le cas pour la publicité.

Poursuivant ce raisonnement, la reprise d'un essai comparatif dans une publicité apparaît comme une alternative envisageable. Dans ce cadre, après avoir présenté

194- 1959-60 : premières études réalisées en France par une association de consommateur, le Laboratoire Coopératif ; l'ORGECO (Organisation Générale des Consommateurs), en 1960, fut la première à publier dans le numéro 1 de sa revue "information-Consommation", un test comparatif sur les yaourts ; 1961 voit la sortie du premier numéro de "Que Choisir ?" de l'UFC (Union Fédérale des Consommateurs). Source : Ministère de l'Economie - Comité National de la Consommation, *Un monde en mouvement, les organisations de consommateurs*, Paris, Imprimerie Nationale, septembre 1980.

195- GARRIGOU Marcel, *L'assaut des consommateurs*, Paris, Flammarion, 1981, p. 68.

196- HERMITE Denis (1985), Op. Cit., p. 196.

197- FRANCO Bernard, *Les tests comparatifs en droits belge et français : aperçus d'une problématique*, Actes du colloque de Lausanne, Genève, Librairie Droz, 1979, p. 31.

ce qu'est l'essai comparatif (s/§.1), nous envisagerons les incidences sur le plan juridique de l'incorporation d'un essai dans une publicité comparative (s/§.2).

1) Définition de l'essai comparatif

Suite à la pression des producteurs auprès des pouvoirs publics dans les années 1972-73, une norme AFNOR référencée X 50.005 a été adoptée (08.75) pour réglementer les essais comparatifs ainsi définis ⁽¹⁹⁸⁾ :

« Les essais comparatifs sont des essais auxquels sont soumis différents produits remplissant des fonctions d'usage analogues et dont les résultats permettent de fournir au consommateur une information objective sur les prestations qu'il peut attendre de ces produits ».

Les points essentiels de cette norme non obligatoire mais acceptée par les deux acteurs principaux en matière d'essai, l'UFC (Union Fédérale des Consommateurs) et l'INC (Institut National de la Consommation) qui a participé à son élaboration, sont ⁽¹⁹⁹⁾ :

- l'organisme responsable doit être financièrement indépendant des producteurs et distributeurs ; s'entourer des compétences nécessaires pour la bonne conduite des essais ; s'interdire toute publicité commerciale dans la revue où les essais sont publiés ; veiller à ce que les tiers qui pourront ensuite reprendre les résultats des tests, le fassent sans modification de sens et avec objectivité ; prendre toutes les mesures pour éviter une exploitation commerciale abusive des résultats ;
- les produits présentés doivent être représentatifs du marché du point de vue de la zone géographique, de la répartition par marques, des modèles et des prix. Les échantillons devront être achetés anonymement et l'on veillera à respecter les conditions de prélèvement et de stockage. Les caractéristiques mesurées doivent être en rapport avec l'utilisation normale d'un consommateur ;
- les résultats avec la liste des caractéristiques soumises à l'essai et les méthodes utilisées doivent être communiqués avec une présentation suffisamment claire avant publication au producteur dans un délai suffisant pour lui permettre de présenter ses éventuelles observations. Les contestations éventuelles doivent être prises en compte sans pour autant lier l'organisme au producteur.

198- BIGUET Robert, *Elaboration et impact des essais comparatifs de biens de consommation*, FNEGE, Actes du séminaire de recherche en marketing à Sénanque, 1977, p. 36.

199- BIGUET Robert (1977), Op. Cit., p. 36-37.

Nous voyons ainsi que toutes les comparaisons habituellement rencontrées dans les nombreuses revues s'étant lancés dans la réalisation de tests comparatifs face à l'engouement des consommateurs pour ce type d'information ne répondent pas aux exigences de cette norme. On peut scinder ces revues en trois groupes :

- les revues réalisées par des organisations de consommateurs indépendantes dont les deux principales sont *60 millions de consommateur* et *Que choisir ?* ;
- les revues spécialisées pour amateurs ou professionnels (automobile, moto, informatique, services, sport, ...) comme *l'Auto-Journal* qui d'après GARRIGOU s'est taillé un joli succès de vente en lançant des comparaisons sur les voitures ou *Gault et Millaut* qui établit un classement des meilleurs restaurants ;
- les revues ou dépliants de grands distributeurs assez souvent spécialisés (FNAC, AU VIEUX CAMPEUR, CAMIF, ...).

Parmi ces différentes revues, seules celles émanant du premier groupe peuvent réellement prétendre réaliser des essais comparatifs. Les autres ne répondent pas à une des conditions émises par la norme AFNOR : l'indépendance commerciale et l'absence de publicité. C'est aussi le principe retenu par l'arrêt du 3 juillet 1984 de la Cour d'Appel de Paris (200) condamnant la FNAC à propos d'un banc d'essai autoradio. La Cour a considéré que l'entreprise ne pouvait qualifier d'objectifs des tests réalisés dans ses propres laboratoires sans contrôle extérieur et qu'elle ne pouvait en tant que distributeur se trouver dans une position de neutralité (201). De même, un distributeur de produits électroménagers engage sa responsabilité en publiant des tableaux comparatifs attribuant aux différentes marques vendues des étoiles de satisfaction et les propriétaires ainsi dévalorisés sont fondés à lui réclamer des dommages et intérêts (202). Nous verrons plus loin que ces tests du fait du caractère subjectif des informations données devraient toujours constituer une concurrence déloyale puisque la loi de 1992 stipule que la publicité *doit être limitée à une comparaison objective* (L.121.8).

200- ROTHMANN Jean-Michel, INC-HEBDO N°745, 8.11.91, p. 5.

201- Selon un jugement du Tribunal de Commerce « *Est répréhensible et constitutive de concurrence déloyale, la publicité comparative à laquelle se livre quant aux produits qu'elle met en vente, une société qui soumet ceux-ci à des tests effectués dans ses propres laboratoires sans aucun contrôle extérieur et qui présente un caractère subjectif* » (Gazette du Palais, 1980, II, p. 510).

202- BIOLAY Jean-Jacques, *Le droit de la publicité*, Paris, PUF, 1986, p. 60.

2) La reprise publicitaire des essais comparatifs

Le cadre déontologique pour la reprise commerciale des essais comparatifs a tout d'abord été codifié par la norme expérimentale NF X 50-006 (mise en place en 1989) puis par sa version définitive moins contraignante homologuée le 20 août 1993. Cette norme permet aux professionnels de reprendre des essais comparatifs dans une publicité s'ils respectent les principes suivants (203) :

- l'annonceur ne peut utiliser que la synthèse des résultats élaborés et publiés par le centre d'essai ;
- la reprise dans tout support (hors lieu de vente) « consiste en l'intégration au message publicitaire de tout ou partie de la fiche type sous réserve qu'elle comporte au minimum : le nom du centre d'essais, la mention "essai comparatif", la marque et la référence, l'appréciation globale » (article 7.2) ;
- l'annonceur peut cependant utiliser d'autres arguments dans son annonce à condition que ceux-ci ne soient pas contraires aux appréciations contenues dans la fiche et qu'il distingue son argumentation de celle du centre d'essai.

Nous noterons également, ce qui n'est pas mentionné dans la norme, qu'avant toute reprise de l'essai comparatif, l'annonceur devra s'assurer de l'accord de l'organisme pour le compte duquel il a été réalisé. En effet, la directive 97/55/CE (204) précise que les conventions internationales sur le droit d'auteur s'appliquent lors de la mention dans une publicité comparative des résultats d'essais comparatifs effectués par des tiers.

MARLEIX (205), Président de l'Autorité des Essais Comparatifs (ADEC), en remarquant en 1992 que la reprise des essais comparatifs sur les lieux de vente n'avait pas rencontré le succès escompté (32 reprises en 1992), espérait que cette nouvelle norme moins contraignante faciliterait l'utilisation commerciale des essais. Il semblerait toutefois que depuis 1993, cet espoir ne se soit pas concrétisé. Bien que ne pouvant nous appuyer sur aucune étude précise, nous n'avons personnellement constaté aucune évolution en ce qui concerne la reprise d'essais comparatifs dans la publicité grands médias.

A titre de comparaison la reprise des essais réalisés par la Fondation Stiftung Warentest qui bénéficient de conditions très proches de celles émises par la norme française (206), reste également très marginale. Cette fondation édite pourtant une

203- Voir : AFNOR, *norme française, NF X 50-006*, 93-08 ; ou : INC-Hebdo, 8 avril 1994.

204- JOCE du 23.10.97, L. 290/19, 10.

205- Entretien avec Pierre MARLEIX, Président de l'ADEC, INC-HEBDO n°773, 5 juin 1992, p. 3.

206- Stiftung Warentest, *Empfehlungen der Stiftung Warentest zur "Werbung mit Testergebnissen"*, 1000 Berlin 30, Oktober 1982. Cité par INC-Hebdo.

revue (Test) vendue à un million d'exemplaires (207), et a un impact important aussi bien auprès des consommateurs que des entreprises qui sont nombreuses à prendre en compte ses avis. A ce propos la remarque de Norbert KNAUP, responsable de l'électroménager au sein du syndicat professionnel de l'électronique ZVEI est révélatrice : « *Un produit qui a été jugé insuffisant par Warentest, accuse généralement une forte baisse de vente* » (208).

Nous voyons ici que la possibilité de reprise d'une information comparative ne semble pas intéresser outre mesure les annonceurs malgré la garantie d'une information neutre.

Sous-section 2 : LE DROIT ACTUEL DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE

Le droit de comparer et de citer des marques concurrentes a été reconnu explicitement en France par l'article 10 de la loi n°92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs (209), codifié ensuite dans les articles L.121.8 à 14 du code de la consommation. L'objectif de ce texte, outre la volonté d'adapter le droit français à l'évolution du droit européen (210), est de valoriser les innovations technologiques, favoriser une meilleure pénétration sur le marché de produits nouveaux ou d'entreprises petites et moyennes, stimuler la concurrence, assurer la transparence du marché, donner aux consommateurs une information plus complète sur les produits et leur permettre de disposer d'un choix plus large (211). Notons qu'une partie de cette argumentation a été reprise par le Conseil Constitutionnel (212) pour justifier la constitutionnalité de cet article qui ne porte pas atteinte au droit de propriété.

Nous citerons ici, plutôt qu'en annexe, l'intégralité de l'article car il est d'une part assez court et nous nous y référerons constamment dans les commentaires qui suivront.

207- En France les deux revues grand public "Que choisir ?" et "50 millions de consommateurs" atteignent ensemble une diffusion située entre 4 et 500.000 exemplaires (INC-HEBDO juin 1991).

208- Le nouvel équipement du foyer, n°161, mai/juin 1991, p. 58.

209- Journal Officiel du 21 janvier 1992, pp. 968-970.

210- Nous verrons dans les pages suivantes que cet objectif n'a pas tout à fait été atteint puisque certains articles devront faire l'objet d'une modification afin de les adapter à la récente directive 97/55/CE.

211- Assemblée Nationale, Projet de Loi n°1903, 1991, p. 8.

212- Journal Officiel du 18 janvier 1992, p. 102.

«I.- (L.121.8) *La publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui n'est autorisée que si elle est loyale, véridique et qu'elle n'est pas de nature à induire en erreur le consommateur. Elle doit être limitée à une comparaison objective qui ne peut porter que sur des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables de biens ou services de même nature et disponibles sur le marché. Lorsque la comparaison porte sur les prix, elle doit concerner des produits identiques vendus dans les mêmes conditions et indiquer la durée pendant laquelle sont maintenus les prix mentionnés comme siens par l'annonceur. La publicité comparative ne peut pas s'appuyer sur des opinions ou des appréciations individuelles ou collectives.*

(L.121.9) *Aucune comparaison ne peut avoir pour objet principal de tirer avantage de la notoriété attachée à une marque. Aucune comparaison ne peut présenter des produits ou des services comme l'imitation ou la réplique de produits ou services revêtus d'une marque préalablement déposée.*

(L.121.10) *Pour les produits qui bénéficient d'une appellation d'origine contrôlée, la comparaison n'est autorisée que si elle porte sur des produits bénéficiant chacun de la même appellation.*

(L.121.11) *Il est interdit de faire figurer des annonces comparatives telles que définies au présent article sur des emballages, des factures, des titres de transport, des moyens de paiement ou des billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public.*

(L.121.12) *L'annonceur pour le compte duquel la publicité définie au présent article est diffusée doit être en mesure de prouver l'exactitude de ses allégations, indications ou présentations. Avant toute diffusion, il communique l'annonce comparative aux professionnels visés, dans un délai au moins égal à celui exigé, selon le type de support retenu, pour l'annulation d'un ordre de publicité.*

(L.121.13) *Les insertions réalisées dans la presse pour une publicité définie au présent article ne donnent pas lieu à l'application des articles 13 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et 6 de la loi n°82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.*

II.- (L.121.14) *Sans préjudice de l'application de l'article 1382 du code civil, les infractions aux dispositions du paragraphe I du présent article sont, le cas échéant, punies des peines prévues, d'une part, à l'article 44 de la loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat et, d'autre part, aux articles 422 et 423 du code pénal.*

III.- (non inclus dans le code de la consommation) *Au plus tard le 2 avril 1994, le gouvernement déposera sur le bureau des assemblées un rapport évaluant les conséquences de l'application des dispositions du présent article en*

proposant les modifications législatives ou réglementaires qui apparaîtraient nécessaires.

Un décret en Conseil d'État précise en tant que de besoin les modalités d'application du présent article ».

Nous présenterons ce texte en le commentant autour des deux points clés suivants :

- les principaux domaines concernés par la loi (§.A),
- et les types de comparatives autorisées (§.B).

Auparavant, nous noterons que nous nous situons dans une période charnière sur le plan juridique puisque **la directive européenne 97/55/CE du 6 octobre publiée au JOCE du 23 octobre 1997 va imposer à la France de modifier d'ici le mois d'avril 2000 la loi sur la publicité comparative** (213). Ces changements n'étant pas majeurs, nous nous contenterons chaque fois que nécessaire de mentionner l'aspect très fragile des points qui devraient évoluer à moyen terme, sachant que la directive interdit aux Etats membres de maintenir ou d'adopter des dispositions plus contraignantes, mais ne les empêche pas de maintenir ou d'introduire l'interdiction de la publicité pour certains biens ou services.

§.A- Les principaux domaines concernés par la loi

L'article 10 de la loi du 18.01.1992 ne reconnaît la publicité comparative que dans un certain cadre que l'on peut délimiter à travers les notions de publicité (s/§.1), de secteurs d'activité (s/§.2) et de types de produits (s/§.3).

Nous noterons auparavant que ce texte ne remet bien sûr pas en cause les secteurs ou les types de produits déjà strictement réglementés sur le plan publicitaire comme par exemple (214) : les publicités dans le domaine de la santé, de l'assistance juridique, du tabac, de l'alcool, du crédit, etc.

1) La notion de publicité

Pour que la loi du 18.01.92 s'applique, le caractère publicitaire de la communication doit être reconnu puisque l'article 10 parle bien de publicité et non d'information. Dès lors, il est nécessaire de bien différencier ce qui relève de la publicité de ce qui n'en relève pas, conformément à la définition présentée plus haut (voir supra p. 79). Le

213- La directive accorde un délai de trente mois à chaque Etat membre pour transposer ces dispositions dans leur droit national.

214- MAYER Danièle, *Droit pénal de la publicité*, Paris, Masson, 1979.

litige entre Helwett-Packard et Epson illustre bien l'importance de cette distinction. Helwett-Packard reprochait, entre autres choses, à Epson d'avoir diffusé un argumentaire comparatif intitulé "cahier de lancement" diffusé auprès de grossistes et de revendeurs sans l'avoir préalablement informé comme le prévoit la loi du 18.01.92. Pour Epson, il s'agissait d'un document interne non soumis à ce texte. Le Tribunal a tranché en considérant qu'il s'agissait d'un document publicitaire régi par la loi de 1992 impliquant l'information préalable du concurrent cité (215).

Pour FABRE (216), les deux critères fondamentaux à retenir pour qualifier une communication de publicité sont la notion d'intéressement et le caractère public de l'information qui doit être appréhendée dans un sens large, c'est-à-dire concernant toute information externe à l'entreprise.

2) Les secteurs économiques et sociaux concernés par la loi

L'alinéa 1° de l'article 10 précise « *la publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui...* ».

Bien que cette énumération apparaisse de prime abord très large, la publicité non commerciale devrait être exclue selon le Lamy (217), car le nom patronymique ne figure pas dans cette liste a priori exhaustive. On peut effectivement admettre dans une lecture stricto sensu du texte que les professions libérales ou les hommes politiques soient exclus du champ d'application. Cependant, le terme "non commercial" utilisé par le Lamy nous paraît déborder de ce cadre puisque rien ne semble s'opposer à ce que des organisations non commerciales aient recours à la publicité comparative. De nombreuses personnes morales non commerciales comme les syndicats, les mutuelles, les partis politiques ou les associations ont tous des dénominations sociales (218) et nous ne voyons aucune allusion dans le texte ou dans les débats préparatoires, qui permettrait d'affirmer que le législateur ait cherché à les exclure.

215- Ord. Référé TGI de Paris, 1^{er} mars 1993, cité par FABRE Régis, Op. Cit., 1996, p. 130.

216- FABRE Régis, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Paris, Dalloz, 1996, p. 129.

217- Lamy, *Droit économique*, 1992, n°3404.

218- Pour les associations par exemple, SOUSI note d'ailleurs qu'une « *association dont la dénomination a été déposée comme marque peut même agir en contrefaçon contre une société utilisant cette marque comme dénomination* ». SOUSI Gérard, *Le fonctionnement des associations*, 2^{ème} Ed., Paris, L'Hermès, 1984, p. 55.

3) Les types de produits

En utilisant les termes génériques "*biens ou services*", le législateur a montré sa volonté de ne fixer aucune limite aux types de produits qui pourraient être sujets à des comparatives si ce n'est peut-être des produits atypiques qu'il est difficile de qualifier de bien ou de service comme le secteur politique.

Si la liste des produits reste très ouverte, on ne peut par contre faire porter la comparaison sur n'importe quel bien ou service car il est précisé que celle-ci ne doit concerner que des produits de même nature. Le débat parlementaire donne un éclairage plus précis sur cette notion (219) :

- Jean-Paul CHARIE (opposition) avait proposé que la comparaison se fasse entre des biens destinés aux mêmes catégories d'utilisateurs et aux mêmes usages. Pour le rapporteur (Alain BRUNE) et le Secrétaire d'État (Véronique NEIERTZ), cet amendement, non retenu, serait inapplicable car il est impossible la plupart du temps de dissocier les produits selon l'usage. La même voiture par exemple peut avoir un usage professionnel et privé. Le point fondamental pour Véronique NEIERTZ est que la nature des deux produits soit semblable ; ce qu'elle illustre à partir de l'exemple de la R5 qui peut être comparée à n'importe quelle R5 ou n'importe quelle autre voiture de même cylindrée mais pas à une R25.

Cette remarque très limitative risque d'écarter de nombreux sujets de campagnes et nous paraît être en contradiction avec l'un des objectifs du gouvernement : développer la concurrence. Prenons l'exemple de Citroën en mars 1994 pour l'AX qui prônait l'idée « *pour ceux qui ne veulent pas mettre tout leur argent dans une voiture* » ; ou celui des Cycles Peugeot en avril 1994 qui affirmaient « *Si vous achetez un vélo encore moins cher, ça risque de vous coûter plus cher* ». La stricte application du raisonnement du Secrétaire d'Etat rend impossible la réalisation d'une publicité comparative avec citation de concurrents sur ces deux thèmes.

Ces aspects très contraignants devraient prochainement s'assouplir puisque la directive 97/55/CE (art. 3bis - b) stipule la possibilité de comparer « *des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif* ». Retenons par contre qu'une restriction subsistera (à la demande de la France d'ailleurs) : « *pour les produits qui bénéficient d'une appellation d'origine contrôlée, la comparaison n'est autorisée que si elle porte sur des produits bénéficiant chacun de la même appellation* ». On ne peut ainsi comparer un vin de pays à un vin d'appellation d'origine contrôlée.

§.B- Les types de publicités comparatives autorisées

Si, comme nous venons de le voir, la loi du 18.01.92 n'émet pas de restriction particulière par rapport aux secteurs d'activité et aux produits traditionnellement touchés par la publicité, il n'en va pas de même des types de comparatives autorisées. Les nombreuses réticences vis-à-vis de ce moyen de communication soulignées dans l'introduction ont amené le législateur à limiter le contenu des publicités comparatives. Nous présenterons ces limites à partir de trois dimensions fondamentales : les formes de messages concernés par la loi (s/§.1), les conditions de fond à respecter (s/§.2) et les conditions de forme (s/§.3).

1) Les formes de messages concernés par la loi

La distinction entre la publicité comparative et la publicité non comparative est indispensable afin de déterminer la forme publicitaire régie par la loi de 1992 et celle pour laquelle seul le droit commun (concurrence déloyale et publicité mensongère) que nous avons vu dans la première sous-section s'applique.

Si, sur le plan européen, la comparative est appréhendée sous une forme assez large (220), ce n'est pas le cas sur l'hexagone où seule la communication citant ou représentant une marque est considérée comme publicité comparative (L.121.8). Toute autre forme de communication selon le Lamy (221), paraît devoir être exclue du champ d'application de cette loi. Toutefois, cette interprétation paraît très réductrice si on la confronte à des formes de messages qui, sans citer aucun concurrent, nous le suggèrent presque explicitement :

- la revue *Stratégie* qui avait publié « *Stratégie est deux fois plus lu que le second du marché* » (222) ;
- Gaz de France affirmait dans une campagne d'affichage sur Paris que le gaz naturel était moins cher que la vapeur sans citer aucun concurrent. Le TGI de Paris a reconnu que le concurrent non cité était identifiable à partir du moment où une seule entreprise est concessionnaire à Paris du chauffage à vapeur (223).

220- La directive du 6/10/97 (JOCE du 23.10.97) définit la comparative comme « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ... ».

221- Lamy, *Droit économique*, 1992, n°3407.

222- Exemple cité par FABRE Régis, *Op. Cit.*, 1996, pp. 134-135.

223- *Gazette du Palais*, 26-27 mai 1993, p. 88, obs. MASSONI.

Ces deux exemples nous montrent les limites d'une interprétation stricte de la définition française et de ses effets pervers. Il serait en effet paradoxal qu'un message tel que « *Stratégie est deux fois plus lu que le second du marché* » soit soumis à des obligations différentes que le message « *Stratégie est deux fois plus lu que Direct Média* ». Dans ce contexte, il semblerait selon FABRE (224) que le choix du régime appartienne à l'auteur de la publicité. L'arbitrage reste toutefois subtil et il appartiendra au juge de trancher dans un sens qui, pensons-nous, devrait évoluer à long terme vers une définition plus souple de la publicité comparative et plus proche du droit communautaire.

Outre ce problème de délimitation du champ comparatif couvert par la loi de 1992, il existe quelques formes spécifiques qui méritent que nous nous attardions dessus car elles ont des répercussions juridiques : les comparaisons entre produits de nature différente (a), les tableaux de concordance (b), la réalisation d'indices (c) et les publicités paritaires (d).

a) *Les comparaisons entre produits de nature différente*

Une comparaison entre produits de nature différente n'est pas régie par la loi de 1992 qui ne prévoit que les comparaisons pour des biens ou services de même nature. De telles communications relèvent donc des textes que nous avons vu dans la précédente sous-section. Toutefois la reconnaissance d'un dénigrement ou d'une concurrence déloyale est plus difficile à justifier.

Pour l'illustrer, nous citerons l'annonce de Carlsberg comparant l'envie d'un bateau et d'un verre de bière : « *Mieux vaut s'asseoir devant la Carlsberg que dans le bateau* ». La Cour d'Appel n'a pas entendu la demande de la Fédération des Industries Nautiques qui avait porté plainte pour dénigrement, au motif que : « *les appréciations ne sont que des boutades invitant le lecteur à comparer deux produits manifestement incomparables... alors au surplus que les légendes ne constituent pas des dénigrements, l'allusion au coût de la navigation de plaisance n'étant faite que dans le cadre d'une comparaison fantaisiste avec celui de la bière* » (225).

b) *Les tableaux de concordance ou d'équivalence*

Cette forme d'expression consiste à l'aide d'un tableau de concordance à faire apparaître des équivalences entre des produits de l'annonceur et ceux de concurrents souvent connus et plus chers. L'utilisation de ce genre de documents plus souvent utilisé comme un moyen d'information sur les lieux de vente que comme une publicité, a toujours été sanctionnée par les tribunaux qui le considèrent

224- FABRE Régis, Op. Cit., 1996, p. 136.

225- Dalloz, 1992, sommaire, p. 56, note IZORCHE.

comme un acte de concurrence déloyale, même dans le cas où ces tableaux ont été préalablement publiés dans la revue "60 Millions de consommateurs" (226).

Cette notion de parasitisme avait par exemple été condamnée dans une affaire opposant la société Pascal Diffusion et la société des parfums Rochas (227). La première avait réalisé un tableau de concordance rapprochant ses eaux de toilette à celles de la célèbre marque et aurait ainsi « *bénéficié parasitairement du pouvoir attractif de marques de réputation internationale* ».

Ce principe serait toujours valable selon le Lamy (228) et la loi de 1992 garantirait les marques de ce risque avec l'alinéa 2 qui stipule « *Aucune comparaison ne peut avoir pour objet principal de tirer avantage de la notoriété attachée à une marque. Aucune comparaison ne peut présenter des produits ou des services comme l'imitation ou la réplique de produits ou services revêtus d'une marque préalablement déposée* ». Le Sénat (229) avait remarqué que la notion d'objet principal était difficile à déterminer et proposait de la remplacer par celle de comparaison ne pouvant se faire qu'entre marques ayant une notoriété équivalente. Cette proposition n'a pas été retenue car contraire à l'objet du texte. La notion d'objet principal permettant une interprétation souple et large, il est difficile pour l'instant de prévoir l'analyse des juges : y a-t-il simple comparaison ou y a-t-il présentation laissant penser à une imitation ?

En attendant qu'une jurisprudence permette d'avoir une idée plus précise, il semble que les tableaux de concordance ou d'équivalence doivent être considérés comme des techniques juridiquement dangereuses.

c) La réalisation d'indices

Connaissant le caractère nécessairement réducteur et synthétique de la communication publicitaire, la possibilité d'utiliser des indices dans des comparatives permettrait de simplifier sensiblement l'arbitrage entre objectivité et forme synthétique du message. La loi de 1992, que ce soit sur la forme ou sur le fond, ne semble pas l'interdire à condition que les exigences légales que nous venons de décrire soient respectées.

226- Cass. com. 27.01.1981. Voir également : MAISEL Marie-Claude G., *Domage que Salieri n'ait pas connu la publicité comparative...*, Gazette du Palais, doctrine, 27-28 février 1987, pp. 6-8. Réquisitoire contre la comparative qui risque de permettre le développement des tableaux de référence (ou de concordance) et la copie dans le domaine notamment des parfums.

227- Gazette du Palais, Recueil des sommaires, 1985, 1, p. 112. Pour un cas de strict parasitisme voir l'excellente étude en droit comparé du cas Helmut Rothschild : AGOSTINI Eric, *Les agissements parasitaires en droit comparé*, La Semaine Juridique, Doctrine, Ed. G, n°16, 1987, p. 3284.

228- Lamy, *Droit économique*, 1992, n°3431.

229- Sénat, n°328, 1990-1991, Avis présenté par LANIER Lucien, p. 29. Voir également : Sénat, Journal Officiel des débats parlementaires, 15 octobre 1991, pp. 2898-2899.

Un arrêt de la Cour de Cassation (230) permet de lister certains principes de base. Il porte sur une campagne lancée en 1979 par Carrefour en collaboration avec l'institut de sondage IFOP et l'agence de publicité Roux et Séguéla qui, à l'origine de l'idée, a été la seule des trois protagonistes à ne pas être poursuivie. L'IFOP s'était engagé à réaliser chaque mois un relevé des prix de 200 articles tirés au sort sur une liste de 430 produits dans, outre le magasin Carrefour, des hypermarchés ou supermarchés du secteur également tirés au sort. Carrefour s'était engagé à publier mensuellement cet indice qu'il lui soit ou non favorable. La Cour a considéré que cette campagne était trompeuse. En dehors des quelques erreurs minimales de procédures (relevés pas toujours établis par des enquêteurs IFOP,...) ou de dénomination (il s'agissait plus d'un d'indice des prix que d'un indice des économies,...), les principaux griefs portaient sur :

- d'une part le choix des produits testés qui, en raison de l'impossibilité de trouver 200 produits identiques dans les grandes surfaces relevées, n'étaient pas toujours identiques, notamment les produits sans marque qui n'auraient pas dû faire l'objet de comparaison ;
- d'autre part, le changement à chaque relevé des grandes surfaces par tirage au sort ne permettait pas de constituer un réel indice stable et fiable, le choix de petites surfaces aggravant le décalage pour permettre une réelle comparaison.

Il apparaît ainsi que si la réalisation d'indices semble possible, il est nécessaire que l'annonceur soit extrêmement exigeant sur la méthodologie du recueil des informations.

d) Les publicités paritaires

La publicité paritaire (e.g. "aussi bon que...") n'est qu'une forme particulière de la publicité comparative et la loi de 1992 ne prévoit aucun traitement spécifique pour ce type d'argumentation. Nous lui consacrerons cependant quelques lignes spécifiques, car l'expérience américaine atteste que son utilisation n'est pas exceptionnelle et qu'elle est source de nombreux litiges.

BUCHANAN et SMITHIES (231) à travers une étude de 50 cas litigieux de comparatives paritaires que la National Advertising Division a dû traiter, expliquent qu'une communication utilisant la parité est plus difficile à justifier. En effet, la plupart des marques comportent toujours des différences entre elles. Il est alors plus simple

230- Dalloz, Jurisprudence, 1987, pp. 286-293, note Gérard CAS.

231- BUCHANAN Bruce, SMITHIES Ronald H., *Substantiating a parity position*, Journal of Advertising Research, octobre-novembre 1989, pp. 9-20.

de prouver une supériorité qu'une parité. Une position paritaire entre deux marques n'est jamais définitive, elle démontre simplement un échec à trouver une différence entre les deux marques. C'est pourquoi les auteurs recommandent d'utiliser des tests avec des seuils de confiance suffisamment solides pour démontrer cette parité.

2) *Les conditions de fond à respecter*

Initialement le projet de loi (232) n'autorisait la comparative que si elle était loyale, objective et ne portait que « *sur des qualités intrinsèques, significatives et vérifiables* ». Les nombreux débats suscités par ce texte ont amené le législateur à préciser et augmenter le nombre d'adjectifs afin d'encadrer de façon encore plus rigoureuse cette forme de communication. En définitive, la rédaction retenue fut la suivante :

- la comparative « *n'est autorisée que si elle est loyale, véridique et qu'elle n'est pas de nature à induire en erreur le consommateur* ». De plus, il est précisé plus loin qu'elle « *doit être limitée à une comparaison objective...* ».

Quatre critères (publicité loyale, véridique, de nature à ne pas induire le consommateur en erreur et objective) sont ainsi déterminés pour fixer les conditions de fond. Nous allons les passer en revue.

a) La publicité doit être loyale

Selon le rapport de l'Assemblée Nationale (233), une comparative loyale signifie « *qu'elle ne peut pas être employée comme un moyen de dénigrer un concurrent, un ensemble de concurrents, voire une profession toute entière* ». La comparaison déloyale viserait toute publicité contraire aux usages du commerce.

Outre la jurisprudence à venir qui pourra nous aider à mieux cerner cette notion, on peut faire plusieurs hypothèses basées sur les principes de loyauté habituellement retenus dans la jurisprudence antérieure que nous avons vus dans la sous-section précédente :

- l'annonceur normalement avisé ne déforme ou ne représente pas de manière péjorative les signes distinctifs des concurrents ;
- un commerçant honnête n'affirme pas être moins cher que tel autre commerçant sur trois produits alors qu'ils ne représentent qu'un pourcentage

232- Projet de Loi n°1903 renforçant la protection des consommateurs.

233- Assemblée Nationale, rapport 1990-1991 n°1992, p. 50.

négligeable de son achalandage pour des produits de consommation courante ;

- certaines professions libérales s'interdisant de faire de la publicité, si une société entamait une campagne en se comparant à ces professions, cela devrait être considéré comme une forme de concurrence déloyale.

En dehors de ces principes déjà bien balisés, certaines questions propres au champ comparatif peuvent se poser. Une grande surface, par exemple, peut-elle envisager une campagne comparative avec l'épicier du quartier comme les centres E. Leclerc avec J. Séguela le laissaient supposer avant 1992 pour montrer les dangers de l'autorisation de la comparative ? L'épicier ayant la capacité légale de répliquer mais pas la capacité financière, comment les juges arbitreront entre les notions d'égalité des chances et de pur égalitarisme libéral ? Comment interpréteront-ils le fait que la comparaison doit porter sur des biens ou services de même nature, l'épicier est-il de même nature que l'hypermarché ? Toutefois, en partant d'un raisonnement inverse, s'il paraît logique que l'épicier proposant un service spécifique, puisse réaliser une campagne comparative, il paraît également logique que les centres E. Leclerc bénéficient de la même possibilité.

b) La publicité doit être véridique

La publicité en général pouvait se contenter jusqu'à présent de ne pas mentir. La comparative, elle, devra être véridique. Le législateur a d'ailleurs prévu à ce propos dans l'alinéa 5, paragraphe 1, que l'annonceur « *doit être en mesure de prouver l'exactitude de ses allégations, indications ou présentations* ».

Pour éviter tout risque de litige, SERANDOUR ⁽²³⁴⁾ propose deux solutions : reprendre les informations délivrées au public par le concurrent, ou recourir aux résultats des essais comparatifs des associations de consommateurs. Nous reviendrons sur ces points dans le cadre des conditions de forme.

234- SERANDOUR Yolande, *L'avènement de la publicité comparative en France*, La Semaine Juridique, 1992, p. 3596 (Doctrines p. 301).

c) *La publicité ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur*

Cette exigence ne nous paraît pas très pertinente, car elle est redondante avec l'article 44 de la Loi Royer qui prévoyait que le message publicitaire ne pouvait contenir d'élément faux ou de nature à induire en erreur. La comparative ne s'exonérant pas du respect de ce texte, nous ne voyons pas l'utilité de son rappel, si ce n'est pour réaffirmer une nouvelle fois la volonté du législateur d'éviter tout dérapage. Nous en rappelons rapidement le principe : une information peut être vraie et susceptible d'induire en erreur un « *individu normalement intelligent et attentif et par conséquent doté d'un minimum d'esprit critique* » (235) et réciproquement, elle peut être fautive et de nature à ne pas induire en erreur le consommateur. Deux exemples donnent une idée plus précise de cet "individu" :

- une publicité sur le chauffage au fioul annonçant « *on n'a pas fait moins cher depuis la chaleur humaine* » a été jugée de nature à induire en erreur. Cette publicité n'informe pas suffisamment le public car elle se fonde sur des données qui, sans être strictement fausses, restent incertaines et critiquables (236) ;
- le slogan « *Les piles Wonder ne s'usent que si l'on s'en sert* » n'a pas été jugé de nature à induire en erreur bien que son inexactitude ait été reconnue par le fabricant, les emballages des piles portant une date limite de mise en service (237).

Citons également une jurisprudence américaine (238), qui ne peut bien sûr être prise en compte ici, mais qui interroge sur le type d'exactitude qu'un juge peut estimer nécessaire. L'annonce « *Hertz a plus de voitures neuves qu'Avis n'a de voitures* » a été condamnée dans un premier jugement comme étant fautive car la flotte totale (location et hors location grand public) d'Avis est plus importante que celle de Hertz, il aurait fallu pour qu'elle soit exacte que l'annonce précise "pour le parc locatif". En appel, le juge a rejeté cette interprétation trop littérale qui faisait abstraction de la cible de la publicité (les locations grand public) et de la compréhension du consommateur moyen pour lequel l'annonce faisait référence sans ambiguïté au nombre de voitures consacrées à la location grand public.

235- Lamy, *Droit économique*, 1992, n°3526.

236- Gazette du Palais, table analytique, 1990, 1, p. 273.

237- Gazette du Palais, 1983, 1, p. 343, note MARCHI.

238- KURNIT Richard, *Truth in advertising - the latest word*, Advertising Age, 21 juillet 1986, p. 55.

d) *La publicité doit être objective*

La publicité comparative « *doit être limitée à une comparaison objective qui ne peut porter que sur des caractéristiques essentielles,...* ». Cette exigence d'objectivité écarterait, selon le rapporteur de la commission à l'Assemblée Nationale, toute appréciation personnelle et subjective sur les caractéristiques des biens ou services. Les facteurs tels que l'esthétique, le goût, la saveur, l'odeur sont donc exclus (239).

Dans la même logique, le législateur précise dans l'alinéa 1 que la publicité « *ne peut pas s'appuyer sur des opinions ou des appréciations personnelles ou collectives* ». La présentation publicitaire du résultat d'un sondage réalisé par un organisme indépendant repris dans une annonce indiquant que X% des personnes interrogées préfèrent telle marque est donc interdite en France contrairement aux USA où cela se pratique régulièrement. Ainsi la notion d'objectivité dépasse la simple exigence de comparaison sur des caractéristiques mesurables et quantifiables qu'elles portent sur l'appréciation d'individus ou sur des informations marginales ou "détournées". La récente condamnation de Renault qui annonçait vendre deux fois plus de voitures en Allemagne que Volkswagen en France va dans ce sens : les chiffres cités à l'appui de cette allégation étaient exacts, mais le commentaire laissait entendre que ces résultats s'expliquaient par la qualité inférieure des automobiles et du réseau du constructeur allemand. Pour le juge, « *cette publicité ne constitue pas une source d'information objective, même si par ailleurs son caractère inexact n'est pas établi* » (240).

3) *Les conditions de forme à respecter*

Nous aborderons avec les conditions de forme les points techniques à prendre en compte lors de la conception et de la mise en œuvre d'une communication comparative conforme aux principes généraux que nous venons d'énoncer. Nous verrons successivement quelles sont les caractéristiques sur lesquelles la communication peut porter (a), le problème de la collecte d'informations incontestables (b), la transparence de la méthode (c) et les supports autorisés (d).

239- « *Dans cette mesure, on peut estimer que les parfums, par exemple, ne feront pas l'objet de publicités comparatives puisque les éléments subjectifs sont exclus ; la seule comparaison licite pourrait porter sur les composants de parfums, en tant qu'éléments objectifs, ce qui est improbable parce que ces compositions sont en général couvertes par le secret de fabrication* ». Assemblée Nationale, rapport 1990-1991 n°1992, p. 50.

240- Jugement en référé rendu par le Tribunal de Grande Instance de Paris le 22.09.91, in Gazette du Palais, 1991, 2, p. 25.

a) *La comparaison ne peut porter que sur certains attributs*

Le principe d'objectivité que nous venons de voir a amené le législateur à donner quelques précisions sur les attributs sur lesquels la comparative peut communiquer. On distinguera deux types de comparatives : celle portant uniquement sur les prix et celle portant sur différentes caractéristiques.

◆ *La comparaison sur le prix*

Nous avons vu que les comparaisons de prix avec citation de marque étaient reconnues licites depuis 1986 par la Cour de Cassation. La loi de 92 reprend en fait la logique développée par la Cour : « *Lorsque la comparaison porte sur les prix, elle doit concerner des produits identiques vendus dans les mêmes conditions...* ». Deux conditions doivent donc être impérativement remplies :

- les produits doivent être identiques et non simplement de même nature comme pour les comparaisons sur les autres caractéristiques. Deux produits ayant la même composition mais de marque différente ne peuvent donc a priori être comparés sur le seul critère du prix. Cette interprétation revient à dire que seuls les distributeurs peuvent mettre en œuvre une telle communication. Nous verrons cependant plus bas que cette notion devrait sensiblement être assouplie avec la prise en compte de la directive européenne d'octobre 1997 ;
- les biens ou services doivent être vendus dans les mêmes conditions. Cette deuxième contrainte n'est pas non plus définie très précisément. Pour GAVALDA et LUCAS (241) l'identité des conditions de vente correspond aux conditions juridiques de la vente (durée de garantie, crédit, etc.) mais pour le Lamy (242), il s'agirait des conditions économiques.

Le texte est silencieux en ce qui concerne le type de prix pouvant bénéficier d'une campagne comparative : prix habituels ou prix promotionnels ? Nous trouvons la réponse dans la jurisprudence antérieure avec l'arrêt de 1986 de la Cour de Cassation confirmé en 1989 : « *il est licite de baisser les prix de produits afin de réaliser une publicité comparative ; il est illicite, après les avoir baissés, de les relever* ». SERRA (243) s'interrogeant sur les raisons de cette décision, l'analysait en supposant que pour la Haute juridiction « *publicité comparative ou pas, les prix pratiqués par les grandes surfaces varient constamment et qu'en définitive le procédé utilisé en l'espèce entraîne une baisse des prix dont bénéficie le consommateur* ». En revanche, cette possibilité de communiquer sur des prix

241- Juris-Classeur Périodique, 1987, E, II, n°14901.

242- Lamy, *Droit économique*, 1992, n°3421.

243- Dalloz, *Jurisprudence*, 1989, p. 410, note SERRA.

promotionnels est assortie d'une contrainte prévue dans le premier alinéa, celle « d'indiquer la durée pendant laquelle sont maintenus les prix mentionnés comme siens ». Cette exigence n'est toutefois pas une nouveauté car elle existait déjà pour les promotions.

Dans le cas où le prix ne représente qu'un des multiples critères de comparaison présentés dans l'annonce, il s'agit alors d'une comparative sur différentes caractéristiques que nous allons voir maintenant. Notons au demeurant que cette distinction devrait disparaître suite à la directive 97/55/CE qui considère le prix comme une simple caractéristique susceptible d'être comparée puisque l'article 3bis-c stipule que la publicité comparative « *compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie* ».

◆ La comparaison sur différentes caractéristiques

Les débats parlementaires font état de nombreuses discussions sur les types de caractéristiques qui pouvaient être repris dans les comparaisons. L'Assemblée Nationale, en première lecture, avait déjà remplacé les termes de "*caractéristiques intrinsèques, significatives et vérifiables*" du projet de loi par "*caractéristiques substantielles, significatives et vérifiables*". Le rapporteur, souhaitant « *mettre un terme à ce débat infructueux* » (244), a proposé de s'en tenir à la rédaction du Sénat : les caractéristiques doivent être "*essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables*" pour des "*biens ou services de même nature*".

Ce débat sémantique n'était pas neutre. Il révélait une grande sensibilité autour d'un triple objectif dont les travaux préparatoires font état (245) :

- limiter la comparaison aux qualités propres des produits et exclure la mention de caractéristiques exogènes fondées par exemple sur la compétence de l'entreprise ou la confiance attachée à une marque ;
- éviter des comparaisons sur des points mineurs, non déterminants aux yeux des consommateurs ;
- les termes de la comparaison doivent porter sur des éléments mesurables et quantifiables, à charge pour l'annonceur d'en prouver l'exactitude.

La lecture de ces objectifs permet de mieux comprendre ce que le législateur considère comme "*caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables*" (la directive 97/55/CE parle de « *caractéristiques essentielles,*

244- Assemblée Nationale, Rapport n°2369, 1991-1992, p. 14.

245- Assemblée Nationale, Projet de Loi n°1992, p. 50.

pertinentes, vérifiables et représentatives»). Toutefois, l'homme de marketing percevra une imprécision notable : quelles sont les caractéristiques non déterminantes aux yeux des consommateurs ? Aux yeux de quel consommateur ? Prenons l'exemple des voitures, la présence d'un coussin d'air, de l'ABS, d'une peinture métallisée ou de la climatisation sur les modèles de série, sont-ils des éléments déterminants ou non aux yeux du consommateur ? Seule la jurisprudence pourra répondre progressivement à cette question.

Une fois défini le type des caractéristiques, la question qui se pose concerne leur nombre. Le texte ne donne pas de minimum, si ce n'est l'emploi du pluriel signifiant a priori qu'elles devraient être au minimum deux. Pour le Lamy (246), ce minimum de deux ne semble cependant pas indispensable à partir du moment où la seule caractéristique utilisée est essentielle.

b) L'information doit être incontestable

Dans l'esprit d'une publicité véridique, il est nécessaire d'avoir une information sûre et incontestable afin d'éviter tout litige avec les concurrents. Dans ce cadre se pose la question de la collecte des informations que l'on peut appréhender selon le type de critère de comparaison choisi (le prix seul ou les caractéristiques en général) et de la capacité de l'annonceur à se justifier.

◆ L'information sur le prix

Obtenir une information sur les prix pratiqués par les concurrents à partir de leurs propres prospectus est semble-t-il le moyen le plus sûr et le moins coûteux. Deux aspects en limitent cependant l'intérêt : les prix affichés concernent souvent des promotions, là où le concurrent est a priori le plus compétitif, et ces prospectus dans le cas d'une comparative portant sur plusieurs enseignes ne sont pas forcément disponibles au moment souhaité et sur les mêmes marques.

L'autre solution est de relever les prix soi-même chez les concurrents. Dans ce cas, il semblerait qu'à partir du moment où le magasin interdit les relevés électroniques, seul le procédé manuel est possible (Cass. com. 16.07.1991). L'aide d'un huissier peut être un atout supplémentaire en cas de contestation.

Notons qu'il peut exister dans certains départements des organismes indépendants (tels le Comité de Liaison et de Stabilité des Prix ou le Comité de Liaison pour l'Information sur les Prix) chargés de relever les prix sur un échantillon représentatif de produits et dont les informations sont disponibles sur Minitel ou journal. Quand c'est possible, cela apparaît comme une solution à ne pas négliger car elle permet

246- Lamy, *Droit économique*, 1992, n°3417.

de réaliser des économies pour la collecte tout en garantissant une certaine objectivité pour la constitution d'un panier de produit par exemple.

En ce qui concerne le choix des concurrents, la réponse de la Cour de Cassation (22.07.1986, n°84-15.924) est sans ambiguïté : on ne saurait reprocher à une grande surface de ne plus faire figurer un de ses concurrents dans sa publicité comparative.

◆ L'information sur les autres caractéristiques

Trois sources d'information sont envisageables pour l'annonceur :

- l'information donnée par le concurrent : ce ne peut être qu'une information émanant de prospectus ou documentation publique, la collaboration de concurrents semblant exclue dans la plupart des situations ;
- l'information produite par des tiers : c'est principalement les études ou tests comparatifs réalisés par des organisations neutres. Nous avons vu dans la précédente sous-section les contraintes que cela représentait ;
- l'information produite par l'annonceur : ce pourrait être des tests réalisés par l'annonceur dans ses ateliers.

La dernière source pouvant facilement être contestée (voir jugement de la FNAC, p.76), la deuxième étant techniquement délicate à mettre en œuvre (247), il semble en définitive que la première soit la plus facile sur le plan opérationnel.

◆ La justification des informations

L'alinéa 5 prévoit que l'annonceur « doit être en mesure de prouver l'exactitude de ses allégations, indications ou présentations ». Il est donc nécessaire lors de la collecte de l'information de conserver des preuves tangibles des informations indiquées dans le message. Pour les comparaisons de prix, le recours à un huissier semble être la solution la plus sûre, mais n'exonère pas pour autant l'annonceur en cas d'erreur comme nous l'avons vu précédemment.

c) *La démarche doit être transparente*

Afin de respecter le principe de loyauté, la démarche de l'annonceur doit être transparente. Pour cela, le législateur a prévu que l'annonceur informe préalablement les concurrents concernés par la campagne. L'alinéa 5 stipule « qu'avant toute diffusion, il [l'annonceur] communique l'annonce comparative aux

247- Outre le respect d'un certain nombre de contraintes édictées par la norme NF X 50-006 (voir détail p. 77), il est nécessaire qu'un essai comparatif ait été réalisé récemment avec la marque de l'annonceur.

professionnels visés, dans un délai au moins égal à celui exigé, selon le type de support retenu, pour l'annulation d'un ordre de publicité ». Cette exigence reproduit un vieux principe appliqué dans les relations internationales entre états : on n'attaque pas un adversaire sans lui avoir préalablement déclaré la guerre.

L'objectif ici est de permettre aux concurrents éventuellement lésés de demander au juge des référés de faire interrompre la campagne avant toute communication publique, supposant a priori que l'octroi postérieur de dommages et intérêts ne pourrait rattraper le préjudice subi.

Nous noterons cependant que cette exigence n'étant accompagnée d'aucune sanction, son omission peut ne pas porter à conséquence. Citons à ce propos un arrêt de la Cour d'Appel de Paris (248) qui a débouté le demandeur : « *considérant que d'une part Europe 2 n'établit pas avoir subi un préjudice spécifique résultant du défaut avéré de cette formalité, la publicité comparative étant par ailleurs, reconnue licite sur le fond ; que d'autre part le texte précité ne prévoit pas de sanction civile propre au défaut d'accomplissement de ladite formalité* ».

LESTRADE (249) remarque qu'une autre interprétation est possible en se référant à l'argumentation du tribunal de commerce de Paris qui assimile le défaut de communication à un acte de concurrence déloyale. Pour l'auteur, s'agissant « *d'une formalité substantielle qui se rattache à l'exigence de loyauté* », et « *face à une jurisprudence partagée, la sagesse incite au respect scrupuleux de la loi* ». AIRUT va plus loin en affirmant qu'il s'agit d'une obligation absolue (250). Ce débat devrait cependant cesser à moyen terme car la directive européenne 97/55/CE ne fait aucune allusion à un principe d'information préalable.

d) *La communication doit être rapidement maîtrisable*

L'alinéa 4 indique qu'il est « *interdit de faire figurer des annonces comparatives telles que définies au présent article sur des emballages, des factures, des titres de transport, des moyens de paiement ou des billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public* ».

C'est le Sénat qui a apporté cette restriction suite au rapport de Jean-Jacques ROBERT (251) sur les travaux de la commission sénatoriale : « *Les supports prohibés sont de nature à rendre extrêmement complexes, à la fois la vérification du*

248- Arrêt du 5 avril 1993 de la Cour d'Appel de Paris (1ère chambre, section A) cité par Médiaspouvoirs, cahier juridique, n°31-32, 4ème trimestre 1993, pp. 230.

249- LESTRADE Bruno, *Publicité et promotion des ventes, le cadre juridique*, Paris, Les Publications Fiduciaires, 1995, n°68.

250- AIRUT Jean-Pierre, *Publicité comparative : comment éviter les procès*, LSA, n°1555, 9 octobre 1997.

251- Journal Officiel, Débats parlementaires, Sénat, 1991, C.R. 3 juillet-octobre, séance du 15.10.1991, p. 2899.

caractère licite des publicités et la mise en oeuvre de l'obligation d'informer le professionnel visé, ainsi que l'application éventuelle d'une décision judiciaire enjoignant à un annonceur de cesser sa campagne ».

Un publicitaire connu (le rapport ne dit pas qui) lors de l'audience publique, avait souligné aux parlementaires la difficulté d'appliquer une décision judiciaire qui interdirait par exemple une publicité sur « *des pots de yaourt exposés par centaines, voire par milliers, sur des gondoles de grandes surfaces, les fabricants et distributeurs pouvant difficilement obtempérer aux arrêts judiciaires* ».

Hormis ces restrictions pour des supports marginaux qui ne concernent pas la publicité telle que nous l'avons définie, les comparatives peuvent utiliser n'importe quel type de média. Nous noterons que dans le cas de la presse ou de l'audiovisuel, le dernier alinéa du premier paragraphe supprime la possibilité d'utiliser le droit de réponse prévu habituellement pour toute personne mise en cause dans un média. Malgré une mauvaise rédaction du texte qui limite cette interdiction à la presse (252), l'audiovisuel est également visé. Cet oubli est sans doute dû à ce que l'Assemblée Nationale n'avait au préalable prévu qu'une interdiction concernant la presse, le secteur de l'audiovisuel n'ayant été intégré qu'après examen par le Sénat.

* * *

Dans l'introduction générale, nous avons vu que les projets d'autoriser la publicité comparative avaient rencontré des oppositions très marquées et que la quasi-interdiction jusqu'en 1986 de citer un concurrent était plus d'ordre idéologique que strictement juridique. Cette tendance de la société française plutôt méfiante vis-à-vis de la publicité qui compare des marques, soutenue par la doctrine qui, à part quelques exceptions (253), va jusqu'à affirmer que la publicité et la comparaison sont antinomiques (254) a entraîné la rédaction d'un texte très contraignant « **voire dissuasif pour les annonceurs et les difficultés d'application que [cette loi] promet, expliquent la rareté actuelle des campagnes comparatives et par suite des jugements en la matière** » (255). Nous constatons ainsi que le risque juridique inhérent à ce type de communication – citer un concurrent entraîne une vigilance et

252- « *Les insertions réalisées dans la presse pour une publicité définie au présent article ne donnent pas lieu à l'application des articles 13 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et 6 de la loi n°82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle* ». (L.121.13)

253- Voir par exemple les articles de PIROVANO (1974) ou de BIHL (1978) ouverts à l'autorisation de la comparative.

254- SERANDOUR Yolande, *L'avènement de la publicité comparative en France*, La Semaine Juridique, 1992, p. 3596 (Doctrine p. 295).

255- ILLIEN Sarah, "Commentaire", *Publicité comparative, Europe 1 et Europe 2/NRJ*, Médiaspouvoirs, Cahier Juridique, 4^{ème} trimestre 1993, p. 231.

une susceptibilité accrue de celui-ci vis-à-vis du message – déjà souligné, est renforcé par une loi relativement astreignante avec des frontières difficiles à délimiter. Dans un milieu où l'imaginaire prime, le développement de l'argumentation comparative en France est rendu incertain sans une évolution du droit.

Toutefois, la définition de la publicité comparative autour de la citation d'un ou plusieurs concurrents paraît étroite en rapport à l'idée très large que les exemples cités dans l'introduction générale laissaient entrevoir. Cette définition juridique relève, en effet, d'une vision dichotomique du discours comparatif : d'un côté il y a une publicité considérée comme comparative, c'est-à-dire régie par la loi de 1992 (éventuellement modifiée) et de l'autre, une publicité considérée comme non comparative, c'est-à-dire non régie par cette même loi.

Cette distinction reste trop sommaire pour nous satisfaire dans le cadre d'une approche marketing puisque nous avons vu que certains slogans, bien que très proches de ce que l'on peut considérer a priori comme un discours comparatif, n'entrent pas dans le champ couvert par la loi. Il est donc maintenant nécessaire de sortir du carcan imposé par le droit, pour s'ouvrir vers le concept même de publicité comparative, c'est-à-dire une forme de communication parmi d'autres au service de l'homme de marketing. **Nous verrons alors qu'il n'y a pas une mais plusieurs formes de publicités comparatives.**

Section 2 : LE CONCEPT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN MARKETING

Le concept de la publicité comparative en marketing ne saurait se résoudre à la définition juridique. A ce titre, nous pouvons relever de nombreux exemples :

- la nourriture pour chiens Frolic qui déclare que la marque est préférée par 4 chiens sur 5 (cf. Annexes, p.10) ;
- les couches culottes Nursa qui affirment être le change tout prêt le plus demandé en pharmacie (cf. Annexes, p.11) ;
- le Tricostérial antiseptique qui se compare à un pansement ordinaire (cf. Annexes, p.21) ;
- la marque d'ordinateur Victor qui est meilleure qu'une autre marque dont le nom a été caviardé (cf. Annexes, p.21) ;
- Citroën qui vous propose de comparer la XM aux voitures haut de gamme d'outre-Rhin (cf. Annexes, p.22) ;
- le nouveau Pentium II qui est plus rapide que le Pentium Pro (cf. Annexes, p.30) ;
- ou encore Philipp Morris qui a cherché à travers diverses campagnes à relativiser les dangers du tabac en expliquant que l'abus de biscuits par exemple augmentait les risques cardiaques (256).

Ces quelques exemples, en nous dévoilant l'étendue des formes comparatives possibles, nous amènent à penser que le raisonnement dichotomique (publicité comparative vs. publicité non comparative) sur lequel nous nous étions appuyé jusqu'à présent, s'avère limité dès lors que nous étudions la publicité comparative non plus sous l'angle juridique mais sous un angle marketing plus général. Sur un plan plus intuitif, un sondage FNAC/SOFRES (257) réalisé en 1982 est d'ailleurs révélateur. Si dix ans avant l'autorisation officielle de la publicité comparative en France, 18% des personnes interrogées étaient sûres qu'elle existait et 12% s'interrogeaient, c'est peut-être parce que selon l'interprétation plus ou moins large

256- Anonyme, *Big tobacco takes the biscuits*, Economist, 29 juin 1996, p. 62.

257- Cité par TILLIETTE Bruno, "Un sondage peut en cacher un autre", *La pub*, Autrement n°53, octobre 1983, p. 176. Sondage réalisé en octobre 1982.

que pouvaient en avoir les interviewés, il était très facile de trouver des exemples de comparaisons dans les publicités.

Dans cette optique, nous nous tournerons dans un premier temps vers la littérature marketing d'origine essentiellement nord-américaine dans laquelle un grand nombre de typologies sont proposées (sous-section 1). Cette grande diversité des approches nous amènera à tenter de clarifier le concept afin de choisir une typologie pertinente.

Pour cela, en déterminant où se situe le sens comparatif (sous-section 2) nous dégagerons une grille de lecture destinée à distinguer les différentes typologies proposées dans la littérature marketing. Cette grille établie, nous vérifierons si elle reste cohérente avec la perception de la publicité comparative que peuvent avoir les consommateurs et les annonceurs (sous-section 3) et les éventuelles améliorations qui peuvent en découler. Nous pourrions alors conclure autour d'une typologie de base sur laquelle reposera notre recherche.

Sous-section 1 : LA PUBLICITE COMPARATIVE DANS LA LITTERATURE MARKETING

Les typologies proposées dans la littérature, principalement nord-américaine, sont nombreuses et variées. Pour simplifier, nous les présenterons en les scindant en deux groupes :

- les typologies simples bâties sur une seule dimension qui peut être déclinée de façon plus ou moins détaillée (§.A) ;
- les typologies complexes construites à partir d'un croisement d'au moins deux dimensions (§.B).

§.A- Les typologies simples bâties sur une seule dimension

De nombreux auteurs, dès les années 70, ont proposé des définitions de la publicité comparative qui concordent avec la définition juridique française fixée par la loi du 18.01.1992 et que nous rappelons : « *La publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne*

d'autrui... », ou celle un peu plus large fixée par la directive 97/55/CE « *toute publicité identifiant explicitement ou implicitement un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent* ». Citons :

- SCHNABEL (258) pour qui la présentation de certains traits des concurrents est la principale caractéristique de la publicité comparative ;
- WILKIE et FARRIS (259) ou BODDEWYN et MARTON (260) pour lesquels les marques doivent être mentionnées ou reconnaissables et la comparaison doit porter sur des attributs spécifiques ;
- GOLDEN (261) a complété la définition de WILKIE et FARRIS (1975) en précisant que la ou les marques comparées doivent être dans la même classe générique de produit que la marque vantée.

Pour ces auteurs, en résumé, soit l'annonce évoque le concurrent et il s'agit d'une publicité comparative, soit ce n'est pas le cas et il s'agit d'une publicité non comparative. L'inconvénient d'une telle approche est de se cantonner dans une dimension dichotomique (publicité comparative vs. non comparative) qui, si elle est indispensable sur le plan juridique pour distinguer ce qui relève de ce qui ne relève pas de la loi, s'avère vite limitée dans un contexte marketing. C'est pourquoi, face au constat que l'étude de l'influence d'un message agissant de manière diffuse et complexe ne pouvait se satisfaire d'une approche binaire, de nombreux auteurs ont élaboré des typologies plus détaillées.

Pour BESLU (262), à partir du moment où l'on conçoit que les publicités comparatives peuvent soit expressément désigner, soit suggérer les marques concurrentes (définition de l'American Association of Advertising Agencies), la classification en fonction du degré d'intensité, c'est-à-dire de la référence plus ou moins forte à la concurrence, semble naturelle. Dans cette logique, une des plus simples classifications est celle proposée par JACKSON, BROWN et HARMON (263) dans le

258- SCHNABEL Morton, *Conscious parallelism and advertising themes : the case for comparative advertising*, *Antitrust Law and Economics Review*, Vol. 7, n°2, May 1974, p. 13.

259- WILKIE William L., FARRIS Paul W., *Comparison advertising : problems and potential*, *Journal of Marketing*, Vol. 39, n°4, October 1975, p. 7.

260- Définition identique à celle de WILKIE et FARRIS complétée par la notion d'information factuelle. BODDEWYN Jean J., MARTON Katherine, *Comparison Advertising and consumers*, *Journal of Contemporary Business*, Vol. 7, n°4, 1978, p. 135.

261- GOLDEN Linda, *Consumer reactions to comparative advertising*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976, p. 63.

262- BESLU François, *Pour ou contre la publicité comparative*, *Revue Française de Gestion*, Mai-juin 1980, n°26, p. 107.

263- JACKSON Donald W., BROWN Stephen W., HARMON Robert R., *Comparative magazine advertisements*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, n° 6, décembre 1979, p. 22.

cadre d'un recensement des publicités comparatives présentes dans différents magazines américains (264) :

- publicité comparative explicite : une annonce qui nomme et/ou montre explicitement au moins deux produits concurrents ;
- publicité comparative implicite : une annonce qui sans nommer ou montrer explicitement une marque concurrente, fait référence à une marque "X" ou à toutes les autres marques.

Elle a le mérite de correspondre à la définition juridique française pour la première, et de reconnaître l'étendue du phénomène comparatif pour la seconde. Cette typologie n'était cependant pas suffisante pour certains auteurs qui se sont dirigés vers des distinctions plus fines.

HISRICH (265) identifie 4 niveaux dont l'intérêt est à la fois de reposer sur une logique identique liée à la notion d'intensité et de représenter l'une des échelles les plus fines bien que la dimension non comparative ne soit pas prise en compte :

- 1- la comparaison directe avec le concurrent clairement identifié et nommé ;
- 2- le concurrent n'est pas nommé mais peut être reconnu aisément ;
- 3- la comparaison est effectuée avec une marque fictive "X" ;
- 4- la comparaison générale sur des produits ou des traits de produits avec l'ensemble de la concurrence sans mentionner un seul concurrent.

Nous percevons à travers cette typologie la variété des déclinaisons possibles des formes comparatives mais en même temps la difficulté de les différencier. En effet, la distinction entre les trois derniers niveaux s'avère délicate et peut générer des perceptions très variables d'un consommateur à l'autre. GOODWIN et ETGAR (266) remarquent à ce propos que la communication utilisant la marque X peut être perçue comme une publicité comparative explicite ou implicite, selon le degré de familiarité du consommateur avec le produit. L'exemple type est celui de l'annonce réalisée dans les années 1980 par Victor : « *Depuis que j'ai acheté un XXX au lieu d'un VPC de Victor, je préfère rester incognito* » (annonce jointe en annexes, p. 21). Le consommateur averti reconnaîtra ou en tout cas pensera à IBM (niveau 2 de l'échelle de HISRICH), alors que le non averti interprétera littéralement l'annonce comme une comparaison avec une marque fictive X (niveau 3 de l'échelle de

264- Notons que cette typologie n'a rien de nouveau puisque STARCH distinguait déjà la comparative indirecte et directe. STARCH Daniel, *Principles of advertising*, Chicago, A. W. Shaw Company, 1926, pp. 413-417. Cité par Prasad, 1976, p. 128.

265- HISRICH Robert D., *Executive advertisers, views of comparison advertising*, Sloan Management Review, 25, 1, 1983, p. 42.

266- GOODWIN Stephen, ETGAR Michael, *An experimental investigation of comparative advertising : impact of message appeal, information load, and utility of product class*, Journal of Marketing Research, Vol. XVII, mai 1980, p. 188.

HISRICH) ou encore un consommateur moyennement averti pourra penser qu'il s'agit d'un Macintosh par exemple correspondant à un niveau non prévu dans l'échelle de HISRICH. De plus, la différence entre le niveau 3 et le niveau 4 paraît bien subtile, car comment distinguer la comparaison avec une marque fictive X et la comparaison avec l'ensemble de la concurrence dont le slogan stipulerait « *Depuis que j'ai acheté une autre marque que le VPC de Victor, je préfère rester incognito* » ? Ce type de difficulté nous montre un des écueils principaux des typologies basées sur la perception du récepteur : **la classification varie en fonction de chaque individu.**

DONTHU (267), s'appuyant toujours sur la notion d'intensité, a cherché à la détailler en proposant une typologie mathématisée aboutissant à une échelle comportant cinq niveaux :

- 1- Ne nomme pas la marque comparée ou fait simplement référence à "la marque leader" $\Rightarrow X_1 = 0$; nomme explicitement le(s) concurrent(s) $\Rightarrow X_1 = 1$.
- 2- Fait une comparaison globale "notre marque est meilleure que Y" $\Rightarrow X_2 = 0$; une comparaison sur un ou plusieurs attributs $\Rightarrow X_2 = 1$.
- 3- Fait une comparaison bilatérale (268) $\Rightarrow X_3 = 0$; une comparaison unilatérale $\Rightarrow X_3 = 1$.
- 4- Moins de 50% du temps de l'annonce est consacré à la comparaison $\Rightarrow X_4 = 0$; si plus de 50% $\Rightarrow X_4 = 1$.

Ces règles de notation permettent de définir l'intensité comparative de l'annonce :

$$CAI \text{ (Comparative Advertising Intensity)} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

Si CAI = 0, il s'agira d'une non comparative ou d'une comparative de très faible intensité ; si CAI = 4, il s'agira d'une publicité comparative de très forte intensité.

Bien que cette typologie soit basée sur des signes propres au message et évite les problèmes relatifs à la perception du récepteur vus précédemment, elle comporte trois inconvénients majeurs :

- X_4 est un niveau très difficile à mesurer car comment distinguer une annonce qui consacre 49% du temps (ou de la place) à la comparaison, d'une autre consacrant 51%, distinction rendue d'autant plus délicate qu'il s'agit d'une affiche ;

267- DONTHU Naveen, *Comparative advertising intensity*, Journal of Advertising Research, nov-déc 1992, p. 54

268- Souvent désignée par le terme two-sided vs. one-sided (unilatérale), il s'agit d'une publicité qui argumente en montrant parallèlement les aspects positifs et négatif(s) du produit.

- si les niveaux X_1 , X_2 , et X_4 correspondent bien à une logique comparative, on peut se demander si le niveau 3 est comparatif. Certes, sur le plan perceptuel l'argumentation unilatérale peut renforcer la dureté de l'agression vis-à-vis du concurrent et peut-être, indirectement, amener la perception d'une intensité comparative plus forte. Mais l'on ne peut affirmer qu'un message est plus ou moins porteur d'un sens comparatif parce qu'il critique une des caractéristiques de la marque vantée. L'argumentation bilatérale est en effet utilisée dans des annonces que l'on ne peut qualifier de comparatives comme par exemple le message suivant pour un micro-ordinateur : « *même si l'on ne tombe pas en admiration devant son esthétisme, on peut remarquer les avantages qu'il offre...* » ;
- enfin, la classification amalgame, à l'intérieur du niveau 0, la publicité non comparative et la publicité comparative de "très faible intensité" d'après l'expression de l'auteur. Or, cela amène à confondre les comparaisons implicites avec les publicités non comparatives. Par exemple, le message comparatif suivant : « *X n'a peut-être pas le packaging le plus attrayant mais c'est certainement la plus efficace parmi toutes les crèmes contre les coups de soleil* », suivi d'un important commentaire non comparatif (plus de 50% du temps), obtiendrait un score nul (CAI) comme une publicité non comparative.

Nous serions incomplet si nous ne mentionnions pas une forme proche de la publicité comparative : la publicité négative ou "*dirty advertising*". Ce type de discours assez répandu dans des secteurs fortement concurrentiels aux USA (voir à ce propos les exemples de campagnes négatives dans les secteurs informatique et politique indiqués dans l'introduction générale), peut être rapproché de la publicité comparative dans le sens où son objet est de communiquer sur le concurrent. MERRIT (269) la considère d'ailleurs comme une des formes de la publicité comparative dans laquelle l'annonceur identifie le concurrent en lui attribuant une infériorité marquée. Cette définition reste toutefois insuffisante car elle rend difficile la distinction de la négative dans le champ comparatif. Afin de les distinguer, JAMES et HENSEL (270) proposent de la considérer comme une annonce violant le principe de fair-play. La notion élastique de fair-play (271) nous laisse imaginer les difficultés de conceptualisation de cette forme particulière de communication qui, ne pouvant être totalement confondue avec la publicité comparative puisqu'il n'y a pas forcément comparaison entre deux ou plusieurs marques, ne nous intéresse ici que par les diversifications du discours comparatif qu'elle suggère.

269- MERRIT Sharyne, *Negative political advertising : some empirical findings*, Journal of Advertising, Vol. 13, n°3, 1984, p. 28.

270- JAMES Karen E., HENSEL Paul J., *Negative advertising : the malicious strain of comparative advertising*, Journal of Advertising, juin 1991, Vol XX, n°2, pp. 53-69.

271- Le principe de "*fair-play*" paraît en effet, être une base définitoire bien difficile à délimiter. N'avons-nous pas vu dans l'introduction générale que la publicité comparative en général était considérée par certains comme une communication manquant de "*fair play*".

Un point fondamental ressort de ces différentes typologies à une dimension : la notion d'intensité que nous allons retrouver dans les typologies bâties sur un croisement d'au moins deux dimensions. Cette notion d'intensité pourrait être complétée par une forme

§.B- Les typologies complexes bâties sur un croisement d'au moins deux dimensions

Les autres typologies proposées dans la littérature nord-américaine prennent en compte au moins deux dimensions : la notion d'intensité comparative qui transparait systématiquement et une autre notion considérée généralement comme complémentaire.

L'une des plus couramment citées repose sur la prise en compte de la présence ou non d'attributs (272). SHIMP (273), l'un des premiers auteurs à avoir classifié la publicité comparative, propose une approche qui prend en compte deux niveaux d'intensité, direct et indirect (termes que l'auteur préfère à implicite et explicite), et la présence ou non d'attributs (274), résumée dans le tableau ci-après.

Tableau 5 : Typologie de la publicité comparative proposée par SHIMP

	Comparaison précise (présence au moins d'un attribut)	Comparaison large (absence d'attribut)
Comparative directe	Y coûte moins cher que Z	Y est meilleur que Z
Comparative indirecte	Y est la lessive la moins chère sur le marché	Y est la meilleure des lessives

Nous voyons dans les slogans mentionnés dans ce tableau qu'en l'absence d'attribut, la communication devient ambiguë car chacun peut l'interpréter

272- Nous remarquerons que pour certains, sans doute attachés à une approche plutôt juridique, le fait que la communication doive porter sur des attributs est inhérent à la publicité comparative. Pour Evelyne SANTIÉ par exemple, alors directrice de l'IREP, la publicité comparative consiste à « *comparer deux ou plusieurs marques de produits spécifiquement mentionnées et fonder la comparaison sur une ou plusieurs caractéristiques des produits* ». SANTIÉ Evelyne, *La publicité comparative*, Enseignement et Gestion, n°4, Nouvelle série, FNEGE, Hiver 77-78, p. 66.

273- Référence de base : SHIMP Terence A., *Comparison advertising in national television commercials : a content analysis with specific emphasis devoted to the issue of incomplete comparative assertions*, Combined Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, IL : American Marketing Association, 1975, pp. 504-508. Cité à partir des articles de SHIMP (1978) et de COLLINS & WATERS (1986).

274- WILSON (1978) a proposé une typologie proche de celle-ci en occultant la dimension intensité. Il s'est inspiré de la définition de WILKIE et FARRIS (1975), pour lesquels la publicité comparative doit porter sur des marques mentionnées ou reconnaissables et sur des attributs spécifiques. Il l'a complétée par la prise en compte des attributs qui peut être précise, vague ou très générale.

différemment : si Y est la meilleure des lessives, c'est qu'elle lave plus blanc que les autres, ou c'est qu'elle a le meilleur rapport qualité/prix, ou encore c'est qu'elle est la moins corrosive, etc. Cette typologie reste très proche de la notion d'intensité vue dans le précédent paragraphe dans le sens où plus il y a d'attributs comparés plus les contours de la comparaison se précisent et plus l'ambiguïté s'estompe. En effet, la référence au concurrent peut être générale (simple citation ou allusion aux autres) ou "chirurgicale" (détail sur tous les attributs).

Plutôt que d'opposer avec et sans attribut, McDOUGALL (275) introduit la notion de la place du produit sur le marché :

Tableau 6 : Typologie de la publicité comparative proposée par McDOUGALL

	Basée sur les attributs	Basée sur la place du produit sur le marché
Comparative directe	<i>X enlève les taches de rouille les plus entêtées mieux que Y.</i>	<i>3 consommateurs sur 4 préfèrent X à Y.</i>
Comparative indirecte	<i>X enlève les taches de rouille les plus entêtées mieux que la marque leader.</i>	<i>X est préféré aux autres marques présentes sur le marché</i>
Non comparative	<i>X enlève les taches de rouille les plus entêtées.</i>	<i>Le produit a été vendu à plus d'un million de personnes durant l'année.</i>

Cette typologie souligne, par rapport à la précédente, un objet de comparaison supplémentaire (la place du produit sur le marché). On pourrait toutefois poursuivre longtemps la liste des objets de comparaison en ajoutant par exemple la communication basée sur l'ensemble évoqué du consommateur (ex. : « *Ban est plus efficace que Right Gard, Secret, Sure, ...* »), basée sur l'image (ex. : l'annonce mettant en scène des chimpanzés joyeux s'ils boivent du Pepsi-Cola et tristes s'ils boivent du Coca-Cola), etc. De plus, outre son manque d'exhaustivité, les deux axes (attributs et place sur le marché) ont l'inconvénient de ne pas être exclusifs puisqu'une même annonce peut très bien communiquer à la fois sur les caractéristiques du produit et sa place sur le marché. Enfin, la distinction "attribut" et "place sur le marché" nous semble très précaire. Pour des vêtements par exemple, quelle est la différence entre une annonce qui affirme que seul un individu sur 1.000 porte le pantalon X (place sur le marché) et une annonce qui suggère d'être original en portant le pantalon X (communication sur l'attribut originalité) ? Nous voyons que l'une et l'autre se rejoignent en exprimant avec des arguments différents (place sur le marché et attribut) la même idée : l'originalité. Nous remarquerons cependant que malgré les nombreux inconvénients soulevés, DROGE (276) avait réussi à effectuer, à partir de cette typologie, une classification de 1.252 annonces parues dans la presse nord-américaine avec un accord des juges dans environ 80% des cas.

275- McDOUGALL Gordon H.G., *Comparative advertising : an empirical investigation of its role in consumer information*, Working paper 167, School of Business Administration, University of Western Ontario, December 1976, p. 286.

276- DROGE Cornelia, *An experimental investigation of the differential effectiveness of comparative versus noncomparative advertising*, Unpublished doctoral dissertation, Montréal, McGill University Faculty of Management, 1986, p. 150.

LAMB, PRIDE et PLETCHER (277), s'appuyant toujours sur l'intensité, greffent une autre dimension plutôt axée sur la direction de la comparaison avec d'un côté l'association (communication soulignant les similarités entre marques) et de l'autre la différenciation (communication soulignant les différences entre marques) :

Tableau 7 : Typologie de la publicité comparative proposée par LAMB, PRIDE et PLETCHER

	Association	Différenciation
Forte intensité	La marque concurrente est nommée et fréquemment mentionnée dans une comparaison point par point qui souligne les similarités des produits.	<i>Idem que ci-contre</i> si ce n'est que la comparaison a pour objectif de souligner les différences entre les marques.
Moyenne intensité	Le nom de la marque concurrente est indiqué mais rapidement. Les comparaisons ne sont pas faites point par point. Les similarités entre les marques sont mises en relief.	<i>idem que ci-contre</i> si ce n'est que la comparaison a pour objectif de souligner les différences entre les marques.
Faible intensité	L'annonce n'identifie pas la marque concurrente mais fait référence à des notions telles que la marque leader par exemple. Les comparaisons soulignent les similarités entre marques concurrentes et marque vantée.	<i>idem que ci-contre</i> si ce n'est que la comparaison a pour objectif de souligner les différences entre les marques.

Cette classification a l'inconvénient, là encore, de comporter des niveaux qui ne sont pas exclusifs. Un même message peut très bien contenir une logique d'association sur certains attributs et une logique de différenciation sur d'autres (278). D'autres auteurs ont pris en compte indirectement ce possible chevauchement entre ces deux types de discours : DONTHU à travers la bilatérale (voir supra p. 102) et surtout BARRY avec la publicité comparative combinée.

BARRY et TREMBLAY (279) avaient tout d'abord défini la publicité comparative comme une annonce où la marque vantée est expressément comparée avec une ou plusieurs marques concurrentes. Plus tard, BARRY (280) a proposé une classification nettement plus détaillée prenant en compte des dimensions variées et pouvant se combiner :

- comparative inférieure : « *c'est la chaîne de télévision la plus chère mais elle en vaut le coup* » ;

277- LAMB Charles W., PRIDE William M., PLETCHER Barbara A., *A taxonomy for comparative advertising research*, Journal of Advertising, Vol. 7, n°1, 1978, p. 45

278- Pour éviter ce problème des auteurs comme PECHMANN et STEWART (1991) précisent pour la différenciation "Unique Selling Proposition" afin de distinguer formellement les deux approches.

279- BARRY Thomas E., TREMBLAY Roger L., *Comparative advertising : perspectives and issues*, Journal of Advertising, Vol. 4, n°4, 1975, p. 15.

280- BARRY Thomas E., *Comparative advertising : what have we learned in two decades ?*, Journal of Advertising Research, mars-avril 1993, p. 27.

- comparative paritaire : « *nous transportons autant de passagers que les autres principales compagnies* » ;
- comparative supérieure : « *X est meilleur que Y* » ;
- comparative combinée qui utilise au moins deux des types précédents :
 - . paritaire et supérieure : « *nos hôtels sont aussi spacieux que ... mais ils sont moins chers* ». Cette forme d'argumentation nous montre l'ambiguïté soulignée précédemment pour la typologie proposée par LAMB, PRIDE et PLETCHER (1978). Il peut en effet être considéré comme un mélange des stratégies associative (en terme d'espace dans la chambre) et différenciative (en terme de prix) ;
 - . inférieure et supérieure : « *c'est la chaîne de TV la plus chère mais c'est aussi la meilleure* ». Ce type de message ressemble à ce que d'autres qualifient de bilatérale.
- comparative partenariale : « *Goodyear, le choix d'Audi pour le plus grand prestige de leur ligne* » ou « *Je n'enlèverai mon Damart qu'en présence d'Ariel* ».

Cette classification est pour l'auteur une première base à partir de laquelle il propose des déclinaisons possibles :

- implicite et/ou explicite ;
- parlée et/ou visuelle que l'on peut extrapoler à l'imprimé autour des notions de montrée et/ou simplement citée ;
- entre marques et/ou entre produits.

Cette recherche d'une forme directionnelle (inférieure, paritaire, supérieure) combinée avec l'intensité (explicite/implicite ou montrée/citée) et le type de concurrent (produit ou marque), nous montre la diversité des formes que peuvent prendre les publicités comparatives et l'hétérogénéité des approches possibles.

Nous compléterons cette revue des typologies bâties sur plusieurs dimensions, en mentionnant l'approche proposée par BUCHANAN et SMITHIES (1991) qui, bien qu'élaborée spécifiquement pour les "*taste claims*" (281), apporte deux nouvelles dimensions que nous nous contenterons de présenter seules (les auteurs prenant en compte d'autres notions telles que la différenciation ou l'association et la citation des marques concurrentes) :

- la comparaison entre deux produits de catégories proches (ex : l'huile d'olive vs. l'huile d'arachide) ou plus éloignées (ex. : le train vs. la voiture) ;

281- Message construit autour d'un test consommateur : « *X a meilleur goût que Y* ».

- la comparaison avec soi-même (ex. : « *X a encore un meilleur goût que l'ancienne formule* ») ;

et celle proposée par JOHNSON et HORNE (282) sur la distinction sujet / référent, qui permet aux auteurs de montrer qu'il est préférable, dans l'objectif de renforcer la similarité entre marques, de bâtir des messages comparatifs directs ayant la marque vantée pour sujet et la marque comparée pour référent, plutôt que le contraire, comme par exemple :

- PCD pour Sparkle (sujet) et Coke (référent) : boîte de Sparkle sur le haut de la page à gauche avec le slogan « *Sparkle, the cola for you...* » et la boîte de Coca-Cola en bas de la page avec le slogan « *...when Coke is just "too much"* » ;
- PCD pour Sparkle (référent) et Coke (sujet) : en haut de la page le slogan mentionne « *Is Coke too much ?* » et en bas « *Sparkle... the cola for you* ».

* * *

Nous venons de voir à travers ces nombreuses typologies proposées dans la littérature, les multiples facettes de la publicité comparative et les difficultés de trouver un fil conducteur si ce n'est autour de la notion fédératrice d'intensité. La récente méta-analyse réalisée par GREWAL et al. (283) illustre d'ailleurs cette absence de cadre cohérent. Les auteurs ont en effet été amenés dans certains cas à considérer comme publicité comparative les annonces qui, implicitement ou explicitement, comparaient la marque vantée avec un concurrent d'une même catégorie de produit et dans d'autres cas, à ne prendre en compte que ce que les auteurs nomment la publicité comparative directe (284). Cette classification déséquilibrée, imposée par les typologies utilisées dans les articles étudiés, nous montre le caractère imprécis du concept de publicité comparative et nous conduit à rechercher une clarification afin de déterminer une typologie sur laquelle nous pourrions appuyer nos travaux.

282- JOHNSON Michael D., HORNE David A., *Subject/Referent positioning in comparative advertising : a pilot study*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 164-167.

283- GREWAL Dhruv, KAVANOOR Sukumar, FERN Edward F., COSTLEY Carolyn, BARNES James, *Comparative versus noncomparative advertising : a meta-analysis*, *Journal of Marketing*, Vol. 61, october 1997, p. 7.

284- « *Comparative ads were those that explicitly or implicitly compared the sponsor's brand with another brand in the product category – non comparative ads did not. In the few studies using three ad levels (e.g. direct comparative, Brand X, noncomparative), we used direct comparative versus noncomparative ads to calculate the effect size estimate* ».

Sous-section 2 : LA RECHERCHE D'UN SENS COMPARATIF

La construction d'un cadre cohérent nous permettant de mieux comprendre et d'organiser les différentes typologies présentées dans la précédente sous-section peut être réalisée en recherchant où se situe exactement le sens comparatif qui nous intéresse. C'est-à-dire non pas la recherche des interprétations possibles des récepteurs quant à la plus ou moins forte référence à l'autre dont nous avons mesuré les limites mais la recherche des formes en mesure de signifier un sens comparatif dans un cadre homogène.

Nous procéderons en deux étapes :

- l'approche sémantique (§. A) nous éclairera sur les termes pouvant exprimer un sens comparatif en nous donnant les rapports entre signes et choses signifiées (285) ;
- après ce rapide aperçu sur « la *substance du contenu* » comparatif pour reprendre l'expression de LINDEKENS (286), nous essayerons de dégager l'organisation globale du sens grâce à une approche sémiotique (§. B).

Cette dernière, parce qu'elle s'attache à distinguer des niveaux homogènes (ou isotopiques) de description de la signification basée sur le principe d'opposition (287), nous permettra d'aboutir à une conception cohérente de la publicité comparative.

§.A- Approche sémantique

Selon les grammairiens, la comparaison s'exprime essentiellement à travers :

- les conjonctions (ex. : "*comme*"), les locutions conjonctives (ex. : "*autant que*"), les prépositions (ex. : "*selon*") ou les locutions prépositives (ex. : "*à la façon de*"). Ces conjonctions, prépositions ou locutions expriment la comparaison en introduisant essentiellement des compléments ou des subordonnées (ex. : "*une voiture pas comme les autres*") ;

285- MOUNIN Georges, *Clefs pour la sémantique*, Paris, Seghers, 1972, p. 40.

286- LINDEKENS René, *Sémiotique du discours publicitaire*, Università di Urbino, Italia, Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica, Documents de Travail, n°45, série B, 1975, p. 3.

287- KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, 1996, p. 129.

- l'adjonction d'un adjectif ou d'un adverbe qui permet d'exprimer une qualité ou une manière d'être permettant la comparaison.

Sur le second point, il convient de distinguer selon LECOMTE et MARTIN (288) trois degrés de signification de l'adjectif ou de l'adverbe : le positif, le comparatif et le superlatif. Notons toutefois que si les grammaires françaises ont pour habitude de développer ces degrés à partir de l'adjectif ou plus rarement de l'adverbe, ils valent également pour le verbe et le nom (289). Nous détaillons ci-après ces trois degrés à partir de l'adjectif, le sens restant le même avec l'adverbe, le verbe ou le nom.

1) *Le positif*

Le positif exprime une qualité dans l'absolu sans précision particulière ni référence à un quelconque standard comme dans l'expression : "*la formidable voiture*". La voiture est formidable par elle-même sans aucune référence directe ou indirecte à une autre voiture.

Le degré positif ne peut donc être porteur d'un sens comparatif par lui-même.

2) *Le comparatif*

L'adjectif est au comparatif quand il exprime une qualité considérée dans un rapport de comparaison qui peut être soit de supériorité, d'égalité ou d'infériorité, comme par exemple : "*plus beau, aussi long, moins bon*". Certains adjectifs, venus directement de comparatifs latins, n'ont pas besoin de cette adjonction (e.g. "*antérieur, supérieur ou inférieur*"). D'autres portent en eux un sens comparatif lié à la notion de rang (e.g. "*premier, aîné ou cadet*").

GALLIOT (290) remarquait en 1955 que le comparatif était peu utilisé sous sa forme orthodoxe dans le domaine publicitaire, car il fait référence à la nécessaire comparaison avec un autre produit ; "*plus beau*" implique la suite logique "*que...*". C'est la raison pour laquelle il est souvent employé « *un peu en l'air* » selon l'expression de l'auteur, charge au récepteur d'y voir une allusion ou pas à un concurrent. Plus près de nous, GRUNIG (291) montre en effet que son utilisation est soit rare, soit faite dans un mépris total des règles de la langue française comme par exemple « *Omo lave plus blanc* » ; plus blanc que quoi ? Ce qui pourrait ressembler

288- MARTIN J., LECOMTE J., *Grammaire française*, Paris, Masson, 1962, p. 9.

289- GREVISSE Maurice, *Le bon usage, grammaire française*, 13^{ème} Ed. refondue par André Goosse, Paris, Duculot, 1993, n°549.

290- GALLIOT Marcel, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Edouard Privat, 1955, p. 434.

291- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1991, pp. 151-152.

selon l'auteur, à un scandale grammatical destiné à attirer l'attention, est en fait une ellipse donnant à chaque récepteur la possibilité d'imaginer ce qu'il désire et rend le slogan équivalent à : « *Omo lave plus blanc que tout ce que vous pouvez imaginer* ». Cette technique permet une économie substantielle, car elle évite la réalisation d'un nombre de slogans équivalents au nombre de marques concurrentes : « *Omo lave plus blanc qu'Ariel* », « *Omo lave plus blanc que Persil* », etc.

Ce type d'ellipse reste cependant dans de nombreux cas très équivoque et une des solutions pour résoudre cette ambiguïté réside dans le recours au superlatif.

3) Le superlatif

On dit qu'un adjectif est au superlatif quand il exprime une qualité au suprême degré. Deux formes existent : le superlatif relatif et le superlatif absolu. Le premier, comme son nom l'indique, est relatif à l'existant, c'est-à-dire « *qu'il n'est en somme que le degré suprême du comparatif* » (292). Il peut dès lors s'exprimer soit à l'aide du comparatif que nous venons de voir ("*ce moteur est plus puissant que les autres*"), soit à l'aide du superlatif relatif ("*ce moteur est le plus puissant*"). Quant au superlatif absolu, il ne permet pas cette référence à l'autre car il « *exprime le degré suprême dans la qualité en dehors de toute comparaison* » (293). "*Très puissant*", "*extrêmement*" ou "*infiniment puissant*" constituent par exemple des superlatifs absolus.

Ainsi, seul le superlatif relatif peut par lui-même donner un sens comparatif au message avec toutefois une réserve soulignée par ROUGERIE : « *certains superlatifs relatifs se rapprochent beaucoup, quant au sens, du superlatif absolu : il engagea une dactylographe des plus habiles* » (294). La comparaison, ici, n'est pas affichée très clairement : s'agit-il d'une dactylographe très habile (superlatif absolu) ou de la dactylographe la plus habile (superlatif relatif) ? Dans le premier cas, il n'y a aucune volonté affichée de comparer, affirmer que la dactylo est très habile reste compatible avec le fait que d'autres dactylos soient également très habiles ; dans le second, si elle est la plus habile, c'est en comparaison avec les autres qui sont moins habiles qu'elle.

* * *

292- MARTIN J., LECOMTE J., *Grammaire française*, Paris, Masson, 1962, p. 10.

293- Ibid.

294- ROUGERIE A., *Grammaire française et exercices*, 4^e éd., Paris, Dunod, 1970, p. 186.

Nous pouvons résumer ce rapide tour d'horizon des mots ou expressions les plus couramment utilisés pour signifier la comparaison à partir du Tableau 8, les deux colonnes grisées devant être exclues conformément à ce que nous venons de voir.

Tableau 8 : Les principales formes sémantiques exprimant la comparaison

Conjonctions Locutions Prépositions	Les degrés de signification			
	Positif	Comparatif	Superlatif	
			Relatif	Absolu
"comme" "autant que" "à la façon de" etc.	"Cher"	- de supériorité : "plus cher" - d'égalité : "aussi cher" - d'infériorité : "moins cher"	- de supériorité : "le plus cher" — - d'infériorité : "le moins cher"	"Extrêmement cher"

L'analyse attentive de ce tableau nous montre toutefois les limites de cette approche strictement lexicale. En effet, « *le sens n'est pas qu'une affaire de mots* » (295) et il est nécessaire de prendre aussi en compte les relations que peuvent entretenir les unités lexicales entre elles. Ainsi, bien que "cher" et "extrêmement cher" (cf. colonnes grisées) n'expriment pas en soi la comparaison, la simple juxtaposition dans une même annonce de ces deux expressions modifie l'interprétation que l'on peut en avoir comme par exemple : "X = cher ; Y = extrêmement cher" ; ou dans le même ordre d'idée en prenant un exemple publicitaire : « 1984, La Redoute inventait le 48 heures chrono – 1995, 3 Suisses invente le 24 heures gratuits » (cf. annexes, p. 31). Coupler ainsi le même type d'information sur deux marques différentes rend la comparaison évidente sans pour autant que les mots utilisés soient porteurs d'un sens comparatif. Un message peut en effet être comparatif sans utiliser des adjectifs comparatifs ou superlatifs relatifs ni de subordonnée comparative ou complément circonstanciel de comparaison. De même, l'analyse du discours à partir des figures rhétoriques productrices de sens implicite (296) nous permettrait également de mettre en évidence des énoncés non comparatifs d'un strict point de vue sémantique mais s'appuyant sur une argumentation comparative en recourant par exemple à la métaphore.

Nous voyons ainsi que nombreuses et diverses sont les facettes à travers lesquelles la notion de comparaison peut être exprimée ce qui, parallèlement, nous permet de mieux comprendre la diversité des typologies proposées dans la littérature nord-américaine. Il reste maintenant à envisager comment s'organise globalement le sens comparatif car, si l'on parle de publicité comparative, c'est qu'il existe une publicité

295- MAINGUENEAU Dominique, *Aborder la linguistique*, Paris, Seuil, 1996, p. 28.

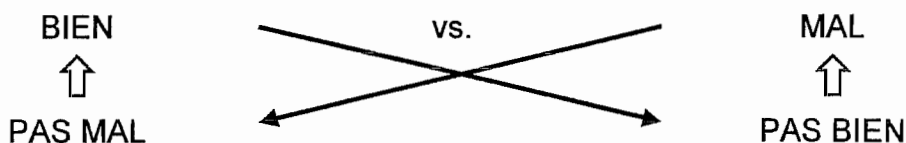
296- KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, 1996, p. 261.

qui ne l'est pas et que nous devons aussi prendre en compte afin de comprendre l'articulation qui permet de passer de l'une à l'autre. L'approche sémiotique va nous aider à l'appréhender.

§.B- Approche sémiotique

Pour le sémioticien, il ne suffit pas de reprendre le sens littéral des messages, ni de demander à l'émetteur ce qu'il a voulu dire pour savoir ce qu'il a réellement signifié. Il s'agit de « *rechercher le système de relations qui fait que les signes peuvent signifier* » (297) en s'appuyant sur le postulat saussurien « *il n'y a de sens que dans et par la différence* » (298). La recherche d'un système de relations unissant et distinguant les messages dans le cadre d'une logique comparative, nous permettra de mieux saisir comment l'on peut basculer d'un sens comparatif vers un sens non comparatif. Pour cela, nous aurons recours à un outil largement utilisé : le carré sémiotique.

Auparavant, nous rappellerons succinctement, à partir d'une illustration de FLOCH (299), le principe sur lequel s'appuie « *cet outil de base du métier sémiotique* ». Si nous cherchons par exemple à analyser la discussion de deux individus quant à leurs jugements sur la notion de ce qui est bien, nous pourrions dresser une horizontale dont les deux extrémités aboutiraient aux termes opposés : bien vs. mal. Mais cela resterait insuffisant et simpliste, car la pensée de ces deux individus ne peut se satisfaire de ces deux oppositions. L'un et l'autre devront alors moduler leurs propos et ce qui était bien deviendra "pas mal", d'un autre côté ce qui était mal sera tempéré dans certaines circonstances en "pas bien". Dès lors, nous voyons les prémisses du carré se dresser autour de deux opérations, la négation et l'assertion que l'on peut ainsi représenter :



Source : FLOCH (1990, p. 28.)

Ce carré nous permet ainsi de définir les quatre principales façons d'aborder le bien en restant toujours sur le même plan ; car, selon FLOCH, « *en le maniant, on s'astreint à devoir comparer ce qui est comparable, isotope, c'est-à-dire de même*

297- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, p. 6.

298- SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Genève, 1915. Cité par HETZEL et MARION, *Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité*, Gestion 2000 "Management et prospective", n°3, juin 1993, p. 128.

299- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, pp. 27-30.

niveau », sachant que ce qui importe ici ne sont pas les mots ou les signes mais *leurs valeurs contextuelles*. A ce niveau, on pourrait être tenté de penser qu'il est possible de "carréfier" à tout va pour reprendre l'expression de FLOCH et de bâtir un carré à partir de n'importe quoi comme par exemple locomotive et raton-laveur. Après tout, pourquoi pas selon l'auteur, « *si l'on a su justifier de la présupposition réciproque de ces deux figures par l'analyse de leurs rôles ou de leurs contenus respectifs dans telle ou telle histoire, et si l'on a pu montrer qu'une projection sur le carré était rentable parce qu'elle avait fait reconnaître les deux autres positions de sens et que celles-ci étaient effectivement occupées ou occupables par d'autres personnages ou d'autres objets* » (300).

Dans cette optique, pour mieux comprendre les formes par lesquelles la signification de la publicité comparative s'organise, nous tenterons tout d'abord de projeter la seule notion de comparaison sur le carré sémiotique (s/§. 1). Ce premier paragraphe aboutissant sur une impasse, nous chercherons dans un deuxième temps (s/§. 2) un angle d'approche plus représentatif de ce que l'on a coutume de considérer comme publicité comparative.

1) La notion de comparaison

Selon le Larousse (301), la comparaison consiste à « *examiner simultanément ou successivement des personnes ou des objets en vue de juger des similitudes ou des différences qu'elles présentent* ». Le message porteur de l'idée comparative serait donc lié à la notion de "faire référence à au moins deux objets ou personnes" que l'on pourrait opposer à la communication qui "ne fait aucune référence à". Nous obtenons avec un tel raisonnement un axe sémantique "argument comparant le produit vanté à un autre objet" vs. "argument ne comparant le produit vanté à aucun autre objet" qui peut être représenté selon les principes du carré sémiotique par les quatre termes suivants :

- comparaison avec un objet précis et nommément désigné : l'annonce pour le chocolat Malteser qui identifie sa légèreté à une plume (« *aussi léger qu'une plume* », spot TV de janvier 1995) correspond à cette forme de comparaison. C'est une annonce où la référence précise ne fait pas de doute. La comparaison de la légèreté du chocolat à une plume ne laisse aucune place à l'interprétation. On peut imaginer la plus ou moins grande légèreté de la plume mais on ne peut penser que le chocolat est aussi léger qu'une feuille ;
- comparaison avec un objet vague : le slogan utilisé par le Club Méditerranée dans sa campagne d'affichage en juin 1994 illustre bien cette idée (« *Le club*

300- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, p. 30.

301- *Dictionnaire de la langue française*, Lexis, 1989.

est moins cher, vérifiez cela dans votre agence Havas »). La comparaison est toujours présente mais son objet devient flou, et nous permet de tout imaginer : le club est moins cher que les autres agences, ses tarifs ont baissé, etc. Le basculement vers l'objet précis reste cependant envisageable ;

- abandon de la comparaison explicite : le message abandonne totalement le discours comparatif sur le plan sémantique mais affiche une image ou un texte qui permet d'inférer une vague comparaison (« *Ô de Lancôme* » avec la photo du flacon de parfum et l'image d'un homme jeune et beau). L'annonce, sans afficher précisément une comparaison, la suggère car il reste possible de juger des similitudes ou différences entre la marque et l'image ;
- description simple de l'objet : il n'y a plus ici aucune référence aux autres, l'annonce se contentant de mentionner simplement le nom de la marque accompagnée d'un commentaire strictement descriptif ou de la photo du seul produit (« *Sthil* » avec au-dessus la seule photo de la tronçonneuse). Il n'est pas question de comparer ou même d'associer une image à la marque, c'est l'information brute.

Nous voyons immédiatement que les catégories définies par ce carré ne correspondent pas à notre problématique. S'il est évident que le message pour le chocolat Malteser véhicule un sens comparatif, on ne retrouve pas pour autant un signal conforme à la publicité comparative tel que les typologies présentées plus haut nous l'avaient laissé entrevoir. En effet, ces dernières avaient toutes au moins un point commun : la publicité comparative était toujours vue comme une communication dans laquelle la marque vantée (ou le produit vanté) se comparait de façon plus ou moins explicite avec une autre marque ou un autre produit ayant des fonctions similaires, jamais avec un objet aussi éloigné que la plume par rapport au chocolat.

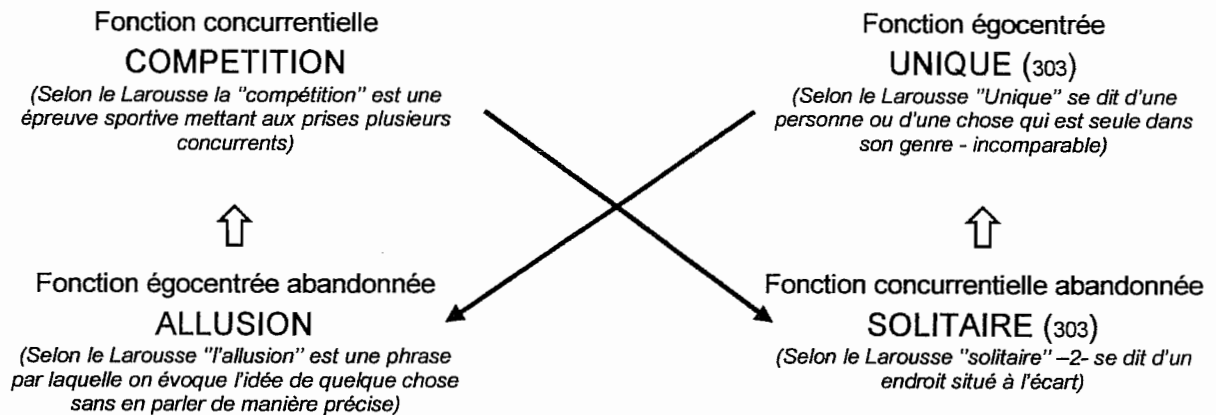
Cette remarque nous montre les limites d'une approche basée sur la seule notion de comparaison et nous amène à rechercher le sens dans un autre registre que nous allons maintenant examiner ; c'est-à-dire non pas à travers la recherche **du** sens comparatif, mais **d'un** sens comparatif qui soit cohérent avec ce que nous avons pour habitude, plus ou moins intuitivement, de définir comme étant une publicité comparative.

2) La notion de comparaison concurrentielle

La seule référence à un autre objet (ou personne) indéfini restant insuffisante, il s'avère nécessaire de la compléter par une notion plus précise. La réponse qui vient alors naturellement est de remarquer que la comparaison qui nous intéresse réellement ne concerne que les concurrents.

Pour vérifier sa pertinence, nous allons la projeter sur le carré en posant les deux relations de contrariété du carré : la fonction concurrentielle vs. la fonction égocentrée. Dans l'une, l'annonceur s'exprime pour se mesurer à ses concurrents ; dans l'autre, il ne parle que de lui et s'il se compare à des objets (ou des personnes), il s'agira d'une comparaison hors champ concurrentiel comme par exemple dans l'annonce pour le chocolat Malteser qui était "*plus léger qu'une plume*".

Le carré peut donc être bâti ainsi (302) :



Donnons quelques illustrations des quatre types de communication qui se dégagent du carré (304) :

- **Compétition** : le message publicitaire s'affirme dans une concurrence tranchée. Comme dans toute compétition les résultats sont affichés et si nous affirmons être les meilleurs, nous précisons par rapport à qui : « *Leclerc moins cher que Carrefour Vitrolles, prix relevés au premier semestre* ». Le détour ici n'existe pas. Des noms de marques concurrentes sont cités ; on est dans le domaine de la concurrence affichée.
- **Allusion** : la communication a définitivement abandonné la fonction égocentrée et repliée sur elle-même, mais on n'est pas encore dans une

302- Nous plagierons ici FLOCH à propos de son carré sur la publicité référentielle en précisant que les termes utilisés pour représenter les quatre fonctions sont les "moins mauvais" que nous ayons trouvés et que nous sommes ouverts à toute nouvelle proposition.

303- Le choix des termes "unique" et "solitaire" est sujet à débat, car différents sens peuvent leur être attribués. Nous ne retenons ici que le sens quantitatif donné par le Grand Robert de la langue française (1991) à "unique" : « *qui est un seul, n'est pas accompagné d'autres du même genre – exclusif* » ; et non le sens qualitatif : « *qui autorise le comparatif ou le superlatif – singulier, exceptionnel* ». Ainsi, le fait qu'une marque communique sur le mode unique (au sens quantitatif) interdit, de facto, toute comparaison. En revanche dans le cadre d'une communication de type solitaire, s'il ne peut y avoir comparaison, l'environnement n'est pas pour autant occulté, puisque le fait d'être à l'écart sous-entend à l'écart de quelque chose.

304- La plupart des messages donnés en exemple sont ceux présentés en Annexes pp. 5-32, ou ceux utilisés dans le questionnaire "perception des dimensions comparatives", voir Annexes, pp. 35-37.

rivalité désignant ses concurrents. On se mesure aux autres sans dire précisément à qui, grâce à l'allusion permise par le superlatif, soit explicitement dans l'accroche : « *Nursa est le change tout prêt le plus demandé en pharmacie* », soit de façon moins visible dans le texte argumentaire : « *...vous pouvez compter sur la Vendée – une main d'œuvre stable avec 6 fois moins de journées de conflit par salarié en Vendée que dans le reste de la France (source Ministère du Travail 94)...* » alors que l'accroche ne contient aucune comparaison : « *s'implanter en Vendée, profitez du dynamisme économique dans un environnement humain fiable* » (annonce couponning, 1997). On peut également inciter le consommateur à comparer sans formellement indiquer que l'on est le meilleur : « *Voici les frais que la Banque Cortal prend sur les actions (suit un tableau des différents tarifs de la Banque)... Il vous est maintenant facile de comparer* » (305) ; ou au contraire, se positionner comme le meilleur en s'appuyant sur des résultats de sondage : « *Elu meilleur hôtel du monde dans le sondage effectué auprès des lecteurs du Conde Nast Traveler 1994, l'Hôtel Imperial est à Vienne une véritable référence* » ; ou en s'appuyant sur la nouveauté technologique : « *Pour la première fois au monde, une voiture ne s'inclinera plus dans les virages* » ; ou encore en critiquant l'existant : « *Proposer sur minitel des offres d'emploi fantaisistes, ce n'est pas drôle, c'est honteux... Il est donc important de savoir à qui l'on s'adresse* ».

- **Solitaire** : la fonction concurrentielle est abandonnée bien que l'on admette la possible existence d'un environnement concurrentiel. La marque devient solitaire mais elle n'est pas encore unique : « *La banque Libano-Française demeure un contact incontournable pour tout investisseur au Liban* ». Si la banque Libano-Française demeure un contact incontournable, c'est que d'autres se sont peut-être installées sur la place ou pourraient le faire. La marque n'est a priori pas unique mais elle ne se risque pas à l'allusion aux autres, ce qui n'exclut pas l'utilisation du superlatif : « *Il y a mille et une façons de penser au confort de ses passagers, nous avons choisi la plus royale* » (Zenith Class de Royal Air Maroc). L'annonce, en reconnaissant qu'il y a mille et une façons de penser au confort des passagers, reconnaît implicitement l'existence possible de concurrents. La distinction avec l'allusion, c'est que la marque abandonne sans pour autant renier la fonction concurrentielle. En effet, il subsiste une ambiguïté qui rend possible mais non inéluctable le basculement vers la dimension comparative (l'allusion) selon la suite du slogan, soit il est ensuite précisé que la classe zénith offre un confort plus royal que les classes concurrentes et l'on bascule vers l'allusion, soit rien d'autre n'est précisé et il s'agit alors d'une solitaire puisque rien n'interdit de penser que de nombreuses autres compagnies aériennes offrent également un confort des plus royaux.

- **Unique** (306) : il n'existe pas de concurrents, on ne communique que pour soi. C'est une communication égocentrée : « *Partout dans le monde, partout où vivent des hommes jeunes et optimistes, on fume des Peter Stuyvesant...* » (307). La marque vantée dans l'annonce est unique. Il existe peut-être d'autres marques de cigarettes, mais l'annonce reste totalement muette sur ce sujet. Si l'on est un homme jeune et optimiste, on ne peut fumer que des Peter Stuyvesant. Toute autre alternative est inconcevable et l'objet même de la comparaison devient impossible puisqu'il n'existe pas de concurrents. La comparaison peut éventuellement subsister mais seulement avec des idées ou des images extérieures. Ici, c'est avec la jeunesse.

Nous voyons poindre avec "l'allusion" et la "solitaire" des énoncés à fort contenu implicite et susceptibles de générer plus facilement que les autres ("compétition" et "unique") des sous-entendus ou des présupposés liés à la référence aux concurrents. Les quelques exemples mentionnés en donnent bien sûr un aperçu puisque comme le souligne KERBRAT-ORECCHIONI (308) les contenus implicites sont omniprésents. Toutefois, chercher à les détecter à tout prix peut nous entraîner selon l'auteur dans une « *paranoïa lourde* » complètement stérile à l'image de ces militants révolutionnaires qui « *s'évertuent à traquer dans les énoncés de l'ennemi de classe les traces infâmes de leur énonciation, jusqu'à en oublier les évidences de la littéralité énoncive* ». Nous verrons dans la conclusion quelles définitions peuvent être proposées afin de limiter les difficultés liées à la délimitation de l'implicite.

Outre cette difficulté, le caractère continu qui existe entre les quatre formes décrites peut, dans certains cas, rendre complexe la fixation d'un contour précis comme nous l'avons vu dans l'exemple pour la compagnie aérienne Royal Air Maroc. Nous mesurons ainsi le continuum reliant la forme comparative à la forme non comparative qui pourrait nous amener à décliner à l'infini chacun des quatre termes retenus. Ainsi, nous serions amenés à détailler les quatre types en fonction de la description plus ou moins précise des caractéristiques des concurrents que l'on peut illustrer de la façon suivante :

- ◆ **Compétition** : - citation du nom de la marque concurrente et de l'ensemble de ses caractéristiques ;
- citation du nom de la marque concurrente et de quelques-unes de ses caractéristiques ;
- citation uniquement du nom de la marque concurrente.

306- Rappelons que le terme "unique" doit être compris ici dans le sens d'absence totale de référence à la concurrence. Il ne faut donc pas confondre avec des emplois du mot qui donnent à l'annonce une autre connotation comme par exemple la campagne d'affichage de CARTIER en novembre 1997 : « *Cartier, l'art d'être unique* » qui correspond à une publicité de type "solitaire".

307- GHOZLAND F., *Ces pubs qui ont fait un tabac*, Toulouse, Milan, 1989, p. 94 : "Peter Stuyvesant, Presse, 1965".

308- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1986, p. 342.

- ◆ Allusion :
 - allusion aux concurrents pour l'ensemble des caractéristiques du produit ;
 - allusion aux concurrents sur quelques caractéristiques ;
 - simple allusion aux concurrents.
- ◆ Solitaire :
 - comparaison entre l'ensemble des caractéristiques du produit et celles d'un autre produit non concurrent ;
 - comparaison avec des non concurrents sur quelques caractéristiques ;
 - simple allusion à un lointain environnement concurrentiel.
- ◆ Unique :
 - description de l'ensemble des caractéristiques de la marque ou du produit vanté sans aucune allusion à un possible environnement concurrentiel ;
 - description de quelques caractéristiques de la marque ou du produit vanté sans aucune allusion à un possible environnement concurrentiel ;
 - simple présentation de la marque ou du produit ne s'appuyant sur aucune caractéristique et ne faisant aucune allusion à un possible environnement concurrentiel.

Nous devinons dans cet exemple qu'à partir de la notion de référence au(x) concurrent(s) de nombreuses déclinaisons sont possibles en détaillant les quatre types définis par le carré. Le gros avantage de cette clarification conceptuelle est de nous permettre de rattacher toutes les typologies présentées dans la précédente sous-section dans **une hiérarchie cohérente et des niveaux isotopiques**. Parallèlement, on conçoit également la création de dimensions complémentaires qui viendraient aiguiller le cadre général du carré sans remettre en cause ses niveaux sur des points particuliers tels que, par exemple, la notion de bilatéralité.

3) La délimitation du champ concurrentiel

La référence plus ou moins précise à la concurrence implique de s'expliquer sur ce que l'on entend exactement par concurrent, aspect sur lequel les définitions de la publicité comparative restent discrètes.

AURIER définit la concurrence comme étant « *la relation entre deux alternatives au sein d'un univers de choix, telle qu'elle se manifeste sur le marché à travers le comportement des consommateurs, quelles que soient les causes de ces comportements au plan individuel* » (309). Ainsi, des annonces comparant deux

309 AURIER Philippe, *Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix*, Recherche et Applications en Marketing, n°1/93, Vol. VIII, pp. 83.

marques (ou modèles) produits par la même entreprise (cf. le concept de comparaison avec soi-même proposé par BUCHANAN et SMITHIES, 1991) doivent être considérées comme relevant de la publicité comparative, dès lors que le développement des ventes de l'une se fait au détriment des ventes de l'autre. L'annonce de Intel qui vante les mérites du Pentium II par rapport au Pentium Pro (cf. annexes, p. 30) peut, dans ce cadre, être qualifiée de publicité comparative de compétition. Par contre, il ne faut pas confondre ce type de discours avec la comparaison non concurrentielle avec soi-même, comme : « *Qui mieux que La Redoute pouvait faire mieux que La Redoute ?* » (310). Il s'agit simplement ici de montrer que La Redoute propose un service encore plus performant qu'auparavant, en sous-entendant que personne ne peut faire mieux. On peut qualifier ce slogan d'allusif.

Si la prise en compte du concept de concurrence tel que défini ci-dessus autorise un élargissement de notre approche à la comparaison avec soi-même, elle débouche en contre-partie sur plusieurs limites. FRASER et BRADFORD (311) ont par exemple noté qu'il pouvait ne pas y avoir de concurrence entre deux marques pourtant considérées similaires comme Coca-Cola et Pepsi-Cola, car dans l'observation de leurs historiques d'achat, on ne constate aucune mixité. Les limites de notre concept basé sur la seule notion de référence à la concurrence apparaissent face à l'impossibilité de reconnaître les publicités comparatives de Pepsi-Cola comme relevant de la dimension "compétition". Il semblerait donc que la notion de concurrence dut être appréhendée plus largement et qu'il nous faille plutôt parler des différentes alternatives de choix, telles que définies par AURIER, et liées aux concepts de similarité, substituabilité et concurrence proprement dite (312), les deux premiers relevant du jugement du consommateur, le dernier de son comportement.

D'un autre côté, nous avons vu que des auteurs comme BARRY (1991) proposaient la notion de comparative partenariale. Peut-on dire dans ce cas que la marque partenaire citée correspond à une même alternative de choix ? En reprenant les annonces citées plus haut pour Audi citant Goodyear ou Damart citant Ariel (cf. supra, p.107) nous constatons que l'on ne peut pas rattacher les liens unissant ces

310- Cette campagne qui s'est déroulée en novembre 1995 a fait suite à la publicité des 3 Suisses qui comparait son 24 heures gratuit aux 48 heures chrono de La Redoute.

311- FRASER Cynthia, BRADFORD John, *Competitive market structure analysis: principal partitioning of revealed substituabilities*, Journal of Consumer Research, juin 1983, Vol. 10, pp. 15.30. Cités par AURIER, Ibid.

312- Pour AURIER, le concept de similarité peut être décrit à partir de la perception des caractéristiques de deux produits ; quant à la substitution, l'auteur propose que « *deux alternatives sont substituables quand elles présentent des combinaisons de caractéristiques qui les rendent acceptables à des niveaux identiques pour un contexte d'utilisation particulier* », en d'autres termes la substituabilité prend en compte la situation de consommation contrairement à la similarité qui est centrée sur les attributs du produit ; le concept de concurrence étant « *la relation entre deux alternatives au sein d'un univers de choix, telle qu'elle se manifeste sur le marché à travers le comportement des consommateurs, quelles que soient les causes de ces comportements au plan individuel* ». AURIER Philippe, *Analyse de la structure des marchés: réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix*, Recherche et Applications en Marketing, n°1/93, Vol. VIII.

marques aux concepts de concurrence, de similarité ou de substituabilité. La comparative partenariale au sens de BARRY devrait être considérée comme relevant de la dimension "solitaire".

Cette notion de partenariat n'est cependant pas toujours évidente à déterminer. Une des premières publicités françaises ayant utilisé la forme comparative avec citation d'un "concurrent" illustre fort bien cette difficulté. En avril 1977, la Young (313) réalise une double page présentée dans 9 magazines pour Matra-Simca où la Bagheera S. est comparée à la Lamborghini Countach après l'accord de la célèbre marque italienne et sa participation à l'élaboration du message : « *La Lamborghini Countach est propulsée par un moteur central arrière développant 375ch, elle avoue 23CV fiscaux, la Bagheera S. est propulsée par un moteur central arrière développant 90ch et avoue 8CV fiscaux. La Bagheera S. démontre la supériorité de son rapport qualité/prix, toutefois si vous doutez encore, achetez une Lamborghini Countach* » (voir annonce jointe en annexes, p. 27). Bien que ce message ait toutes les apparences d'une publicité comparative avec citation, on ne peut le considérer ni comme une publicité de "compétition", ni comme une publicité "allusive", car il n'y a aucune alternative de choix entre les deux marques qui permette d'envisager une quelconque rivalité que ce soit sur un plan concurrentiel, de substituabilité ou de similarité. Il doit donc être considéré comme une publicité "solitaire".

Si nous cernons mieux maintenant les limites du champ concurrentiel élargi à la notion d'alternative de choix, **ce qui nous amènera à implicitement inclure les concepts de similarité et de substituabilité lorsque nous utiliserons le terme "concurrent"** (314), il reste nécessaire de déterminer une certaine homogénéité entre produits et marques cités. En effet, si la comparaison entre deux marques citées ne pose pas de problème (à condition qu'elles soient concurrentes, substituables ou similaires) pour classer l'annonce dans la catégorie "comparative de compétition", il en va autrement dès qu'il s'agit d'une comparaison entre, par exemple, un produit et une marque. Doit-on considérer l'annonce comme une comparative de compétition ou d'allusion ?

BARRY (1993) propose une démarche permettant d'appréhender très largement la variété des formes comparatives en parlant de comparaisons entre marques ou entre produits. Selon cette approche, si l'on peut dire que le train et l'avion représentent dans certains cas deux alternatives de choix, est-ce qu'une annonce pour la SNCF, comparant les avantages du train par rapport aux avions, est une publicité relevant de la "compétition" ou de "l'allusion" ? Ou encore, si Jacques Vabre compare son café Régal au thé, s'agit-il d'une comparaison avec citation du concurrent (dans le sens alternative de choix) ? Et si le thé peut être considéré

313- Quand la Young détourne (intelligemment) la loi sur la publicité comparative, STRATEGIES du 18/04 au 1/05/1977, p. 6.

314- Notons à ce propos que les auteurs dont les typologies ont été présentées restent évasifs sur la notion de concurrence.

comme un concurrent du café, y a-t-il réellement citation directe au sens où nous l'entendons dans la dimension "compétition" ou ne s'agit-il que d'une simple allusion ?

Dès lors qu'il existe plusieurs marques derrière le produit comparé, il semble logique de qualifier le message d'allusion. Ce raisonnement nous amène à classer la comparaison entre le café Régal et le thé ou entre la SNCF et l'avion comme une allusion, l'annonce portant bien sur une comparaison de type concurrentiel (alternative de choix), mais couvrant l'ensemble des concurrents concernés par le produit. Par contre, si les producteurs de café comparent les vertus de leur produit au thé ou les sociétés de chemin de fer aux compagnies aériennes, il existe toujours derrière chaque produit de nombreuses marques, mais on ne peut plus dire qu'il s'agit d'une allusion, car les deux produits comparés se situent au même niveau. C'est, nous semble-t-il, la ligne de démarcation entre "compétition" et "allusion" qui doit être retenue : **du moment où l'annonceur se situe au même niveau que le produit comparé, il s'agit d'une citation directe correspondant à la dimension "compétition" et, dans le cas contraire, d'une citation indirecte correspondant à la dimension "allusion".**

Sous-section 3 : LA PERCEPTION DES TYPOLOGIES PAR LES ACTEURS

Nos différentes investigations quant à une conceptualisation de la publicité comparative ont pour l'instant reposé uniquement sur une logique introspective. Que ce soient les différentes typologies proposées dans la littérature marketing ou les approches sémantique et sémiotique, aucune ne s'est souciée de la perception des acteurs. Nous avons pour l'instant occulté cette approche, car la prise en compte de la perception des acteurs et plus particulièrement des récepteurs nous entraînait vers des typologies mouvantes notamment dans le cadre des comparaisons implicites (cf. supra, p. 101), la référence à une marque concurrente pouvant être explicite pour les uns et pas pour les autres.

Il est maintenant nécessaire, après avoir fixé des bases conceptuelles solides pour appréhender le discours comparatif, de vérifier la cohérence entre ce que nous avons théoriquement mis à jour et l'appréhension que peuvent en avoir les acteurs. Car en fait, comme le soulignait MARTINET à propos du sens maison « *tout ce que je sais du sens du mot maison, c'est qu'un certain type d'expérience est associé chez moi au signifiant /mez_/ ou à son substitut graphique maison, et que cette même association existe chez les autres personnes de langue française. La preuve m'en est fournie par leur comportement, y compris leur comportement linguistique,*

selon lequel le mot maison figure exactement dans les contextes où je pourrais le placer moi-même » (315).

Pour cela, nous allons tenter de vérifier si le schéma de base que l'analyse sémiotique nous a permis de mettre à jour reste pertinent quand on le confronte aux perceptions des deux acteurs principaux concernés par l'objet publicitaire que sont le récepteur, c'est-à-dire le consommateur (§.A), et l'émetteur, c'est-à-dire l'annonceur (§.B).

§.A- Le point de vue du consommateur

Si de nombreux auteurs ont cherché à définir théoriquement la publicité comparative, aucune recherche n'a, à notre connaissance, été menée pour vérifier si les niveaux comparatifs définis théoriquement correspondent à des stimuli perceptibles par le consommateur. Il est vrai qu'en définitive, la connaissance de la capacité du consommateur à dissocier cognitivement ces stimuli n'a que peu d'importance. L'important est de savoir si la réponse (en terme d'attitude par exemple) de la personne exposée varie en fonction du type de message, peu importe que des différences entre les messages soient ou non perçues, puisque le *« consommateur peut être influencé par des considérations qu'il sera incapable d'identifier, en répondant à des stimuli qui se situent sous son seuil de réceptivité »* (316). Ainsi, la connaissance de la compréhension des différents niveaux de comparaison par le consommateur n'apporte pas d'information pertinente en ce qui concerne l'efficacité de la publicité, car ce n'est pas parce que le consommateur est capable ou incapable de différencier des niveaux comparatifs que l'annonce sera plus ou moins persuasive.

Il s'avère néanmoins plus prudent de bâtir des annonces dont la différence de contenu des messages sera perceptible sur le plan cognitif, supposant a priori que pour augmenter les chances d'obtenir des réponses différentes selon les formes de messages expérimentaux, il est préférable d'avoir des seuils différentiels suffisamment marqués entre les messages et donc d'avoir des annonces suffisamment distinctes les unes des autres.

Nous décrivons dans un premier temps la méthodologie utilisée (§.A) pour ensuite présenter les résultats obtenus (§.B).

315- Cité par MOUNIN Georges, *Clefs pour la sémantique*, Paris, Seghers, 1972, p. 18.

316- DUSSART Christian, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McGraw-Hill, 1983, p. 86.

1) La méthodologie

La méthodologie utilisée est basée sur la logique d'enquête exploratoire où selon l'expression de GRAWITZ (317) « *la richesse de l'information l'emporte sur la précision de la mesure* ». Notre démarche s'appuie sur des questions ouvertes et fermées permettant d'obtenir une analyse détaillée de la perception des messages quant à leurs formes comparatives et des informations facilement quantifiables quant au jugement du niveau comparatif de ces messages.

Le très petit nombre de personnes que nous avons interviewées (15 personnes), représente une diversité sociodémographique complète que ce soit sur les plans de l'activité professionnelle, de la formation initiale, de l'âge et du sexe (318). Cette diversité ne doit cependant en aucun cas être considérée comme représentative d'une population quelconque. Nous avons simplement voulu assurer cette hétérogénéité afin de maximiser nos chances d'obtenir des jugements variés en rapport à la petitesse de l'échantillon.

Le recueil des informations s'est déroulé dans le cadre d'entretiens en face à face s'appuyant sur des messages comparatifs choisis pour illustrer les différents types de publicités comparatives et non comparatives présentés dans la première sous-section. Nous avons en effet préféré nous appuyer sur les typologies proposées dans la littérature plutôt que sur le schéma de base défini dans le cadre de l'analyse sémiotique pour deux raisons :

- d'une part, l'aspect simplificateur du schéma de base (4 niveaux) risquait d'entraîner un grand nombre d'omissions en comparaison de la diversité des solutions envisagées dans la littérature ;
- d'autre part, nous posons l'hypothèse que si notre schéma de base est cohérent, la perception des individus devrait aller dans le même sens.

Selon cette logique, nous avons repris l'ensemble des types de publicités comparatives présentés dans la sous-section 1 et avons recherché un message correspondant. Pour la plupart des types, nous avons repris textuellement des slogans déjà réalisés, pour d'autres, n'ayant pas trouvé de message correspondant,

317- GRAWITZ Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 8^e éd., Paris, Dalloz, 1990, p. 826.

318- Cette représentation sociodémographique est basée sur les nomenclatures INSEE. Pour les PCS nous avons interrogé : 1 agriculteur, 1 artisan (en retraite), 1 commerçant et chef d'entreprise, 2 cadres et profession intellectuelle supérieure, 2 professions intermédiaires, 2 employés, 2 ouvriers, 2 retraités et 2 étudiants classés dans la catégorie "autres sans activité professionnelle". Pour la formation, la répartition était la suivante : 3 personnes sorties sans qualification professionnelle (niveau VI et Vbis), 3 personnes sorties de l'année terminale des seconds cycles courts professionnels (niveau V), 2 personnes sorties de classe terminale (niveau IV), 3 personnes sorties avec un diplôme Bac + 2 (niveau III), et 4 personnes sortie avec un diplôme de 2^{ème} ou 3^{ème} cycle (niveau II et I). Pour les âges, nous avions : 3 personnes ayant entre 20-29 ans, 3 personnes entre 30-39 ans, 3 personnes entre 40-49 ans, 3 personnes entre 50-59 ans, 2 personnes entre 60-69 ans, 1 personne entre 70-79 ; la répartition entre sexe était équilibrée avec : 7 femmes et 8 hommes.

nous avons procédé à de légères modifications de slogans proches. Pour simplifier, nous ne donnerons ici qu'un exemple de message pour chacun des types retenus. Le classement des messages selon les différentes typologies est joint en annexes (cf. annexes, pp. 38-39).

- les dimensions relatives à la notion d'intensité comparative :

AUTEURS	Niveau	Exemple de message ⁽³¹⁹⁾
HISRICH (1983)	Comparative avec citation du concurrent	« La majorité des médecins préfèrent utiliser Roloids plutôt que Tums pour soulager les maux d'estomac ».
	Concurrent reconnaissable	« Avis est seulement n°2 dans la location de voitures. Alors pourquoi venir chez nous ? Tout simplement parce que quand on est n°2, on cherche à en faire plus ».
	Comparaison avec un concurrent nommé marque X	« Depuis que j'ai acheté un XXX au lieu du VPC3 de Victor, je préfère rester incognito ».
	Comparaison avec l'ensemble de la concurrence	« RTL est la première radio de France ... et reste en tête de toutes les stations ».
BESLU (1981)	Comparaison point par point avec une marque concurrente citée	« Voici sur 7 ans les meilleurs taux de revalorisation de votre épargne garantis par des compagnies d'assurances. A vous de comparer, à vous de juger ». Une liste suit avec 10 sociétés. Parmi ces 10 sociétés, celle qui fait apparaître les meilleurs résultats sur tous les points est celle de l'annonceur.
BARRY (1993)	Comparaison avec le produit	« Voici les produits libres. Sans nom. Aussi bons. Moins chers. Signé Mamouth ».
BUCHANAN, SMITHIES (1991)	Comparaison avec soi-même	« Imprimantes bulle d'encre ou laser. Vous avez le choix entre Canon et Canon ».
Non comparative		« J'ai choisi d'investir dans l'UAP parce que son avenir est tout tracé ».

319- Pour plus de détail sur le classement des messages selon les différentes typologies, voir Annexes, pp.38-39.

- les dimensions complémentaires non directement liées à la notion d'intensité :

Auteurs	Types de comparaisons	Exemple de message ⁽³²⁰⁾
LAMB, PRIDE, PLETCHER (1978)	Association	« Nous (compagnie de transport aérien) transportons autant de passagers que les autres principales compagnies internationales ».
	Différentiation	« RTL est la première radio de France ... et reste en tête de toutes les stations ».
SHIMP (1975)	Comparaison sans attribut	« La majorité des médecins préfèrent Roloids plutôt que Tums pour soulager les maux d'estomac ».
	Comparaison sur les attributs des marques	« Voici sur 7 ans les meilleurs taux de revalorisation de votre épargne garantis par des compagnies d'assurances. A vous de comparer, à vous de juger ». Une liste suit avec 10 sociétés. Parmi ces 10 sociétés, celle qui fait apparaître les meilleurs résultats sur tous les points est celle de l'annonceur.
McDOUGALL (1976)	Comparaison sur la place du produit sur le marché	« Renault vend deux fois plus de voitures en Allemagne que Volkswagen en France. Cela vous étonne ? Pas nous ».
BARRY (1993)	Comparaison inférieure	« Canal Plus est la chaîne la plus chère, mais elle en vaut le coup ».
	Comparaison paritaire	« Nous (compagnie de transport aérien) transportons autant de passagers que les autres principales compagnies internationales ».
	Comparaison supérieure	« Les voitures Dodge sont les meilleures voitures pour le Tout Terrain ».
	Comparaison combinée	« Nos hôtels sont parfois moins spacieux que la concurrence mais ils sont toujours moins chers ». Signé Formule 1.
	Comparaison partenariale	« D'une certaine manière SONY est du même type qu'APPLE, c'est une marque intelligente, futuriste et en plus chaleureuse ». Nancy Lamory, directrice de la communication d'APPLE.
DONTHU (1992)	Comparaison bilatérale	« Dans un Lidl, vous ne trouverez pas toutes vos marques préférées comme dans un Carrefour, mais au moins vous êtes sûrs d'y trouver les meilleurs prix ».
JAMES et HENSEL (1991)	Comparaison négative	« Sabena vous amène à Bruxelles en 6 heures, People Express en 10 heures. Et ils ont le culot d'appeler ça express ! »

- trois dimensions, présentées dans la sous-section 1, n'ont pas été prises en compte, car il était difficile d'envisager de les mesurer dans le cadre du protocole choisi, basé sur l'analyse des seuls slogans écrits :

- . marque concurrente citée et/ou montrée (BROWN, DONALD, 1977),
- . parlée et/ou visuelle (BARRY, 1993),
- . 50% de l'annonce sont consacrés à la comparaison (DONTHU, 1992).

Lors de l'entretien en face à face, il était demandé dans un premier temps au sujet de décrire ce qu'était pour lui la publicité comparative, non pas dans le but de connaître précisément sa définition mais pour introduire le questionnaire et lui permettre de réfléchir sur le sujet avant de démarrer réellement l'interview. Suivaient ensuite des exemples de publicités comparatives repris pour la plupart de messages réels, nous demandions au sujet de noter leur caractère plus ou moins comparatif en cherchant une cohérence dans la notation des messages les uns par rapport aux

320- Pour plus de détail sur le classement des messages selon les différentes typologies, voir Annexes, pp.38-39.

autres et page par page. Après cette notation pour chaque page, une discussion s'instaurait sur les raisons du classement et les différences perçues entre chaque annonce. La grille-questionnaire utilisée pour l'interview est jointe en annexes pp. 33-37.

Bien que l'objectif était de classer les messages du très comparatif au pas du tout comparatif et de relever le différentiel de perception des uns par rapport aux autres, nous avons opté pour une échelle à support sémantique en 5 points (de très comparatif = 4, à pas comparatif = 0) plutôt que pour un système de classement. Le classement des messages du plus au moins comparatif risquait, pensons-nous, de fausser les résultats en "obligeant" les répondants à construire une hiérarchie même si elle n'existait pas. En demandant à des individus de classer, on les incite implicitement à rechercher des différences et on les contraint malgré la possibilité de mettre des ex æquo, à trouver un minimum de comparativité aux slogans. Avec le type de l'échelle que nous avons choisi, la contrainte est moins forte.

2) Les résultats

En règle générale, les individus avaient une idée assez précise de la publicité comparative et la qualifiaient la plupart du temps de communication qui oppose, ou mesure, ou compare les marques entre elles. Il était ensuite demandé aux 15 interviewés d'illustrer par un exemple leur définition. La grande majorité des personnes interviewées (11), qu'elles aient ou n'aient jamais vu de publicité comparative, ont formulé des slogans du type "*X est meilleur que Y*". Seuls quatre individus ont cité les tests comparatifs réalisés par la FNAC.

En ce qui concerne les notations faites par les interviewés à l'aide d'échelles à 5 points allant de 0 (pas comparatif) à 4 (très comparatif), on constate une grande cohérence dans la perception de la forme comparative des messages que le tableau ci-après illustre fort bien.

Tableau 9 : La perception de l'intensité comparative de slogans publicitaires

Message	Note moy.	Forme
1.1. « La majorité des médecins préfèrent utiliser Rolaid's plutôt que Tums pour soulager les maux d'estomac ».	4	Comparaison avec une autre marque concurrente ou non
3.1. « Renault vend deux fois plus de voitures en Allemagne que Volkswagen en France. Cela vous étonne ? Pas nous ».	4	
3.5. « Sabena vous amène à Bruxelles en 6 heures, People Express en 10 heures. Et ils ont le culot d'appeler ça express ! »	4	
3.6. « La Lamborghini Countach est propulsée par un moteur central arrière développant 375ch, elle avoue 23CV fiscaux, la Bagheera S. est propulsée par un moteur central arrière développant 90ch et avoue 8CV fiscaux. La Bagheera S. démontre la supériorité de son rapport qualité/prix, toutefois si vous doutez encore, achetez une Lamborghini Countach ».	4	
3.7. Une affiche présente une Rolls à côté d'une BMW avec le commentaire : « Rolls Royce. Tout simplement le meilleur moteur dans le monde ».	4	
4.1. « Voici sur 7 ans les meilleurs taux de revalorisation de votre épargne garantis par des compagnies d'assurances. A vous de comparer, à vous de juger ». Une liste suit avec 10 sociétés. Parmi ces 10 sociétés, celle qui fait apparaître les meilleurs résultats sur tous les points est celle de l'annonceur.	4	
4.2. « Dans un Lidl, vous ne trouverez pas toutes vos marques préférées comme dans un Carrefour, mais au moins vous êtes sûrs d'y trouver les meilleurs prix ».	3,8	
2.5. « D'une certaine manière SONY est du même type qu'APPLE, c'est une marque intelligente, futuriste et en plus chaleureuse ». Nancy Lamory, directrice de la communication d'APPLE	3,5	Comparaison faisant allusion à d'autres marques concurrentes ou non
1.2. « Avis est seulement n°2 dans la location de voitures. Alors pourquoi venir chez nous ? Tout simplement parce que quand on est n°2, on cherche à en faire plus ».	3,4	
1.3. « RTL est la première radio de France ... et reste en tête de toutes les stations ».	3,3	
2.6. « Les voitures Dodge sont les meilleures voitures pour le Tout-terrain ».	3,2	
1.4. « Depuis que j'ai acheté un XXX au lieu du VPC3 de Victor, je préfère rester incognito ».	3,1	
2.1. « Canal Plus est la chaîne la plus chère, mais elle en vaut le coup ».	2,7	
2.4. « Nos hôtels sont parfois moins spacieux que la concurrence mais ils sont toujours moins chers ». Signé Formule 1.	2,7	
3.4. « Voici les produits libres. Sans nom. Aussi bons. Moins chers. Signé Mamouth ».	2,7	
4.3. « Imprimantes bulle d'encre ou laser. Vous avez le choix entre Canon et Canon ».	2,5	
2.2. « Nous (compagnie de transport aérien) transportons autant de passagers que les autres principales compagnies internationales ».	2,3	

Message	Note moy.	Forme
1.5. « Pour retrouver les chiens perdus appelez la SPA, pour retrouver les chiens mal imprimés appelez EPSON ».	1	Vague référence à un marché
3.3. « Le succès n'est jamais l'affaire du hasard. Les micro-ordinateurs Compaq ont été vendus à plus d'un million d'exemplaires dans le monde ».	0,9	
3.2. « On va vous expliquer ce qui a changé. Vous avez 6 ou 7 heures ? ...Diverses explications.... Puis en conclusion : on a changé l'essentiel, mais on a gardé l'essentiel. Peugeot 605 ».	0,3	Absence de référence
2.3. « J'ai choisi d'investir dans l'UAP parce que son avenir est tout tracé ».	0	
4.4. « La nouvelle Opel Omega Break. L'intelligence sans l'ostentation. L'excellence sans l'excès ».	0	

Les moyennes obtenues pour chaque message et les 15 entretiens que nous avons eus nous amènent aux constats suivants :

- quand il y a citation d'une marque concurrente et quel que soit l'argumentaire, la note maximale est octroyée (message considéré comme très comparatif et noté 4) à une exception près, le slogan 4.2 qui obtient une moyenne de 3,8. Le fait que ce message soit de nature bilatérale nous amène à supposer que cette forme d'argumentaire affaiblit la perception que les individus peuvent avoir de l'intensité comparative de l'annonce. Les commentaires des individus ayant attribué une note inférieure à 4 faisaient d'ailleurs allusion au caractère moins agressif de ce message ;
- la note assez élevée (note moyenne = 3,5) obtenue par le slogan n°2.5 de nature partenariale contredit le principe que nous avons retenu dans le cadre de l'analyse sémiotique (321). Le classement de ce slogan parmi ceux considérés comme très comparatifs montre l'importance de la simple citation d'une autre marque (concurrente ou non) pour délimiter le champ comparatif. Peu importe pour les interviewés que Sony et Apple ne soient pas concurrents (322), il y a pour eux de fait une comparaison. Toutefois, si la comparaison n'est pas contestable, ils est souvent précisé que le message est plus doux (ou *soft*) que les autres car aucune des deux marques n'est critiquée. Il est de plus intelligent selon certains car la comparaison s'appuie sur l'image d'une autre entreprise ;

321- Nous rappelons que la notion retenue pour bâtir le carré sémiotique étant basée sur la référence à la concurrence (alternative de choix), un message partenarial ne peut pas être considéré selon cette approche comme une publicité comparative relevant des dimensions "compétition" ou "allusion".

322- Remarquons que la distinction peut-être peu évidente entre les deux marques a pu accroître la perception d'une concurrence pour ceux qui auraient amalgamé activité électronique et activité informatique. Ce facteur ne peut cependant expliquer à lui seul la note importante obtenue par le slogan. En effet, deux individus ont relevé explicitement dans leurs commentaires qu'ils considéraient ce message comme plutôt comparatif en regard de la comparaison entre les deux marques citées et cela bien que celles-ci soient considérées comme non concurrentes.

- quand il y a une référence implicite à une ou des marques concurrentes, la note est comprise entre 2,3 et 3,4. La note maximale est obtenue par le message qui laisse le moins d'ambiguïté (slogan n°1.2) et la note minimale par la paritaire (slogan n°2.2). Un seul slogan ne contenant pas de référence implicite à la concurrence se trouve amalgamé à cette dimension, il s'agit de la comparaison à soi-même (« *Vous avez le choix entre Canon et Canon* », slogan n°4.3) qui obtient une note moyenne de 2,5. C'est le terme "choix entre" qui amenait certains individus à considérer ce message comme comparatif ;
- pour tous les messages non comparatifs la notation conserve une grande cohérence en variant entre 0 et 1. Les deux messages obtenant le maximum (note moyenne comprise entre 0,9 et 1, slogans n°1.5 et 3.3) relèvent de la dimension solitaire. Les communications ne s'appuient plus sur une comparaison avec la concurrence mais n'ignorent pas pour autant l'environnement économique. La première cite une marque très lointaine, la SPA, la deuxième mentionne le nombre d'unités de micro-ordinateurs vendues dans le monde en l'associant à la notion de succès.

Ces résultats nous montrent que **c'est avant tout la comparaison avec une autre marque, qu'elle soit considérée comme concurrente, similaire, substituable ou pas, qui entraîne l'individu à considérer le message comme très comparatif**. Le fait que ce soit une marque concurrente renforce dans la plupart des cas la conviction des individus en les amenant à répondre sans ambiguïté qu'il s'agit d'un message comparatif.

Le qualificatif "ambiguë" est d'ailleurs souvent revenu lors des entretiens pour les annonces se bornant à la simple allusion aux concurrents. Ces dernières étaient perçues comme plus faiblement comparatives car plus ambiguës. Cette ambiguïté semble disparaître dès lors qu'aucune référence explicite ou implicite à l'autre (concurrent ou non) n'est faite dans le slogan, les individus étant assez unanimes pour considérer ce type de discours comme non comparatif. La moyenne obtenue par ces slogans oscillant entre 0 et 1, tend à gommer les distinctions entre les deux dimensions "unique" et "solitaire". Il est possible que leur dimension non comparative, les éloignant par définition d'une échelle destinée à exprimer la perception des individus de l'aspect comparatif du message, entraîne une faible distinction.

La notion de comparaison concurrentielle n'est ici pas satisfaisante pour prendre en compte les perceptions des consommateurs quant à la forme comparative des slogans. Ces derniers auraient tendance à se baser sur une notion finalement beaucoup plus simple : la comparaison entre marques qu'elles soient ou non concurrentes. Si nous projetions cette notion sur le carré sémiotique, nous

arriverions à quatre dimensions légèrement différentes que l'on pourrait dépeindre de la façon suivante :

→ **La comparaison entre marques citées (et non plus la compétition)** : le message publicitaire s'affirme dans une comparaison marquée, nous indiquons avec qui nous nous comparons. Le détour n'existe pas et des noms de marques présentes sur le marché qu'elles soient concurrentes ou non, sont cités. L'annonce comparative entre la Lamborghini et la Bagheera S. (slogan n°3.6) ainsi que celle entre Sony et Apple (slogan n°2.5) doivent donc selon cette analyse être intégrées ici, alors que selon la notion de "comparaison concurrentielle" elles étaient considérées comme "solitaires", car les marques ne représentaient aucune alternative de choix les unes par rapport aux autres (323).

→ **L'allusion entre marques** : le message, en utilisant une forme comparative, fait allusion à d'autres marques sans les citer. Deux marques peuvent être citées s'il n'y a pas de comparaison entre ces deux marques : « *Citroën préfère Total* ». La comparaison ne porte pas sur Citroën par rapport à Total mais sur Total par rapport à l'ensemble des autres marques de lubrifiants ou de carburants (324).

→ **La solitaire** : l'environnement de l'entreprise n'est pas ignoré dans l'annonce mais ne permet aucune comparaison même informelle avec d'autres marques : « *Le succès n'est jamais l'affaire du hasard. Les micro-ordinateurs Compaq ont été vendus à plus d'un million d'exemplaires dans le monde* ». Le lecteur de l'annonce ne dispose d'aucune information lui permettant d'effectuer une quelconque comparaison. La concurrence reste cependant sous-jacente et proche, si Compaq a vendu plus d'un million d'ordinateurs, c'est que sans doute d'autres marques en ont vendus moins mais cela n'est que supposition. D'autres slogans peuvent

323- Citons, pour compléter, un exemple de comparaison entre produits qui, dans l'approche concurrentielle, ne pouvait être considéré comme une comparative : « à gauche [un pot de crème de soin] : *un excellent produit pour la peau (4.500 Frs le kg)* ; à droite [une pomme] : *un autre au goût plus agréable (10 Frs le kg)* ; bref, mangez des pommes ». Stratégies du 20/12/1996.

324- Nous trouvons également dans le même ordre d'idée le slogan « *Citroën a choisi Total* » qui nous montre le basculement subtil entre le slogan allusif et solitaire, car où se trouve précisément la différence entre « *Citroën a choisi Total* » relevant de la solitaire et « *Citroën préfère Total* » relevant de l'allusion ? Certains pourraient rétorquer que si Citroën a choisi Total, c'est parce que Citroën préfère Total. Il nous semble toutefois que l'amalgame des deux sens ne peut se faire qu'à la condition de présupposer que le fait de choisir Total entraîne de facto une préférence et donc une comparaison, ce que l'on ne peut accepter sous peine de tomber dans le travers de ceux qui voient de l'implicite dans toute phrase et considèrent que tout message est comparatif. En revanche, si nous refusons cette "paranoïa de l'implicite" pour reprendre l'expression de KERBRAT-ORECCHIONI, l'interprétation prend une autre tournure. Si Citroën choisit Total c'est peut-être parce que Citroën préfère Total, mais aussi parce que Citroën a passé un accord de partenariat avec Total qui n'a rien à voir avec la préférence et le message ne donne aucun indice permettant de trancher entre ces deux options. Par contre, si Citroën préfère Total c'est peut-être parce qu'il existe un partenariat entre les deux marques, mais c'est aussi certainement parce que parmi les différentes marques d'huile ou d'essence Citroën a choisi Total. Pour résumer, la notion de préférence implique qu'avant le choix, il y ait eu comparaison, alors que la seule notion de choix n'implique pas la comparaison.

s'éloigner encore plus de toute notion de comparaison entre marque, même si elles sont nommées : « *Pour retrouver les chiens perdus appelez la SPA, pour retrouver les chiens mal imprimés appelez EPSON* » (325). Il n'y a aucune comparaison mais simplement une référence générale à l'environnement économique signifiant plus trivialement "à chacun son travail", la SPA est compétente pour les chiens perdus et EPSON pour l'impression.

→ **L'unique** : toute trace de comparaison avec d'autres marques a ici disparu. Il peut y avoir l'utilisation du style comparatif mais alors c'est pour comparer le produit à une idée ou une image ou un objet qui ne s'achète pas : « *le chocolat Malteser, plus léger qu'une plume* ». Bien sûr, des présuppositions peuvent naître : si le chocolat Malteser est plus léger qu'une plume, c'est que d'autres marques de chocolat sont peut-être plus lourdes. Mais cela reste de la pure spéculation car rien ne permet logiquement de l'envisager et les interviewés ne s'y sont pas trompés puisque unanimement ils ont attribué la note 0.

Nous voyons ainsi que le simple basculement de la notion de comparaison concurrentielle sur la notion de comparaison avec d'autres marques débouche sur une typologie plus cohérente avec la perception du consommateur, ce qui, somme toute, paraît mieux correspondre à la notion de publicité comparative telle que l'on se l'imaginait intuitivement. Le principe de comparaison concurrentielle étant peut-être trop spécifiquement rattaché à une logique juridique.

§.B- Le point de vue des annonceurs

Nous avons vu dans l'introduction générale que l'intérêt de la publicité comparative pour les annonceurs n'était pas un sujet consensuel et que de nombreuses critiques s'élevaient à son encontre. Dès lors, il paraît opportun de vérifier si le concept tel que nous l'avons délimité jusqu'à présent est susceptible de répondre aux problèmes actuellement posés aux praticiens.

325- Ce slogan est cité comme non comparatif, toutefois, l'annonce prise globalement est comparative car l'argumentation qui suit le slogan est de niveau comparatif 2 : « *...deuxième conseil : recherchez la qualité. Comme par hasard, vous retomberez vite sur Epson. Normal. Notre technologie donne un résultat incomparable. D'ailleurs vous pouvez venir comparer...* ». L'Expansion, n°478, 2-15/06/1994.

BARRY (326) a dressé à partir d'une revue de la littérature américaine les principaux avantages avancés pour justifier l'utilisation de messages comparatifs :

- *more information* (17 articles) : ce motif prôné dans 17 articles défend l'idée que la comparative fournit plus d'informations sur les marques que les autres types de communication ;
- *challenge position* (9 articles) : la comparative permet à des marques inconnues de prendre place dans une niche en se positionnant par rapport à des marques reconnues et en profitant de leur notoriété ;
- *reduces confusion* (8 articles) : la comparative permet de réduire les confusions des consommateurs en les informant sur les différentes capacités des marques, les unes par rapport aux autres ;
- *higher claim recall* (7 articles) : la comparative générerait une meilleure mémorisation ;
- *fewer entry barriers* (6 articles) : six études relevées par BARRY avancent que la comparative facilite l'entrée de nouvelles marques dans des secteurs à tendance monopolistique.

D'autres auteurs ont aussi cherché à recenser les raisons qui justifieraient le recours à la comparative. Elles sont soit redondantes avec celles que nous venons de voir, soit représentent des amalgames hétérogènes. MUEHLING et al. (327), par exemple, avancent des raisons cachant la vraie stratégie :

- c'est l'agence qui nous a recommandé son utilisation ou la direction est favorable à son utilisation ;

des raisons de circonstances :

- nos concurrents recourent à la comparative ;

et des raisons entrant dans une démarche stratégique plus globale :

- vous rendez votre marque plus rapidement crédible en vous comparant au leader.

326- BARRY Thomas E., *Comparative advertising : what have we learned in two decades ?*, Journal of Advertising Research, mars-avril 1993, p. 22. Pour plus de détail sur cette étude, voir BARRY Thomas, *A review of the use and effects of comparative advertising*, Working Paper n°91-071, Edwin L. Cox School of Business, Southern Methodist University, 1991.

327- MUEHLING Darrel D., STEM Donald E., RAVEN Peter, *Comparative advertising : views from advertisers, agencies, media, and policy makers*, Journal of Advertising Research, octobre-novembre 1989, vol. 29, n° 5, p. 44.

Nous venons de voir quelques arguments favorables à la comparative, il est tout aussi intéressant d'appréhender les freins à son utilisation également recensés par BARRY selon la même méthode :

- *boomerang* (13 articles) : l'effet boomerang cité dans 13 articles peut être représenté par l'image de l'arroseur arrosé ;
- *confusion* (12 articles) : c'est le risque d'introduire une confusion dans la tête du consommateur qui parfois face à certains spots TV n'est plus en mesure de savoir qui fait quoi ;
- *lessens credibility* (9 articles) : la comparative risque de faire chuter la crédibilité de la marque envers le consommateur ainsi que la confiance qu'il lui porte ;
- *may be deceptive* (8 articles) : la comparative risque parfois d'être une source de déception pour le consommateur à cause de comparaisons incomplètes ;
- *plugs competition* (7 articles) : les comparatives qui citent d'autres marques, leur donnent en fait un temps d'antenne ou une place affiche gratuitement. Même si l'annonce est critique, elle parle des marques concurrentes ;
- *bad manners* (6 articles) : certaines comparatives représentent une concurrence acharnée qui peut parfois être perçue comme un manque de fair-play de la part de l'annonceur.

Nous voyons à travers ce rapide tour d'horizon que les motifs justifiant le recours ou le refus de la communication comparative la placent comme une forme de positionnement très marqué par rapport aux autres (principalement concurrents) et gravitent autour du problème de citation ou non d'autres marques. **Cette référence à l'autre est donc l'élément central sur lequel l'annonceur devra trancher à partir du moment où le discours comparatif semble être une alternative pertinente.**

Les deux typologies proposées jusqu'à présent à partir du carré sémiotique et basées sur la notion de référence à l'autre semblent donc appropriées à la problématique des annonceurs. La définition de cet "autre" reste cependant à déterminer en fonction des deux alternatives déjà présentées : l'ensemble des marques en général présentes sur le marché ou plus spécifiquement les seules marques concurrentes (constituant une même alternative de choix).

Bien que les principaux avantages et inconvénients listés par BARRY fassent plutôt référence à la notion de concurrence, on constate que certains concernent aussi des comparaisons avec des marques non concurrentes. Par exemple, l'avantage et l'inconvénient que BARRY nomme respectivement "*challenge position*" et

“*confusion*” peuvent très bien être appréhendés plus largement, hors champ concurrentiel :

- pour qu’une publicité comparative permette à une marque de prendre place dans une niche en se positionnant par rapport à des marques reconnues et en profitant de leur notoriété (*Challenge position*), il n’est pas nécessaire que les marques soient concurrentes entre elles. Il peut très bien s’agir de marques non concurrentes comme l’exemple de la comparaison entre la Bagheera S. et la Lamborghini Countach (slogan n°3.6) ;
- le risque d’introduire une confusion (*Confusion*) dans la tête du consommateur ne provient pas du fait de citer deux concurrents mais plus globalement deux marques. L’exemple de la comparaison entre Sony et Apple (slogan n°2.5) comporte ce risque bien que n’étant pas concurrents.

En retenant un concept plus large qui englobe l’ensemble des marques présentes sur le marché et non la seule notion de concurrent, les utilisations stratégiques de la publicité comparative s’élargissent : **il ne s’agit plus de comparer uniquement des concurrents mais des marques entre elles, quelles que soient leurs relations (partenariales ou concurrentes).**

CONCLUSION DU CHAPITRE

La première approche d'ordre juridique a été indispensable pour délimiter les bornes légales entre lesquelles doit évoluer la publicité comparative. Elle reste par contre insuffisante pour appréhender le concept sous l'angle marketing notamment en ce qui concerne l'influence de cette forme de communication sur le comportement du consommateur qui ne peut se satisfaire d'une définition dichotomique.

La revue des typologies proposées dans la littérature nous a montré la diversité des points de vue et la difficulté de trouver une cohérence d'ensemble. Face à cette variété des approches, il nous est apparu utile de rechercher où se situe le sens de la publicité comparative. Tout d'abord avec l'approche sémantique, nous avons identifié la variété des formes susceptibles de signifier la comparaison et mieux compris quelques raisons de la diversité des typologies proposées dans la littérature marketing. Dans un deuxième temps, la démarche imposée par le carré sémiotique nous a montré que la seule notion de comparaison était insuffisante et qu'il fallait se déterminer sur l'identité de l'objet de la comparaison. La plupart des typologies s'appuyant sur la notion de concurrence, nous l'avons projetée sur le carré et obtenu un premier découpage cohérent du concept à partir de quatre niveaux isotopiques.

L'enquête qualitative auprès d'un échantillon restreint de consommateurs a montré que la perception de la dimension comparative des 24 slogans testés était principalement liée à la notion de comparaison avec une autre marque citée qu'elle soit concurrente ou non. Cette approche révèle une supériorité quant à la prise en compte de certaines formes comparatives jusque-là ignorées contrairement à ce qu'une approche plus intuitive aurait laissé supposer. Enfin, elle reste cohérente lorsqu'on la confronte à la problématique des annonceurs en permettant des orientations stratégiques plus ouvertes.

Nous aboutissons ainsi sur une délimitation conceptuelle que de nombreux auteurs avaient plus ou moins prise en compte à travers le principe d'intensité (SHIMP, 1975 ; JACKSON, BROWN et HARMON, 1979 ; BESLU, 1980 ; HISRICH, 1983 ; DONTU, 1992), tout en éclaircissant la notion de référence à l'autre et en conservant, quel que soit le contexte, un caractère isotopique aux différentes dimensions ce qui autorise l'évolution vers des typologies plus ou moins détaillées.

Nous concluons en présentant dans un premier temps la typologie minimum de base que nous pourrions retenir (s/§. 1), tout en soulignant dans un second temps

les limites de notre approche (s/§. 2). Enfin, dans un troisième temps, nous montrerons que les typologies qui ne peuvent s'inscrire dans cette logique, sont susceptibles d'être prises en compte comme variables complémentaires (s/§. 3).

1) *Pour une typologie de base*

Nous pourrions retenir comme typologie de base minimale, les trois formes suivantes :

- la **Publicité Comparative Directe** que nous noterons en abrégé **PCD** (cf. exemples en annexes, pp. 24-32f) : publicité dans laquelle une marque ou un produit vanté est comparé à une marque ou un produit présent sur le marché nommément cité et/ou montré. Outre la comparaison, les deux dimensions déterminantes sont la présence sur le marché et la citation d'une marque ou produit situé au même niveau que la marque ou le produit vanté (e.g. comparaison des pâtes Lustucru avec les pâtes Panzani, ou des pâtes avec le riz). L'appellation "publicité comparative explicite" que nous avons souvent utilisée nous paraît devoir être évitée. Son lien intime avec l'interprétation et la connaissance des individus demeure trop équivoque, ce qui est explicite pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre. La comparaison directe est par contre une approche univoque : une marque présente sur le marché est au moins citée ou montrée par comparaison avec celle de l'annonceur ;
- la **Publicité Comparative Indirecte** que nous noterons en abrégé **PCI** (cf. exemples en annexes, pp. 10-23) : publicité dans laquelle la marque ou le produit vanté se compare à au moins une marque ou un produit présent sur le marché sans le citer ni le montrer. Outre la comparaison, les deux dimensions déterminantes sont la présence sur le marché et l'absence de citation de marques ou produits situés au même niveau que la marque ou le produit vanté. L'appellation "publicité comparative implicite" que nous avons souvent employée doit être évitée pour la même raison que celle mentionnée dans l'alinéa précédent pour la "publicité comparative explicite" ;
- la **Publicité Non Comparative** que nous noterons en abrégé **PNC** (cf. exemples en annexes, pp. 5-9) : publicité dans laquelle la marque ou le produit vanté ne se compare ni directement ni indirectement à une marque ou un produit présent sur le marché. On peut la subdiviser en : PNC Solitaire (328) et PNC Unique. La PNC Solitaire est celle qui évoque sans aucune

328- Nous avons conservé pour simplifier le terme "publicité non comparative" pour rassembler les dimensions "unique" et "solitaire" du carré sémiotique bien que cela ne soit pas théoriquement correct dans le cadre d'une approche strictement sémiotique. Pour reprendre l'illustration de FLOCH (Op. Cit., pp. 27-30) sur la relation "bien vs. mal", nous devrions avoir "(oui) comparative vs. non comparative", la non comparative ne pouvant correspondre selon cette logique qu'à la publicité "unique". Nous pourrions ainsi qualifier, toujours selon cette même logique, la publicité "solitaire" de "publicité pas comparative".

comparaison l'existence d'un marché en-dehors de la marque vantée. La PNC Unique est celle qui ne parle que de la seule marque vantée et ne fait aucune allusion au marché.

La notion générale de Publicité Non Comparative nous éloigne quelque peu du carré en aboutissant à une forme triangulaire où la PNC amalgamerait les dimensions "unique" et "solitaire". Nous l'avons retenue parce qu'à notre connaissance aucun auteur n'a cherché à dresser de typologie de la forme non comparative et que cette dimension est la seule retenue dans la littérature pour qualifier tout ce qui n'est pas comparatif. Elle pourrait toutefois, comme indiqué, se décliner facilement en deux types.

Outre les points déjà développés, nous évoquerons quelques aspects permettant de mesurer l'intérêt de cette typologie de base :

- le fait que la plupart des auteurs utilisent cette typologie au moins partiellement avec la notion de publicité comparative directe facilite les généralisations empiriques. Remarquons toutefois que pour éviter toute confusion, il reste indispensable de connaître exactement le message testé afin de s'assurer de sa classification et de comparer ce qui est comparable (329) ;
- le glissement ni trop brutal ni trop progressif entre la PCD et la PNC par une forme intermédiaire, la PCI, permet de mieux comprendre les différences entre les messages et de tester soit des annonces s'appuyant sur une argumentation réellement distincte (PCD et PNC), soit des annonces comparatives conceptuellement proches (PCD et PCI).

Sur ce dernier point, l'exemple de PepsiCo en Grande-Bretagne est révélateur. L'annonceur comptait lancer une campagne comparative directe qui a été rejetée par le Broadcast Advertising Clearance Centre. Pour conserver l'esprit de la communication, l'annonceur a simplement remplacé le nom de la marque Coca-Cola par "X" (330).

Enfin, sur le plan empirique, la prise en compte d'une forme comparative intermédiaire avec la PCI est justifiée sur le territoire français car plus largement utilisée que la PCD dont l'étude réalisée par la DGCCRF, relatée dans l'introduction générale, a illustré le caractère exceptionnel (cf. supra, p.36). Cette utilisation

329- Donnons deux exemples de ce risque de confusion : BELCH (1981), pour conserver des slogans comparatif et non comparatif très proches, a, selon cette typologie, comparé une PCD et une PCI, et non comme il l'affirme une PCD et une PNC ; la méta-analyse de GREWAL et al. (1997, p. 7) amalgame dans certains cas publicité comparative directe et indirecte pour traiter dans un même ensemble ces résultats et dissocie dans d'autres cas ce que les auteurs qualifient de "*direct comparative*" et de "*brand X*", c'est-à-dire la PCD et la PCI.

330- Anonyme, *PepsiCo has to change TV campaign*, Marketing Week, 10 février 1995, p. 7.

marginale de la comparative directe peut s'expliquer en partie par les difficultés juridiques de son utilisation que nous avons vu dans la première section. Une société comme Pepsico par exemple, habituée de la comparative aux USA, semble pour l'instant prudente, la législation française ne rendant pas la chose facile selon ses responsables (331). Par contre, la comparative indirecte semble être utilisée plus régulièrement. Sans pouvoir nous appuyer sur des observations générales comme celle de la DGCCRF, nous pouvons, en regardant notre environnement publicitaire constater la présence conséquente mais irrégulière du discours comparatif indirect. Les publicités primées par l'Expansion et Stratégies ces dernières années illustrent bien ce constat.

Sur les 18 annonces retenues par le jury du Publi-Impact parmi celles présentées durant l'année 1994 dans la revue L'Expansion, 5 utilisent le mode comparatif indirect, soit 27% des messages : « *Laguna, le premier diesel où vous n'aurez pas le moteur pour passager* », « *Macintosh en fait plus. Macintosh est moins cher. Tout simplement...* », « *TWA, le meilleur du confort...* », « *Quand la première valeur française vous propose de devenir actionnaire, est-ce que vous hésitez ? Elf* », « *UAP est la compagnie d'assurance qui progresse le plus vite sur...* » (332).

Inversement, les publicités ayant fait l'objet d'un prix par secteur, mentionnées dans Stratégies du 20/12/96, ne comportent aucune PCI sur 21 annonces. Ces deux exemples ne relèvent bien sûr que d'un a priori. Des études permettant de chiffrer la réelle place du comparatif dans le discours publicitaire en France nous donneraient une idée plus précise de son utilisation et de ses secteurs de prédilection.

2) Les limites de cette typologie

Cette typologie comporte cependant quelques limites qu'il est nécessaire de relever :

- s'agissant d'une typologie non bornée couvrant un ensemble continu, dans certains cas, une classification précise peut être sujette à controverse notamment pour les messages se situant à la frontière entre deux catégories. L'annonce pour Delta Air Lines (cf. Annexes, p. 8) illustre le dilemme avec une accroche non comparative et des commentaires parfois comparatifs ;
- la même annonce peut comporter une allusion à d'autres marques présentes sur le marché perceptible pour les connaisseurs, qualifiée de PCI, et imperceptible pour les autres, pouvant alors être qualifiée de PNC. Dans le même sens, ayant retenu comme PCD une annonce qui se contente de

331- DAHM Véronique, *Coca-Pepsi la bataille de France*, L'Expansion, n°499, 17/04/1995, p. 54.

332- L'Expansion du 9 janvier 1995, n°492.

montrer, il est nécessaire de s'assurer de la correcte identification de la marque ou produit montré. Dans le cas d'un logo par exemple, certains consommateurs peuvent ne pas le connaître. De plus, la citation dans l'accroche n'aura certainement pas le même impact que la citation noyée dans le corps d'un texte volumineux. Cet aspect doit donc être aussi pris en compte avec attention ;

- de même, la connaissance préalable du produit et des marques peut jouer un rôle important mis en évidence par WALKER et ANDERSON (333). Si la marque comparée citée dans la PCD est inconnue du consommateur, ce dernier peut très bien analyser l'annonce comme une comparaison avec par exemple l'ensemble des marques anglaises ou américaines dans le cas où la marque aurait une consonance anglo-saxonne et s'il ne la rattache à aucune catégorie particulière, il analysera l'annonce comme une comparaison avec l'ensemble des marques en général. Ce risque reste toutefois très théorique puisqu'en règle générale, la marque citée dans l'annonce est connue de tous ;
- la notion de référence à une marque ou à un produit présent sur le marché doit être prise dans son sens strict afin d'éviter toute ambiguïté. En d'autres termes la comparaison doit porter sur la marque ou le produit en tant qu'objet de commerce et non par rapport à sa seule image. On peut l'illustrer par l'exemple du slogan déjà présenté : « *le chocolat Malteser, plus léger qu'une plume* ». Bien que la plume soit un produit vendu sur le marché pouvant faire l'objet d'une publicité comparative, il s'agit ici d'une publicité non comparative car la comparaison porte sur l'image de légèreté que l'on associe à la plume et non sur la plume en tant que produit ;
- inversement, la notion de produit présent sur le marché peut évincer certaines publicités comparatives. En effet, quand il s'agit de comparer un type de produit à un autre type de produit, la concurrence peut exister en dehors du marché comme par exemple dans l'annonce suivante : « *laver votre vaisselle à la main nécessite 70 litres d'eau, et 20 litres avec un lave-vaisselle* » (334).

Ces quelques obstacles d'ordre méthodologique pourraient être surmontés plus facilement si d'une part, **chaque article mentionnait le contenu exact des messages testés** afin de permettre des classifications a posteriori et d'autre part, si **la connaissance par les interviewés de la marque concurrente citée était prise en compte lors des mesures.**

333- WALKER Beth A., ANDERSON Helen H., *Reconceptualizing comparative advertising : a framework and theory of effects*, Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991, pp. 342-347.

334- Spot TV diffusé en septembre 1995 sur TF1 et A2. Le slogan est restitué approximativement, de mémoire.

3) *Les autres typologies*

De nombreuses dimensions dans les typologies présentées (argumentation unilatérale ou bilatérale, association ou différenciation, comparaison basée sur les attributs ou la part de marché, etc.) ne sont pas prises en compte dans la typologie que nous venons de définir, car distinctes du discours comparatif proprement dit. Elles peuvent néanmoins être appréhendées comme variables complémentaires permettant de nouvelles déclinaisons des trois formes comparatives de base retenues. Ces complémentarités représentent un intérêt heuristique évident en permettant l'étude d'alternatives pouvant renforcer ou affaiblir la capacité de persuasion des messages comparatifs.

Cette déclinaison de la publicité comparative sur des dimensions complémentaires peut aussi se réaliser en reprenant la notion de concurrence à laquelle nous nous sommes référés un grand nombre de fois pour finalement la remplacer par la notion plus large de référence à une ou des marques ou produits présents sur le marché. Nous verrons d'ailleurs plus loin que cette dimension sera reprise dans le cadre de notre recherche expérimentale.

Chapitre 2 : UN ETAT DE L'ART SUR L'INFLUENCE DES PUBLICITES COMPARATIVES

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE.....	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie.....	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES.....	Volume II

SOMMAIRE DETAILLE DU CHAPITRE 2

SECTION 1 : L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	147
<i>Sous-section 1 : LE CONSOMMATEUR ET LE PROCESSUS DE CHOIX</i>	147
§.A- L'influence publicitaire sur le comportement du consommateur : quelques précisions définitives	148
§.B- Le processus de choix du consommateur	149
<i>Sous-section 2 : LE PROCESSUS DE PERSUASION</i>	153
§.A- Le schéma de base de la communication	153
§.B- Le traitement de l'information persuasive	158
<i>Sous-section 3 : LES PRINCIPALES VARIABLES INFLUENCEES</i>	164
§.A- La mémorisation	164
§.B- L'attitude	168
§.C- Le comportement	171
SECTION 2 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION	173
<i>Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LA MEMORISATION</i>	173
§.A- Le type de produit	173
§.B- La part de marché de la marque vantée	174
<i>Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LA MEMORISATION</i>	177
§.A- Le style de message	177
§.B- La référence aux concurrents	178
§.C- Le nombre et le type d'attributs	180
<i>Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LA MEMORISATION</i>	181
§.A- Les conditions d'exposition	182
§.B- Le nombre de répétitions	183
SECTION 3 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LES ATTITUDES	185
<i>Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LES ATTITUDES</i>	185
§.A- Le type de produit et la part de marché de la marque	185
§.B- La crédibilité de la marque	187
<i>Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LES ATTITUDES</i>	188
§.A- Les argumentations liées à la référence à la concurrence	189
§.B- Le type d'information présenté dans l'annonce	195
<i>Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LES ATTITUDES</i>	201
§.A- Le média diffusant le message	201
§.B- Le nombre de répétitions	203
<i>Sous-section 4 : LES ATTITUDES ET LE COMPORTEMENT</i>	204
SECTION 4 : L'INFLUENCE DES FACTEURS INDIVIDUELS SUR LE TRAITEMENT DES ANNONCES COMPARATIVES	207
<i>Sous-section 1 : LES STYLES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION</i>	208
§.A- La complexité cognitive	208
§.B- L'accommodation cognitive	210
<i>Sous-section 2 : L'IMPLICATION</i>	211
§.A- Les profils d'implication	211
§.B- L'incidence de l'implication sur le traitement de l'information	213
<i>Sous-section 3 : L'EVALUATION DES MARQUES</i>	217
§.A- L'ensemble évoqué	217
§.B- La fidélité et l'attachement à la marque	219
<i>Sous-section 4 : LES AUTRES FACTEURS INFLUENTS</i>	220
§.A- Les facteurs intermédiaires influents	220
§.B- Les caractéristiques socio-démographiques	224
CONCLUSION DU CHAPITRE ET HYPOTHESES	226
§.A- Les bases expérimentales	227
§.B- Les hypothèses	234

L'introduction générale nous a permis de constater que l'intérêt de la publicité comparative et plus particulièrement de la Publicité Comparative Directe (PCD), était un sujet très controversé pour les praticiens. La recension de ROGERS et WILLIAMS (335) basée sur 104 articles traitant de cette question laisse également supposer une absence de consensus dans la recherche académique :

- 17 articles concluent que la comparative est plus efficace que la non comparative, essentiellement en terme de rappel et de formation des attitudes (cognitives, affectives et conatives) ;
- 30 que la comparative est moins efficace que la non comparative, dont 10 à propos de la crédibilité et 8 à propos de la compréhension du message et de sa capacité à informer ;
- 57 aboutissent à des résultats neutres.

Bien que ce rapport entre résultats positifs, négatifs et neutres, ait tendance à s'inverser avec les recherches les plus récentes, il reflète, selon ROGERS et WILLIAMS, les difficultés à appréhender un discours dont l'influence dépend de nombreux facteurs. Ce chapitre s'attachera dès lors à colliger les principaux résultats disponibles afin de parvenir à dégager un corpus d'hypothèses quant à l'influence du message comparatif sur le consommateur français. Il s'articulera autour des 4 sections suivantes :

- nous dresserons dans une première section le schéma général permettant de mieux comprendre l'influence de la publicité à partir de deux processus fondamentaux : le processus de choix du consommateur afin de situer le rôle de l'action publicitaire sur le comportement du consommateur, puis le processus de persuasion pour comprendre comment s'exerce cette influence. Nous serons alors en mesure de déterminer les variables clés sur lesquelles la publicité peut agir, ainsi que les facteurs individuels susceptibles d'intervenir sur cette influence ;
- à partir du schéma de base de la communication sur lequel repose le processus persuasif, nous discuterons les principaux résultats mis en avant par la littérature quant à l'influence de la comparative sur les deux variables clés retenues (sections 2 et 3) ;
- de nombreux facteurs individuels exposés dans la première section sont susceptibles d'orienter plus ou moins favorablement le traitement de

335- ROGERS John C., WILLIAMS Terrell G., *Comparative advertising effectiveness : practitioners' perceptions versus academic research findings*, Journal of Advertising Research, oct-nov 1989, pp. 22-36.

l'information publicitaire, nous présenterons l'influence spécifique qu'ils peuvent exercer sur la publicité comparative (section 4).

Après cette revue des différentes recherches menées sur l'influence des publicités comparatives, nous concluons ce chapitre en fixant les hypothèses de la recherche.

Section 1 : L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'objet de la communication marketing est de transmettre des messages visant à modifier des comportements mentaux (connaissances, préférences, intentions, etc.) sensés agir sur les comportements effectifs (336). La mise en exergue de ce processus qui, partant de l'émission de l'information publicitaire, est susceptible d'aboutir à un comportement, nous aidera à asseoir notre démarche sur des bases conceptuelles précises à partir desquelles nous pourrons bâtir notre exposé. Pour cela, nous aborderons les points suivants :

- quel est le processus de choix du consommateur et quels sont les facteurs fondamentaux qui permettent d'avoir une représentation globale de son comportement (sous-section 1) ;
- une fois situé l'individu dans sa globalité avec les principales variables pouvant affecter sa décision, dont la communication ne représente qu'un des multiples éléments, il est nécessaire de mieux comprendre comment fonctionne la publicité et quelle influence elle peut avoir sur le consommateur (sous-section 2) ;
- l'étude du processus de persuasion nous ayant permis de déterminer les variables clés influençables par la communication, nous détaillerons plus précisément leurs fonctions (sous-section 3).

Sous-section 1 : LE CONSOMMATEUR ET LE PROCESSUS DE CHOIX

Nous préciserons tout d'abord ce que nous entendons par "influence publicitaire sur le comportement du consommateur" (§.A). Ces termes ne recouvrent pas toujours les mêmes notions selon les auteurs et une acception plus ou moins large peut à présent orienter différemment notre travail. Nous présenterons ensuite le processus

de choix du consommateur (§.B) afin d'en avoir une vision d'ensemble pour situer la place de la communication dans ce processus.

§.A- L'influence publicitaire sur le comportement du consommateur : quelques précisions définitives

Dès l'introduction (cf. supra, p.11), nous avons délimité les bornes du champ étudié en définissant la publicité. Il nous reste à expliciter ce que nous entendons par "comportement du consommateur" et par "influence".

Selon la définition de SERRAF (337), le consommateur est une personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et en détruisant un bien ou un service. L'auteur exclut donc ici l'acheteur, mais aussi d'autres acteurs possibles distincts du consommateur. La prise de décision qui entraîne l'acte de consommation se situe pourtant dans un environnement plus large où le seul consommateur – utilisateur – n'a pas automatiquement une place dominante et sur lequel de nombreux agents peuvent avoir une emprise. Outre l'utilisateur, PINSON et JOLIBERT (338) distinguent neuf rôles pouvant tantôt concerner le même individu, tantôt plusieurs : l'inspirateur, l'informateur, l'incitateur, le consultant, le décideur, l'acheteur, le préparateur, l'initiateur et le gestionnaire.

Ces différents acteurs étant susceptibles d'intéresser l'annonceur en fonction de ses objectifs et de leurs poids sur l'acte d'achat, il serait quelque peu réducteur de considérer l'influence de la publicité sur le seul utilisateur. C'est pour cette raison que nous préférons, selon l'expression de GREGORY (339), « *plutôt que de consommateur, parler d'unité de décision* », car la cible d'une communication peut, en fonction des objectifs de l'annonceur, concerner l'un de ces dix rôles. Toutefois, pour simplifier notre propos, nous emploierons le terme générique "consommateur" pour désigner l'ensemble des facettes de cette unité de décision qui, dans de nombreux cas, sont d'ailleurs représentées par une seule et même personne. Lorsqu'une distinction sera nécessaire, nous l'indiquerons. Le comportement du consommateur englobera dès lors « *l'ensemble des actes individuels visant à obtenir et utiliser des biens et des services en incluant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes* » (340).

337- SERRAF Guy, *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1985, p. 74.

338- PINSON Christian, JOLIBERT Alain, "Comportement du consommateur", *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica, Vol. 1, 1989.- pp. 365.

339- GREGORY Pierre, *Marketing*, Paris, Dalloz, 1993, p. 35.

340- ENGEL J.F., KOLLAT D.T. et BLACKWELL R.D., *Consumer behavior*, 2ième Ed., Illinois, Dryden Press, 1973, p. 5. Cités par DUSSART Christian (1983).

L'«influence» sera, quant à elle, entendue ici comme l'ensemble des relations susceptibles d'exister entre l'action publicitaire et le comportement du consommateur, et plus particulièrement son processus décisionnel. Nous préférons généralement ce terme à celui d'efficacité pour les raisons suivantes :

- l'efficacité renvoie à la notion d'atteinte d'objectifs préalablement définis (341). La mesure de l'efficacité rend donc nécessaire la connaissance des objectifs du message ;
- l'influence est un terme certes moins précis, mais représente bien notre volonté dans ce chapitre d'aborder l'ensemble des possibles, l'efficacité n'étant en fait que la constatation d'une influence du message conforme aux objectifs.

Le terme impact susmentionné est cependant plus couramment employé que celui d'influence par les publicitaires : « *pour savoir si une campagne "marche bien", "fonctionne bien" ; pour savoir si une annonce ou un film publicitaire "a réussi", on utilise généralement le terme d'impact* » (342). Nous aurons donc recours indistinctement aux deux vocables, même si nous pensons qu'«influence» (ou également «effet») sont plus adaptés à une action qui reste la plupart du temps diffuse.

§.B- Le processus de choix du consommateur

L'étude du processus de choix du consommateur est complexe si l'on admet que chaque individu et chaque situation sont des cas particuliers. C'est pourquoi de nombreuses théories et modèles ont été développés afin d'en simplifier la compréhension.

L'un des tout premiers modèles en marketing a été proposé par NICOSIA (343) en 1966. En identifiant les principales variables sur lesquelles les objectifs de communication portent, il a le mérite de mettre à plat le processus de base de l'action publicitaire (cf. infra, Figure 1).

341- BOUQUIN Henri, "Contrôle", *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica, 1989, pp. 551-553.

342- LEHU Jean-Marc, *Origines, Fondements et modes d'utilisation des célébrités par la publicité*, Université Paris I, thèse de 3ème cycle en Sciences de Gestion, 1993, p. 108.

343- NICOSIA Francesco (1971), *Op. Cit.*, p. 273.

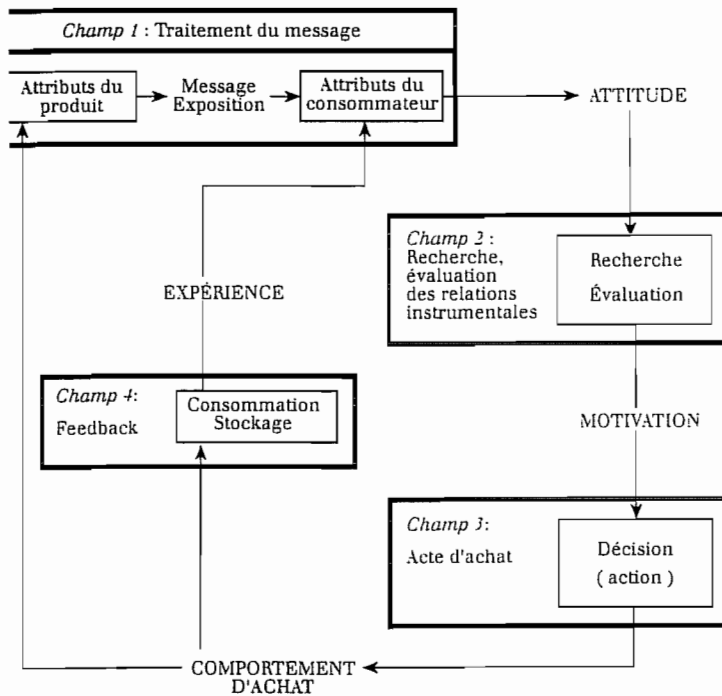


Figure 1 : Le modèle de Nicosia – 1966 – (344)

Il ne donne cependant qu'une représentation limitée du processus de décision où « l'acte d'achat [y] est surtout présenté comme une décision individuelle et [où] les influences familiales ou sociales ne sont envisagées que de façon implicite » (345).

ENGEL et BLACKWELL (346) proposent un modèle plus complet notamment en faisant apparaître très explicitement les influences extérieures et les interactions entre les différents paramètres et en mettant « l'accent sur le processus décisionnel lors d'un achat, essayant de découvrir comment et pourquoi le consommateur agit de telle et telle manière » (347).

Quelques années auparavant, HOWARD et SHETH (348) ont construit un modèle en s'appuyant sur la théorie de la rationalité limitée de SIMON et MARCH. Ils ont isolé un certain nombre de variables dont l'intérêt est de résumer « les facteurs qui influencent les consommateurs ainsi que les réponses apportées par ces derniers »

344- Extrait de FILSER (1994), p. 25. Le véritable schéma développé par NICOSIA est plus détaillé (voir à ce propos la traduction française du livre de NICOSIA Francesco, 1971, dernière page), celui proposé par FILSER présente l'avantage d'en résumer les principales lignes.

345- DUBOIS Bernard, *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz, 1990, p. 251.

346- ENGEL J., BLACKWELL R., *Consumer behavior*, 4ème Ed., Holt, Rinehart and Winston, The Dryden Press, 1982.

347- DUSSART Christian, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McDraw-Hill, 1983, p. 51.

348- HOWARD John A. et SHETH Jagdish N., "Théorie du comportement de l'acheteur", *Encyclopédie du Marketing*, Paris, Editions Techniques, 1976, p. 1-71 C, repris de l'article : *The theory of buyer behavior*, paru en 1969.

(349). En effet, à la différence de celui proposé par ENGEL et BLACKWELL centré sur les étapes successives de la prise de décision, le modèle d'HOWARD et SHETH insiste plutôt sur le processus de transformation de l'information, processus qui nous intéresse tout particulièrement ici.

Par la suite, HOWARD avec OSTLUND en 1973 (350) ont complété le modèle en le rapprochant de la réalité du comportement décisionnel du consommateur. Il présente l'avantage de mieux illustrer les nombreuses interactions en lien avec l'environnement susceptibles d'agir sur le comportement du consommateur. Malgré quelques points critiquables comme la focalisation sur l'ensemble évoqué (351), il demeure un modèle complet prenant en compte la forte ou la faible implication, l'acte spontané (352) aussi bien que celui faisant suite à une longue réflexion.

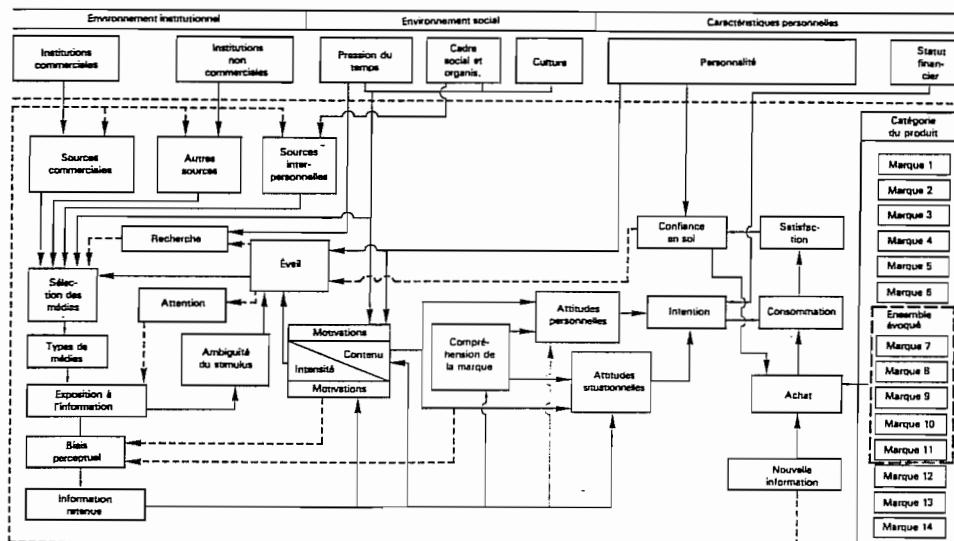


Figure 2 : Le modèle de HOWARD et OSTLUND – 1973 – (353)

349- GREGORY Pierre, *Marketing*, Paris, Dalloz, 1993, p. 46.

350- Par la suite, HOWARD (1977) a cherché à simplifier le modèle. Cette simplification a, trouvons-nous, eu le tort de faire disparaître la dimension illustrative du présent modèle.

351- Il comporte effectivement l'inconvénient d'être très centré sur l'ensemble évoqué (ce qui n'était pas le cas dans le premier modèle réalisé en 1969). Or, nous savons que dans certains cas (parfois nombreux selon les classes de produit) comme une opportunité promotionnelle ou une présentation sur un linéaire, le consommateur peut se diriger vers une marque inconnue.

352- ROOK (ROOK Dennis W., *The buying impulse*, Journal of Consumer Research, Vol. 14, septembre 1987, p. 191) note à propos des modèles de Howard et Sheth (1969) et Howard (1977) que, contrairement à ce que nous affirmons, ces modèles n'appréhendent pas l'achat impulsif (éveil → action). Le modèle présenté n'appréhende certes pas la totalité des processus, mais nous y trouvons tout de même un chemin proche d'une logique d'achat impulsif : confiance en soi → achat.

353- Extrait de DUSSART (1983, p. 53). Notons une erreur dans les flèches par rapport au modèle original de HOWARD et OSTLUND (1973) : il ne faut pas lire intention → consommation, mais intention → achat.

FARLEY et RING (354) ont cherché à tester le premier modèle (celui de 1969). Mais malgré des résultats encourageants selon les auteurs, ces derniers ne sont pas arrivés, à travers une matrice reprenant 11 variables endogènes (attention, perception, attitude, motivation, etc.), à des résultats très solides. Un autre test empirique mené par FARLEY, HOWARD et LEHMAN n'a pas non plus abouti à des résultats très concluants selon PRAS et TARONDEAU (355).

Toutefois, ce qui nous semble particulièrement intéressant dans ce modèle, qui reste le plus utilisé en marketing (356), **est le cadre théorique de référence qu'il propose donnant une idée globale du comportement du consommateur**. Nous pensons à l'instar de PINSON et JOLIBERT (357) qu'aucun modèle aussi élaboré soit-il, n'est pour l'instant en mesure de rendre compte de tous les comportements. Il serait de plus insensé, en l'état actuel de nos connaissances, de vouloir tout expliquer à l'aide d'un seul modèle car « *chaque système est vrai par ce qu'il propose et faux par ce qu'il exclut et la prétention de tout expliquer peut rapidement amener le système à l'état de délire d'interprétation* » (358). L'intérêt de celui-ci réside dans la grille de lecture qu'il fournit. En effet, comme le soulignent ZALTMAN, PINSON et ANGELMAR (359) son évaluation épistémologique est bonne, principalement en ce qui concerne son caractère intégrateur et sa qualité formelle.

L'ensemble du modèle ne saurait être ici commenté. Il nous permet cependant, tout en mesurant la complexité du comportement du consommateur, de tirer une ligne conductrice pour la suite de notre travail autour du processus du traitement de l'information avec la présence de variables clés, cibles des actions de communication, et de nombreux facteurs influents, développés dans la sous-section suivante.

354- FARLEY J. U., RING W., *An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior*, Journal of Marketing Research, nov. 1970, pp. 427-438.

355- FARLEY J. U., HOWARD J. A., LEHMANN D. R., *Testing of buyer behavior models*, Association for Consumer Research Proceedings, 1971, pp. 232-242. Cités par PRAS Bernard, TARONDEAU Jean-Claude, *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey, 1981, p. 33.

356- FILSER Marc, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, 1994, p. 29.

357- « *Il est donc irréaliste d'espérer développer, comme on l'a cru à une certaine époque, une théorie du comportement du consommateur, voire un modèle descriptif qui aurait vocation à représenter n'importe quel comportement comme cela peut être observé dans les ouvrages de HOWARD et SHETH...* ». In PINSON Christian, JOLIBERT Alain, "Comportement du consommateur", *Encyclopédie de gestion*, 1989, p. 345.

358- CAILLOIS Roger, *Le mythe et l'homme*, Paris, Folio, 1989, p. 18.

359- Cités par PRAS Bernard, TARONDEAU Jean-Claude, *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey, 1981, p. 33.

Sous-section 2 : LE PROCESSUS DE PERSUASION

Pour HUISMAN ⁽³⁶⁰⁾, « *la communication persuasive n'est pas une espèce de communication parmi d'autres, ni même l'espèce la plus importante ou la plus intéressante. Elle est la communication tout entière considérée relativement à son caractère opératoire et spécialement relativement à son efficacité* ». Dans ce cadre, nous chercherons tout d'abord à délimiter, à partir du schéma de base de la communication, les principaux facteurs affectant le processus persuasif (§.A). Nous pourrons ensuite appréhender, en nous appuyant sur le modèle de HOWARD et OSTLUND, comment cette information est traitée par le consommateur (§.B).

§.A- Le schéma de base de la communication

De nombreux auteurs ont cherché à représenter le processus suivi par la communication (LASWELL, 1948 ; GERBNER, 1956 ; NEWCOMB, 1953 ; WESTLEY et MAC LEAN, 1957 ; RILEY, 1959 ; pour ne citer que les plus connus). Le modèle de base sur lequel la plupart s'appuient, est celui initialement développé par SHANNON et WEAVER ⁽³⁶¹⁾. Il est fondé sur l'idée a priori simple que dès qu'il y a communication, il doit exister une source émettant un message par un canal et un destinataire branché sur le même canal. On le représente généralement par le schéma ci-après.

360- HUISMAN Denis, *Le dire et le faire*, 1983, Op. Cit., p. 23.

361- Le travail de base de C.E. SHANNON en 1948 sur la théorie mathématique des communications, a été repris et associé à un article de WEAVER dans un ouvrage en 1949 ouvrant la voie au débordement rapide de cette théorie du seul cadre des problèmes des télécommunications (ATLAN 1992, p. 5). Toutefois, comme le souligne KAPFERER (1984, p. 33), l'extension en bloc de cette théorie à la psychologie a été peu fructueuse ; par contre, la structure générale du modèle a profondément marqué la conception moderne de la communication. C'est cette seule ossature de base que nous présentons ici.

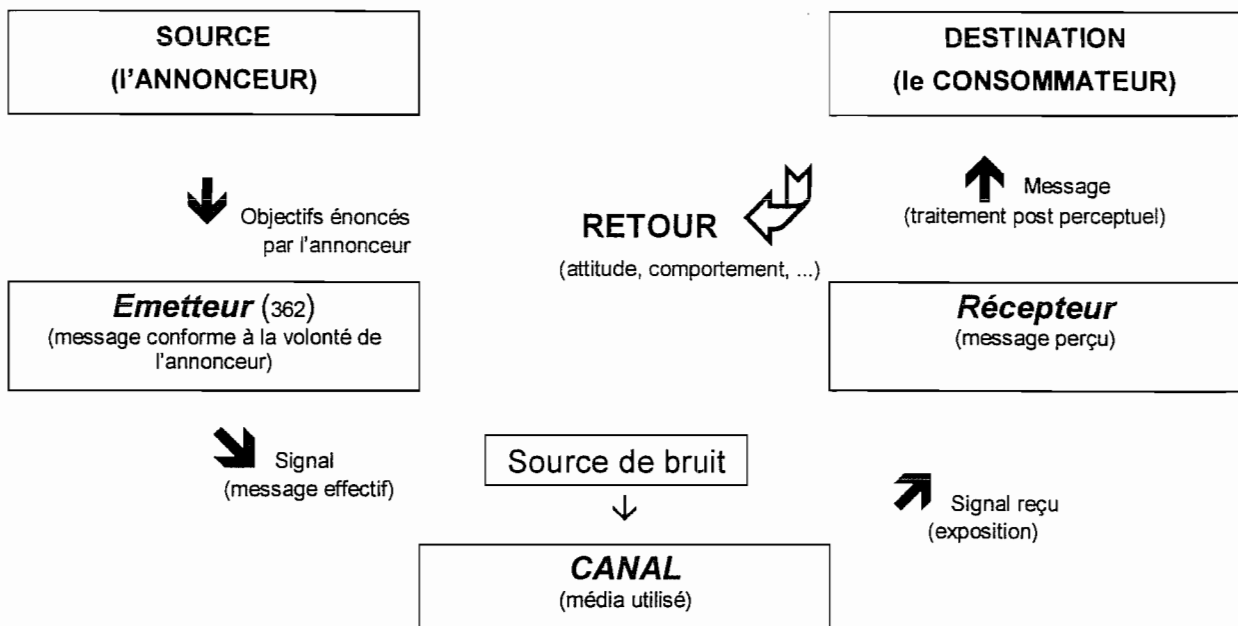


Figure 3 : Schéma de base de la communication

SFEZ (363), sans écarter totalement ce modèle qu'il qualifie de communication représentative, propose une autre approche à partir de la notion de communication confondante qui correspond davantage à la réalité des médias de masse d'aujourd'hui et par ricochet à la publicité. L'auteur l'illustre par ce qui se passe dans ces familles italiennes qui possèdent souvent deux postes de télévision et de radio et qui poussent le volume jusqu'à l'inaudible où personne n'entend rien, tout en comprenant tout de même. Ce raisonnement n'est cependant pas satisfaisant sur le plan marketing si ce n'est pour rappeler que la croissance du nombre d'informations a tendance parfois à renverser le schéma habituel Emetteur - Canal - Récepteur par une source de bruit tellement forte que l'ensemble est déséquilibré et parvient à se confondre.

L'approche en terme d'émetteur et de récepteur (c'est-à-dire respectivement l'annonceur et le consommateur) reste pour nous la plus opérationnelle par rapport aux objectifs de communication marketing : identifier et connaître les cibles, pour leur envoyer des messages appropriés destinés à influencer les comportements. Ce schéma nous suggère quatre facteurs de base capables d'affecter le processus persuasif : la source, le message envoyé, le média chargé de le véhiculer et enfin le récepteur. Nous les présenterons succinctement, dans la mesure où ils seront plus

362- Comme le note ATLAN (1992, pp. 38-39), « la distinction entre entrée et sortie est en général le résultat de considérations physiques car nous avons vu que les relations formelles entre les deux sont parfaitement symétriques : du point de vue mathématique l'entrée peut être la sortie et inversement ».

363- SFEZ Lucien, *La communication*, 2ème Ed., Paris, PUF, 1992, p.121.

largement développés par la suite, en servant de structure à notre propos sur l'influence spécifique des publicités comparatives.

1) *L'influence de la source*

La source conditionne les premières réactions du consommateur vis-à-vis du message. La difficulté majeure dans les communications commerciales, tenues d'afficher clairement l'origine publicitaire de l'information, est liée à l'intérêt évident de la source qui affaiblit la crédibilité du message. Ces problèmes de crédibilité, mis en relief par HOVLAND et WEISS (364), sont fondés sur l'impartialité et l'autorité attribuées à l'auteur. L'annonceur étant considéré comme partial, les individus auront plus de mal à le croire qu'un expert indépendant par exemple. Toutefois, selon FILSER (365), il est nécessaire de ne pas négliger l'influence de la marque en tant que facteur de crédibilité, la seule attribution d'une intention commerciale à la source n'étant pas suffisante pour expliquer la plus ou moins grande confiance octroyée aux messages.

Cette influence de la source sur le processus de persuasion se complexifie singulièrement avec le message comparatif, **car celui-ci communique non pas sur une mais sur plusieurs marques, aux images et taux de notoriété parfois très différents.**

2) *L'influence du message*

L'influence du message (366) représente la partie centrale de notre travail puisqu'il s'agit d'étudier les effets du discours comparatif par rapport au non comparatif sur le comportement du consommateur. Seule cette variable sera donc susceptible de varier dans le cadre de notre recherche afin de mesurer les formes les plus efficaces de message.

364- HOVLAND Carl, WEISS Walter, *The influence of source credibility on communication effectiveness*, Public Opinion Quarterly, Vol. 15, 1951, pp. 635-650.

365- FILSER Marc, Op. Cit., 1994, p. 391.

366- Nous prendrons l'habitude de nommer "message" le discours véhiculé dans l'annonce et slogan la partie mise en avant dans l'annonce, l'annonce devant être considérée comme la « *surface et/ou le contenu d'un message publicitaire* » (WESTPHALEN Marie-Hélène, *Le Dicom, le dictionnaire de la communication*, Paris, Triangle Edition, 1992, p. 20).

Au-delà des différentes formes d'argumentation choisies, LEDUC (367) distingue trois mécanismes de base susceptibles d'être actionnés par un message :

- les mécanismes automatiques : c'est le mécanisme le plus primitif, il cherche à agir sur la mémoire en créant des réflexes. Ce sont des messages simples et frappants destinés à créer des automatismes comme « *du pain, du vin et du Boursin* », « *je suis fou du chocolat Lanvin* » ;
- les mécanismes de rationalisation : ce mécanisme joue sur une démonstration claire expliquant l'intérêt d'acheter le produit sur des points a priori objectifs ;
- les mécanismes de suggestion : ce mécanisme joue sur les symboles et l'ambiance véhiculés par le message pour susciter le désir d'acheter plutôt basées sur des motivations d'ordre affectif.

A priori, on pourrait penser que la comparative est plutôt de l'ordre du mécanisme rationnel. Quelques exemples de messages comparatifs déjà cités dans l'introduction générale suffisent cependant pour dénoncer le caractère très réducteur d'une telle assertion :

- l'annonce de Procter & Gamble se bornant à comparer son produit nettoyant pour les vitres "Cinch" à ceux de Johnson et Clorox sans les nommer, mais en imitant la forme, la couleur et le dessin des atomiseurs avec pour slogan « *Stop streaking, start Cinching !* », est susceptible d'actionner un mécanisme automatique ;
- l'annonce qui montre des seniors, buveurs de Pepsi-Cola, joyeux et dynamiques et des étudiants tristes, buveurs de Coca-Cola, utilise le mécanisme de la suggestion.

Retenons toutefois que si la comparative peut relever de différents mécanismes, c'est le discours rationnel qui reste le plus plausible dans un contexte européen où la réglementation actuelle n'autorise pas de messages tels que ceux de Procter & Gamble ou de Pepsi-Cola. **Nous privilégierons donc, dans le cadre de cette recherche, la référence à ce mécanisme.**

3) *L'influence du support*

Le canal, ou plus précisément le média, n'est pas neutre. Porteur d'une culture propre et d'un certain mode d'expression, il véhicule, volontairement ou non, de l'information qui peut interagir avec la communication. De plus, il implique des expositions dans des contextes différents générateurs de bruits. Outre les bruits liés

aux conditions d'exposition, d'autres sont propres au contenu même du support, notamment du fait de la présence d'autres publicités susceptibles de donner une information proche de la publicité comparative. Dans certaines revues spécialisées, par exemple, la proximité d'annonces pour des produits identiques permet d'effectuer des comparaisons entre marques très précises.

Les supports en mesure d'accueillir des annonces publicitaires sont d'autre part plus ou moins bien adaptés à certaines formes d'argumentations. Pour DAVIS (368), une des conclusions générales qui ressort d'un grand nombre d'enquêtes est que la présentation orale réussit mieux qu'une présentation écrite. Ainsi, la télévision, le cinéma et dans une moindre mesure la radio seraient plus efficaces. Toutefois, la présentation écrite réussit mieux à faire passer le message complexe. **L'écrit serait donc peut-être mieux adapté à des comparatives, chargées de véhiculer un message a priori plus complexe.**

4) *L'influence du récepteur*

Pour qu'il y ait persuasion, nous venons de voir qu'il fallait qu'il y ait une source qui émette un message par un canal. Cela reste toutefois insuffisant pour comprendre le processus dans sa totalité car le récepteur n'est pas un réceptacle qu'il suffit de remplir pour atteindre l'objectif de la communication. Il est l'acteur sur lequel les facteurs susmentionnés, plus ou moins maîtrisables par l'annonceur, pourront éventuellement agir, puisque « **la persuasion n'est pas ce qu'un message fait à une personne, mais ce que cette personne fait avec le message** » (369). La communication doit en effet subir certains traitements imposés par le récepteur qui l'amèneront éventuellement à adopter un comportement conforme aux objectifs de l'annonceur. L'importance de ces traitements dans le processus de persuasion nécessite que nous nous y attardions plus longuement ; c'est l'objet du paragraphe suivant.

368- DAVIS E. E., *La modification des attitudes, Inventaire et bibliographie de certains travaux de recherche*, Paris, Unesco, 1965, Documents spéciaux du Centre de Documentation des Sciences Sociales, n°19-1964, pp. 29-36.

369- KAPFERER Jean-Noël, *Les chemins de la persuasion*, Paris, Dunod, 1978, p. 61.

§.B- Le traitement de l'information persuasive

En reprenant la partie du schéma d'HOWARD et OSTLUND qui concerne le traitement de l'information commerciale, nous observons les étapes suivantes :

Source → exposition → biais perceptuel → information retenue → Attitudes → Achat

Outre la source, abordée plus haut, nous résumerons ce processus en trois sous-paragraphes : l'exposition (s/§. 1), la perception (s/§. 2) et le traitement de l'information post perceptuel (s/§. 3) à partir duquel seront appréhendées les trois principales variables, dont l'évolution positive fait partie des objectifs centraux de l'action publicitaire : l'information retenue, les attitudes et l'acte d'achat.

1) L'exposition

L'exposition est la condition première pour que le message soit lu, entendu ou vu (370). Elle n'est cependant pas suffisante pour déboucher sur le premier traitement qu'est la perception. Il doit d'une part, y avoir préalablement éveil (à moins de postuler sur la réalité de l'influence subliminale -371-) et d'autre part, un environnement facilitateur ou tout au moins qui ne s'oppose pas à un minimum d'attention. L'individu étant soumis en permanence à de très nombreuses autres communications (familiales, professionnelles, amicales, commerciales, etc.) ou bruits (vacarme, parasites, etc.), ces dernières sont en effet susceptibles de brouiller la réception des messages publicitaires (372). A contrario, certaines situations peuvent renforcer la mémorisation ou l'acceptation de la communication. LAURENT et SCHAPIRA (373) ont par exemple montré que le climat de lecture avait une incidence sur l'efficacité publicitaire notamment en terme de mémorisation du message. De même, la présence d'autres personnes, source généralement de bruits, peut dans certains cas renforcer l'attention.

Le modèle d'HOWARD et OSTLUND montre également la possibilité que l'exposition agisse directement sur l'éveil. Cela est le cas avec des messages très bruyants ou très silencieux, lorsqu'il y a rupture avec l'ambiance dans laquelle se trouve l'individu.

370- Elle peut bien sûr revêtir des formes indirectes avec des stratégies cherchant à atteindre non pas le consommateur final mais le prescripteur, l'acheteur, etc.

371- Aucune recherche crédible n'ayant à ce jour démontré l'efficacité des messages subliminaux selon GREGORY (1993).

372- DECAUDIN Jean-Marc, *La communication marketing*, Paris, Economica, 1995, p. 24.

373- LAURENT François, SCHAPIRA Laure, "L'incidence du médium sur le message, validation en terme d'impact", in *Les médias, la publicité et la recherche*, Paris, IREP, novembre 1991, pp. 127-149.

2) La perception

La perception est la représentation consciente d'une information que l'individu peut avoir à partir de ses sensations. C'est le mécanisme qui régit les rapports entre la personne et le monde extérieur. La connaissance de ces mécanismes est importante pour le publicitaire, non pas seulement dans un objectif de persuasion, mais de prise en compte des capacités perceptives du consommateur afin de réaliser des messages audibles ou lisibles et interprétables avec le minimum de distorsions. Nous noterons que ces distorsions peuvent avoir des origines diverses car pour les psychologues, la perception « *loin d'être confinée au processus sensoriel et au stimulus, concerne l'individu dans sa totalité et s'avère un excellent révélateur de sa personnalité* » (374).

Classiquement, la perception est décomposée en deux étapes : (a) la sensation correspondant à l'enregistrement d'un stimulus par l'un de nos cinq sens et (b) l'interprétation relative à la signification donnée par le cerveau à la sensation enregistrée. Certains auteurs ajoutent une troisième étape : (c) l'enregistrement sensoriel (375).

a) La sensation

La sensation est un phénomène physiologique de base qui se constitue à partir d'une information reçue par l'un de nos cinq sens et dont l'activation est envoyée à notre système nerveux central. Les recherches dans ce domaine ont permis de démontrer la relativité de la sensation : la sensation de froid sera plus forte pour la personne qui passe subitement de 20° à 0° et moins forte voire inexistante pour celle qui passe de 1° à 0°. Ce fonctionnement basé sur la différence a permis de mettre notamment en exergue les effets de seuil et de sélectivité. L'effet seuil a une origine physique : notre oreille n'entend qu'à partir d'un certain niveau sonore ; mais aussi différentielle : un décibel en plus ou en moins n'a pas la même incidence selon le niveau de bruit conformément à la loi de Weber. Quant à l'effet sélectif, il joue bien sûr en fonction des aptitudes sensibles (vue, odorat, ouïe, etc.), mais aussi des capacités à interpréter l'information.

374- DELORME André, *Psychologie de la perception*, Montréal, Editions Etudes Vivantes, 1982, p. 374.

375- FORTIN Claudette, ROUSSEAU Robert, *Psychologie cognitive, une approche de traitement de l'information*, 2ème Ed., Québec, Presses de l'Université du Québec, 1989.

b) *L'interprétation*

Les stimuli ayant fait l'objet d'une sensation sont ensuite décodés par l'individu qui les organise et les interprète. Parmi les très nombreux messages commerciaux et non commerciaux reçus en permanence, l'interprétation permet au consommateur d'effectuer une première sélection qui l'amènera à identifier les informations nécessitant un traitement plus poussé. Elle représente donc une condition nécessaire pour que le message soit au moins correctement enregistré. Cette place centrale de l'interprétation amène les publicitaires, outre le respect de certaines contraintes évidentes, telles que le recours à un discours intelligible ou à des graphismes compréhensibles, à tenter de rompre cet écran perceptuel en travaillant notamment sur l'originalité (376).

Ces différents points nous laissent entrevoir le rôle que peut jouer au niveau de la perception un message comparatif direct :

- la présence d'au moins deux marques peut entraîner une certaine confusion et aboutir à une interprétation erronée amenant l'individu à attribuer les avantages vantés par l'annonce à la marque comparée ;
- l'aspect inhabituel de cette forme de communication dans le paysage publicitaire français est susceptible de provoquer des stimuli se distinguant des autres.

Enfin, nous noterons qu'un même message pourra être traduit de différentes manières par le consommateur en fonction de son niveau d'éveil bien sûr mais aussi de l'environnement dans lequel il se trouve, de ses connaissances ou opinions antérieures.

c) *La mémoire sensorielle*

La mémoire sensorielle ou plutôt le registre sensoriel (377) concerne la structure qui pendant un très court laps de temps conserve l'information à laquelle l'individu est exposé, la plupart du temps sans même qu'il en soit conscient. Il s'agit d'une mémoire très volatile ne durant que quelques fractions de secondes. Elle ne nous intéresse pas directement ici, si ce n'est pour montrer le lien avec le traitement post perceptuel : suite à l'exposition, il y a perception (sensation et interprétation) qui est stockée dans le registre sensoriel, le temps que l'attention soit éventuellement

376- GREGORY Pierre, Marketing, Paris, Dalloz, 1993, pp. 51-52.

377- Comme le remarquent FORTIN et ROUSSEAU, la mémoire sensorielle peut aussi faire référence à la rétention à long terme des caractéristiques sensorielles d'une stimulation ; c'est pourquoi les auteurs préfèrent le terme de registre pour éviter toute ambiguïté. FORTIN Claudette, ROUSSEAU Robert, *Psychologie cognitive, une approche de traitement de l'information*, 2ème Ed., Québec, Presses de l'Université du Québec, 1989, p. 37.

dirigée vers cette information en vue d'un traitement post perceptuel plus ou moins poussé.

3) *Le traitement de l'information post perceptuel*

Après exposition et perception de l'information, l'individu la conserve quelques fractions de seconde en mémoire pour, la plupart du temps, l'oublier immédiatement sans autre traitement supplémentaire. C'est en fonction de ses connaissances, ses motivations, son humeur, etc., qu'il affectera un effort de réception au stimulus encore stocké en mémoire (378), en d'autres termes qu'il activera ou non un traitement plus poussé en consacrant un minimum d'attention au message « *sans laquelle il n'y a probablement pas de réaction possible à la publicité* » (379).

Ce traitement de l'information a débouché sur de nombreux modèles explicatifs permettant de mieux comprendre ce que l'individu "faisait" de l'information après l'avoir perçue. L'un des premiers fut proposé par LAVIDGE et STEINER (380) suggérant l'existence d'une hiérarchie de l'apprentissage, l'individu devant passer par un stade de connaissance pour former ses préférences débouchant sur la conviction d'acheter le produit. Les premières recherches menées par PALDA (381) pour valider cette hypothèse n'ont pas abouti.

Depuis, de nombreux modèles reposant sur ce principe de hiérarchie des effets ont été élaborés. McGUIRE (382) a proposé une décomposition détaillée distinguant douze niveaux : l'exposition, l'attention, l'intérêt, la compréhension, la production de cognitions liées, l'acquisition du savoir-faire nécessaire, l'acceptation du point de vue (changement d'attitude), la mémorisation du changement, la mémorisation du matériel pertinent, la prise de décision, l'action, et la consolidation.

D'un autre côté, RAY (383), constatant que cette hiérarchie des effets ne peut être considérée comme systématique, propose d'autres alternatives que la phase

378 DUSSART Christian, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McDraw-Hill, 1983, p. 531.

379- AGOSTINI Jean-Michel, BRULE Michel, "Les habitudes de comportement face aux écrans publicitaires, la mémorisation des messages", in *Les médias, la publicité et la recherche*, Paris, IREP, novembre 1991, p. 314.

380- LAVIDGE Robert J., STEINER Gary A., *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, Journal of Marketing, octobre 1961, pp. 59-62. Voir également in : *Measuring advertising effectiveness, selected readings*, Edited for the American Marketing Association by John J.Wheatley, 1969, pp. 2-7.

381- PALDA K. S., *The hypothesis of a hierarchy of effects : A partial evaluation*, Journal of Marketing Research, Vol. III, Février 1966, pp. 13-24. Voir également in : *Measuring advertising effectiveness, selected readings*, Edited for the American Marketing Association by John J.Wheatley, 1969, pp. 7-30.

382- McGUIRE W. J., "The nature of attitude and attitude change", *Handbook of Social Psychology*, New-York, 1985, pp. 233-246. Extrait de MOSER (1998, p. 26).

383- RAY M.L., "Marketing communication and the hierarchy of effects", *New models for mass communication research*, Beverly Hills, 1973, pp. 147-176.

cognition, affect et conation, avec ce qu'il nomme la hiérarchie d'implication réduite (cognition, conation et affect) et celle de la dissonance – attribution (conation, affect, cognition).

Ce principe de hiérarchie poussé à l'extrême par des auteurs comme BONNANGE et THOMAS (384) est toutefois de plus en plus controversé. D'autres auteurs soutiennent au contraire que les très nombreuses interrelations entre cognitif et affectif ne permettent pas de supporter une approche hiérarchique des effets. Pour FELIX, cette « *hiérarchie des effets de la communication publicitaire est sous-tendue par une conception intenable, "véritable psychologie des facultés" de décomposition abstraite des aspects cognitifs et affectifs des comportements d'achat* » (385).

Dans ce cadre, un nouveau paradigme, actuellement dominant dans la recherche sur la persuasion de par les perspectives intéressantes qu'il ouvre (386), s'est développé à partir des travaux de PETTY et CACIOPPO, et de CHAIKEN. Ces auteurs ont montré que les facteurs responsables des changements d'attitudes peuvent suivre deux processus de traitement de nature différente : central ou périphérique pour PETTY et CACIOPPO (387), systématique ou heuristique pour CHAIKEN (388). Nous reprendrons principalement le premier modèle dénommé *Elaboration Likelihood Model* (ELM), le plus couramment rencontré dans la littérature (389) :

- dans le traitement central, toute l'activité du sujet est centrée sur le contenu discursif du message, la communication pouvant être plus ou moins efficace en fonction des réponses cognitives favorables ou défavorables à la conclusion du message. L'implication du sujet accentuera l'effet persuasif du message qui contient des arguments forts. Mais d'un autre côté, la persistance d'une opinion sera plus grande pour ce même sujet, car son implication l'aura amené à traiter les informations en profondeur et à avoir une argumentation défensive plus conséquente ;

384- Pour ces auteurs, de nombreuses solutions sont envisageables : *learn -> feel -> do ; do -> feel -> learn ; feel -> do -> learn ; etc.* BONNANGE Claude, THOMAS Chantal, *DonJuan ou Pavlov*, 1987, Op. Cit., p. 76.

385- FELIX M. (1982), cité par DUBOIS et JOLIBERT, *Le marketing*, Op. Cit., 2ème Ed., 1992, p. 95.

386- Selon BROMBERG Marcel, "la communication : le pourquoi", in GHIGLIONE Rodolphe, BONNET Claude, RICHARD Jean-François, (1990), *Traité de psychologie cognitive* 3, pp. 260-270.

387- PETTY Richard E., CACIOPPO John T., *Attitudes and persuasions : classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA : William C. Brown. Voir aussi PETTY Richard E., CACIOPPO John T., SCHUMANN David, *Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating rôle of involvement*, *Journal of Consumer Research*, 10, september 1983, pp. 135-146.

388- CHAIKEN Shelly, *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, Vol. 39, n°5, p. 764.

389- DROGE Comelia, *Shaping the route to attitude change : central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May 1989, p. 195.

- par contre, le traitement périphérique se fait à partir d'une grille de décodage indépendante du contenu réel du message, le sujet inondé d'informations quotidiennes n'ayant pas le temps ni la motivation de traiter l'information de façon "systématique". Dans ce cadre, l'attitude initiale du sujet ne joue qu'un rôle mineur, les croyances n'étant pas activées, de simples éléments du message liés à la forme ou à la source (expert, personne attractive, etc.) étant susceptibles de satisfaire l'individu.

Ces deux types de traitement ne signifient pas pour autant qu'il existe un processus dichotomique qui amènerait l'individu à emprunter une fois pour toute un chemin. Selon sa situation, son implication et de nombreuses variables concernant soit l'individu ou le message, une route ou l'autre peut être empruntée. Il reste que l'on ne sait pas exactement en fonction de quoi l'individu choisit (il n'est d'ailleurs pas prouvé qu'il choisisse, car des automatismes peuvent aussi agir) un processus plutôt que l'autre (390). Il est même possible selon MAHESWARAN et CHAIKEN (391) que des interactions se produisent. Selon les deux auteurs, même dans des conditions de motivation élevée pour traiter les informations selon un processus systématique, une relation additive entre les deux traitements est possible. Ainsi, tout argument est susceptible dans l'absolu d'être traité systématiquement et/ou heuristiquement (392), ce qui nous conduira à accorder autant d'importance aux dimensions affectives et cognitives.

Ces différents modèles de traitement de l'information confirment d'une part, **la place centrale tenue par la mémorisation et les attitudes** (393) pour mesurer l'action persuasive et d'autre part, **l'importance de facteurs individuels tels que l'implication, les attitudes envers la source ou le produit dans les processus suivis pour traiter l'information.**

390- BROMBERG Marcel, "la communication : le pourquoi", in GHIGLIONE Rodolphe, BONNET Claude, RICHARD Jean-François, *Traité de psychologie cognitive* 3, 1990, p. 269.

391- MAHESWARAN D., CHAIKEN S., *Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 1, pp. 13-25. Cités par MOSER Klaus, 1998, p. 32.

392- HAON Christophe, *Persuasion publicitaire : synthèse et évaluation comparée du modèle heuristique-systématique et du modèle de probabilité d'élaboration*, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM, Toulouse, 1997, Vol. 1, p. 624.

393- "Place centrale variable", devrions-nous préciser, car l'importance de la mémorisation et des attitudes varie selon les modèles. MOSER, par exemple, souligne que « la mémorisation du contenu d'une publicité joue un rôle important dans le modèle de McGuire (1985), alors que dans le modèle des chemins alternatifs, la mémorisation plus ou moins vague du nom de la marque suffit ». MOSER Klaus, *Les modèles d'effet publicitaire*, Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, n°1, 1998, p. 34.

Sous-section 3 : LES PRINCIPALES VARIABLES INFLUENCEES

La mise en relief de l'importance de la mémorisation et des attitudes dans le processus de traitement de l'information, nous amène à définir ce que recouvrent ces deux concepts et à préciser les raisons de la place centrale de ces variables dans le contrôle de l'action publicitaire (§.A et §.B). Nous verrons ensuite les liens qu'elles entretiennent avec le comportement (§.C) qui reste, comme une étude récente auprès de 100 annonceurs français le montre, la variable déterminante pour juger l'impact d'une campagne (394).

§.A- La mémorisation

1) Le concept de la mémoire

La mémoire peut être définie comme l'activité qui concerne « *les relations fonctionnelles existant entre deux groupes de conduites observables séparées par un intervalle temporel de durée variable* » (395). On distingue généralement trois types de mémoire :

- la mémoire sensorielle (durée d'une fraction de seconde) traitée dans la partie concernant la perception ;
- la mémoire à court terme, très volatile (durée de quelques secondes), permet à l'individu de traiter sommairement l'information reçue dont la qualité et l'intérêt sont jugés en permanence. Si le jugement est négatif, l'information n'est pas retenue, s'il est positif, elle sera entreposée dans la mémoire permanente à long terme ;
- la mémoire à long terme correspond à ce que l'on qualifie communément de mémoire.

Nous ne développerons ici que la mémoire à long terme qui est la seule à nous intéresser dans le cadre d'un post-test destiné à mesurer l'influence d'une campagne publicitaire.

394- Cette enquête montre que l'outil de mesure que les annonceurs trouvent le plus satisfaisant est l'évolution des ventes (44%), puis la notoriété de la marque (34%) et l'impact publicitaire (31%). DELCAYRE Alain, *Efficacité publicitaire : appel à une mobilisation*, Stratégies, n°986, 1 novembre 1996, p. 8.

395- FLORES César, *La mémoire*, 6^{ème} éd., Paris, PUF, Que Sais-Je ?, 1992, p. 5.

De même, parmi les deux groupes de conduites observables évoqués dans la définition de la mémoire, seul le second sera traité. Les premières conduites relevant de comportements d'acquisition, n'ont que peu d'intérêt quand il s'agit de mesurer les traces mémorielles laissées par la communication. Remarquons simplement à leur égard, qu'entre les deux types d'acquisitions généralement distingués, acquisition d'image et acquisition verbale, la première nécessite moins d'effort que la seconde. Selon les travaux de KRUGMAN (396), l'individu aurait en effet, une plus grande capacité à mémoriser les images que les messages ou simplement les noms des marques.

En ce qui concerne les conduites ultérieures, qualifiées de conduites d'actualisation, elles consistent à identifier ou à restituer les données enregistrées. Les trois types de conduites d'actualisation les plus souvent retenus s'inspirent de la hiérarchie des activités mnémoniques décrites par LUH au début du siècle (397) : rappel libre > reconstruction > reconnaissance. Le principe de hiérarchie entre ces activités fait que la première est supérieure aux autres, c'est-à-dire que plus un individu se remémore facilement un stimulus, plus il sera en mesure de le reconstruire et plus encore il le reconnaîtra facilement. On peut les résumer ainsi :

- **les conduites de reconnaissance** : elles visent à reconnaître à partir d'informations présentes dans le champ perceptif les données préalablement acquises.

La mesure des conduites de reconnaissance s'obtient le plus souvent avec le score du même nom calculé à partir du pourcentage de personnes déclarant reconnaître l'annonce (l'avoir vue). Le score de reconnaissance ne mesure cependant pas forcément les traces mémorielles ni même la réalité de l'exposition comme en témoigne l'étude de APPEL et BLUM (398) dans laquelle ils demandèrent aux interviewés s'ils reconnaissaient des annonces parues dans un magazine. La mesure était effectuée à partir de deux enquêtes, une avant parution et une après. Les scores obtenus avant parution sont assez élevés et décrivent sans doute, comme le note KAPFERER (399), l'expression d'une probabilité subjective d'avoir vu le message.

396- KRUGMAN Herbert E. , *The impact of television advertising : learning without involvement*, Public Opinion Quarterly, 29, 3, 1965. Cité par KRIEF Yves, "Implication faible ou état modifié de conscience ?," *Comment fonctionne la publicité ?*, Paris, IREP, 1995, p. 53.

397- Cité par FLORES César, Op. Cit., p. 21.

398- APPEL V., BLUM M., *Ad recognition and respondent set*, Journal of Advertising Research, Vol. 1, 4, June 1961, pp. 13-21. Cité par KAPFERER (1988), pp. 45-47.

399- KAPFERER Jean-Noël, "Fiabilité et validité des principales mesures du souvenir publicitaire", IREP, *Mesurer l'efficacité de la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, p. 47.

- **les conduites de reconstruction** : les données étant présentes sous une forme altérée, le sujet doit les reconstruire sous leur forme initiale.

Les conduites de reconstruction se mesurent principalement avec le score d'attribution qui indique le pourcentage de personnes identifiant correctement la marque dont le nom a été caché dans le message. On peut ainsi calculer la proportion de citations correctes et le taux de confusion. Il s'agit d'une réponse mémorielle assistée puisque l'individu est aidé par un rappel préalable de l'annonce.

- **les conduites de rappel** : l'objet étant absent du champ perceptuel, il s'agit de le décrire ou de le reconstruire.

Il existe de nombreux scores de rappel, citons parmi les plus connus le *Gallup-Robinson* et le *Day After Recall*. La plupart de ces scores distinguent le rappel spontané (« citez les différentes marques vantées dans les annonces que vous vous souvenez avoir vues dans cette revue ») et le rappel assisté (« vous souvenez-vous avoir vu une annonce pour la marque X »). Le rappel assisté n'entre donc pas dans le champ des conduites de rappel mais dans celui de la reconnaissance.

Les mesures de rappel paraissent plus valides (mesurent bien ce qui est censé être mesuré) que les mesures de reconnaissance qui ont tendance à refléter des traces mémorielles plus subjectives. Par contre, selon une étude de l'Advertising Research Foundation (400), il semblerait qu'elles soient moins fiables au regard des importantes variations obtenues lors de tests répétés. Ce manque de fiabilité pourrait s'expliquer par le fait que le rappel étant plus difficile que la reconnaissance, des variables fluctuantes telles que les conditions de lecture ou de visualisation, l'état dans lequel se trouve la personne lors de la lecture, etc., ont sans doute un poids plus important pour le rappel et peuvent générer des écarts plus forts entre les expérimentations.

2) La mesure de l'influence publicitaire sur la mémorisation

Pour HALEY et BALDINGER (401), outre la dimension persuasive, le rappel devrait rester l'une des principales variables pour la mesure de l'efficacité publicitaire, point de vue qui semble partagé par une majorité de professionnels. Selon une étude de STEWART, FURSE et KODAK (402) réalisée au début des années 80 sur la pratique

400- KAPFERER, 1988, Op. Cit., p. 44.

401- HALEY Russell I., BALDINGER Allan L., *The ARF copy research validity project*, Journal of Advertising Research, avril-mai 1991, p. 30.

402- STEWART David W., FURSE David H., KOZAK Randall P., *A guide to commercial copytesting services*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1983, pp. 1-43.

de 20 sociétés leaders dans le domaine des tests d'annonce, les mesures les plus courantes pour le média TV portent sur le rappel. Aujourd'hui encore, si l'on juge à partir de l'importante place qui est consacrée aux outils de mesure liés à la mémoire tout média confondu, on peut supposer que la tendance n'a pas foncièrement changée. Nous avons vu à ce propos que l'étude récente réalisée par le cabinet Anne Dollé Consultants (voir note bas de page n°394, p. 164) faisait apparaître la mesure de la notoriété d'une marque et l'impact publicitaire, c'est-à-dire des variables pour lesquelles l'aspect mémoriel intervient, comme parmi les outils les plus satisfaisants pour vérifier l'efficacité d'une campagne (403).

Cette importance de la mémorisation peut s'expliquer bien sûr par la facilité de la mise en œuvre de sa mesure, mais aussi par son rôle majeur dans le traitement de l'information. Selon CHEBAT et al., il apparaît une nette relation entre mémorisation du message et attitude envers la marque « *ce qui justifie l'investissement publicitaire dans le domaine de la qualité de l'argumentation et de la forme du message. Un message bien fait, bien structuré génère des attitudes plus favorables envers le produit si les arguments en sont mémorisés* » (404).

Cette relation, à l'inverse, ne suit pas toujours une route aussi formelle. Pour LOKEN et HOVERSTAD (405), la mémorisation n'obéit pas automatiquement à la même logique que l'attitude. Il n'y a pas toujours congruence entre les deux variables car pour un consommateur, le fait d'avoir une attitude favorable envers une marque n'implique pas pour autant qu'il se souviendra mieux de l'annonce la vantant.

D'autre part, HASKINS (406) a mis en évidence l'absence de lien automatique entre mémorisation et persuasion. En effet, les individus qui reçoivent un message opposé à leur opinion vont être fortement motivés à contre-argumenter, avec corollairement une forte mémorisation. Il en résulte que les deux dimensions (attitude et mémorisation) doivent être prises en compte dans les études sur la persuasion afin d'évaluer ce type d'influence.

Enfin, notons que dans certains cas, principalement pour des actes réguliers et peu impliquants, le comportement fait suite à un traitement de l'information extrêmement

403- Nous relèverons cependant une tendance différente montrée par la récente étude de PERREAULT et PETITGREW (1998, p. 73). Selon ces auteurs, les mesures de rappel, bien que souvent utilisées, sont jugées peu importantes par les agences québécoises.

404- CHEBAT Jean-Charles, LAROCHE Michel, BADDOURA Daisy, FILIATRAULT Pierre, *Relation entre l'attitude envers la publicité et le changement d'attitude envers le produit*, Actes du 7ème Congrès international de l'AFM, Rouen, Vol. 7, 16-17 mai 1991, p. 49.

405- LOKEN Barbara, HOVERSTAD Ronald, *Relationships between information recall and subsequent attitudes : some exploratory findings*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, septembre 1985, p. 163. Voir également KAPFERER J.N. (1978), Op. Cit., pp. 200-203.

406- HASKINS J., *Factual recall as a measure of advertising effectiveness*, Journal of Advertising Research, 1964, Vol 4, n°1, pp. 2-8. Cité par WALDVOGEL (1990), Op. Cit., p. 23.

sommaire, se contentant de faire surtout appel à l'information stockée en mémoire (407) qui prend alors une place prépondérante dans le processus de choix.

§.B- L'attitude

Le traitement de l'information débouche in fine sur la formation des attitudes avec un principe de circularité, les attitudes une fois formées rétroagissent sur les futurs traitements. Après avoir dans un premier temps défini le concept de l'attitude (s/§. 1) nous présenterons la place des attitudes dans le contrôle de l'action publicitaire (s/§. 2).

1) Le concept de l'attitude

Parmi les très nombreuses définitions de l'attitude, nous retiendrons celle de ALLPORT, l'une des plus régulièrement citées dans les articles et manuels :

« Une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience antérieure, et exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou situations sur lesquels elle porte » (408).

Quatre éléments fondamentaux caractérisent l'attitude selon MENDRAS (409) :

- l'attitude ne pouvant être directement observée est reconstruite à partir de l'analyse des opinions déclarées et des comportements constatés ;
- les attitudes peuvent être chargées d'affectivité car elles représentent un état d'esprit de l'individu envers des croyances ou des valeurs ;
- les attitudes sont acquises et subissent des influences externes, la socialisation n'étant que la formation chez l'individu d'attitudes convenables par rapport à son groupe ;
- l'attitude étant une disposition plus ou moins durable, elle caractérise la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.

407- Pour illustrer cela, LINDSAY et NORMAN donnent l'exemple de la multiplication : pour résoudre combien font 7 fois 24, il faut à la plupart des individus effectuer un certain traitement. Par contre lorsque l'on pose la même question 1 minute après, l'individu est capable de produire la réponse immédiatement sans recalcul. LINDSAY Peter H., NORMAN Donald A., *Traitement de l'information et comportement humain*, Paris, Etudes Vivantes Ltées, 1980, p. 583.

408- ALLPORT G.W. *Attitudes*, in MURCHINSON C., *Handbook of social psychology*, 1935, cité par KAPFERER J.N., *Les chemins de la persuasion*, Op. Cit., 1978, p. 81.

409- MENDRAS Henri, *Eléments de sociologie*, Paris, Armand Colin, 1986, p. 67.

A travers ces quatre points, nous devinons la raison de l'importance des travaux sur les attitudes dans le domaine de la publicité. C'est en effet une variable centrale et mesurable qui exerce une influence directe sur les réponses de l'individu et sur laquelle il est possible d'agir. On considère classiquement qu'elle est constituée de trois composantes (410) :

- **la composante cognitive** est déterminée par les connaissances que l'individu a tirées de ses apprentissages ou des informations qu'il a reçues, elle débouche sur la construction de croyances. On peut ainsi dissocier la connaissance brute qu'a un consommateur du produit (la trace mémorielle factuelle : "ce véhicule consomme 8 litres/100 kms"), de la croyance évaluative de l'attribut ("ce véhicule est très économique car il consomme peu"). En effet, la connaissance de la consommation du véhicule ne présage en rien de l'opinion que l'individu peut en avoir. Si ce dernier n'a jamais eu que des véhicules consommant plus de 10 litres/100 kms, une consommation inférieure peut lui paraître très économique, ce qui ne sera pas obligatoirement le cas pour tous ;
- **la composante affective** est déterminée par les sentiments qu'un individu peut avoir à l'égard d'un objet, d'un acte ou d'un individu. Elle est souvent considérée comme unidimensionnelle (411) : "j'aime ou je n'aime pas cette marque". Nous la considérerons plus largement comme étant « *constituée par l'attrait ou la répulsion que le sujet éprouve pour l'objet. Elle permet de situer ce dernier sur une étendue allant du désirable à l'indésirable, du bon au mauvais* » (412), c'est-à-dire l'affect d'un individu par rapport à un objet pris dans sa globalité ;
- **la composante conative** concerne l'intention sans représenter automatiquement la résultante des deux premières composantes, car la conjonction du cognitif et de l'affectif ne débouche pas toujours sur une intention. Comme l'indique KAPFERER (413), de nombreuses études rendent compte de changements d'attitudes non accompagnés d'un changement d'intention, car la composante conative est le compromis entre les exigences des prédispositions développées par l'individu et les attentes de l'environnement social. D'autre part, les individus peuvent avoir des attitudes cognitives et affectives défavorables envers un objet tout en ayant l'intention de l'acheter. Par exemple, un individu peut affirmer que le métro est un mode

410- Les premières distinctions en trois composantes ont été définies dès 1948 par KRECH D., CRUTCHFIELD R.F., *Theory and problems of social psychology*, New-York, McGraw-Hill, 1948. Voir aussi : SMITH M.B., *The personal setting of public opinions : a study of attitudes toward Russia*, *Public Opinion Quarterly*, 1947, 11, 507-523.

411- FILSER Marc, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, 1994, p. 88.

412- THOMAS R. et ALAPHILIPPE D., *Les attitudes*, PUF, 1983, p. 20.

413- KAPFERER J.-N., *Les chemins de la persuasion*, (1984), Op. Cit., p. 262 et p. 281.

de déplacement lent, sale et peu pratique et qu'il n'aime pas l'emprunter, tout en précisant qu'il le prendra le lendemain.

Cette délimitation tridimensionnelle de l'attitude nous amène à souligner qu'elle ne doit pas être confondue avec l'approche bien souvent mentionnée dans la littérature nord-américaine. FISHBEIN, à l'instar de nombreux auteurs, réserve le terme "attitude" à la seule dimension affective, les dimensions cognitive et conative étant respectivement qualifiées de croyance et d'intention (414). Pour notre part, nous serons amené à utiliser le terme attitude en précisant quand cela sera nécessaire la composante concernée pour désigner soit la croyance, l'affect ou l'intention. Quant à la notion de connaissance parfois associée à la composante cognitive de l'attitude, nous la considérerons comme un élément distinct, rattaché à la dimension mémorielle, comme expliqué plus haut.

2) *La mesure de l'influence publicitaire sur les attitudes*

Le quasi-consensus des chercheurs sur la place centrale des attitudes dans l'étude de l'influence publicitaire repose « *sur l'accord implicite que le but final d'une publicité est la formation ou le changement d'attitude des récepteurs envers la marque communiquée, entraînant de facto une intention d'achat du produit* » (415). Les modèles des effets publicitaires évoqués plus haut vont dans ce sens. Quel que soit l'angle d'approche de la persuasion prôné par le modèle, au moins une des composantes de l'attitude est considérée comme importante et son changement figure parmi les objectifs du message publicitaire.

La prise en compte de l'attitude dans les mesures destinées à vérifier l'influence d'une communication est donc essentielle et comme le rappelle KAPFERER (416) « ***l'examen des effets de la persuasion doit porter séparément sur chacune des composantes*** ».

Nous serons donc amenés dans la partie empirique à **développer des analyses prenant en compte chacune des composantes** afin de rendre compte au mieux de l'influence de la publicité comparative sur les attitudes. Ainsi, se dégage de notre propos, une conception multidimensionnelle et polyarchique du processus de formation et de changement des attitudes ; car quel que soit le traitement adopté par le consommateur, la variation d'une composante ne se généralisera pas forcément aux autres.

414- THOMAS R. et ALAPHILIPPE D., *Les attitudes*, PUF, 1983, p. 15.

415- FALCY Sandrine, *Les chemins de la persuasion : de nouvelles propositions théoriques*, Actes du 8^{ème} Congrès de l'AFM, Lyon-Villeurbanne, 14 et 15 mai 1992, p. 118.

416- KAPFERER J.N., *Les chemins de la persuasion*, 1978, Op. Cit., p. 65.

§.C- Le comportement

Nous avons vu que la persuasion publicitaire n'étant pas un mode d'action coercitif, elle ne pouvait agir directement sur le comportement et qu'il lui fallait trouver des moyens d'actions intermédiaires dont principalement l'influence des attitudes des individus. Le comportement final du consommateur restant néanmoins le but fondamental de tout annonceur, ce dernier ne saurait être oublié. Le sondage précité du cabinet Anne Dollé Consultants (voir note bas de page n°390, p. 164) illustre d'ailleurs son importance en montrant que l'augmentation des ventes reste la mesure la plus satisfaisante pour les professionnels pour juger l'efficacité d'une campagne publicitaire.

Pour PIQUET ⁽⁴¹⁷⁾, par exemple, « *il est impossible de mesurer directement l'efficacité de la publicité par le critère d'accroissement des ventes, puisque le chiffre d'affaires est le résultat de l'action coordonnée des différentes variables du marketing-mix.... C'est pour les mêmes raisons qu'une mesure directe du rendement de la publicité en fonction du profit s'avère impossible... on peut cependant chercher à évaluer ses effets par des moyens indirects, tels que les tests de pénétration, de mémorisation, de notoriété ou l'évolution des points d'image précis* ». Ce point de vue, a priori séduisant, conduit toutefois vers une impasse dans la mesure où la notoriété ou l'évolution de l'image dépendent également des autres variables du mix. Faut-il pour autant conclure à une impossibilité absolue de mesurer l'efficacité de toute action publicitaire, voire même de toute action de l'entreprise ?

Un compromis entre ces deux perspectives (refus pur et simple et acceptation sans borne de telles mesures) doit donc être recherché. Sachant que la communication, ne peut agir directement sur l'achat, il est alors nécessaire de déterminer les liens qui peuvent unir des variables telles que les attitudes au comportement, en isolant bien sûr l'influence des autres éléments du mix (ce que nous verrons dans le chapitre trois sur la méthodologie de la recherche).

WICKER ⁽⁴¹⁸⁾, en se basant sur de nombreuses études antérieures, a montré que l'attitude d'une personne ne prédisait que rarement sa conduite. Par la suite, des recherches complémentaires ont relativisé ce résultat. Plusieurs facteurs

417- PIQUET Sylvère, *La place de la publicité dans le marketing-mix*, Revue Française de Gestion, sept-oct. 1977, pp. 71.

418- Cité par MONTMOLLIN (de) Germaine, "Le changement d'attitude", in MOSCOVICI Serge, *Psychologie sociale*, 4ème Ed., Paris, PUF, 1992, p. 131.

affaiblissant la prédictivité d'une intention ont été mis en avant. On peut résumer les principaux ainsi (419) :

- plus la mesure de l'attitude sera reliée à un objet limité, plus elle sera prédictive d'une conduite. Ainsi, pour améliorer la valeur prédictive de l'intention, la mesure de cette dernière devra correspondre au même niveau de spécificité que le comportement à prédire, sachant que plus l'effort requis est important, moins l'intention a de chances de se concrétiser ;
- plus l'intervalle de temps entre la mesure et la conduite est important, moins bonne sera la prédictivité ;
- les attitudes qui résultent d'une expérience personnelle sont meilleures prédictrices que celles acquises par persuasion par exemple ;
- la prédictibilité dépendra de la valeur du résultat attendu de l'action, pondéré par la probabilité subjective que ce résultat se produise (implication) ;
- la stabilité de l'intention dépendra des relations de cette intention avec des facteurs extérieurs (augmentation de salaire, phénomènes de mode, nouvelles communications persuasives, situation lors de l'achat, ...) ;
- enfin, plus un produit est nouveau, plus l'intention mesurée est probable.

La prise en compte de ces différents facteurs permet ainsi d'améliorer la prédictibilité de la mesure de l'intention, mais en aucun cas de la rendre totalement fiable, elle reste un simple indicateur. A titre d'illustration, l'étude de DUBOIS et QACHEBEUR (420) montre que le taux de coïncidence (rapport entre la déclaration d'achat du consommateur et son comportement réel d'achat pour une marque) est inférieur en moyenne à 50%.

* * *

Les différentes étapes passées en revue, partant de la source (l'annonceur) qui émet, par l'intermédiaire d'un média, un message dont on veut mesurer l'influence sur le récepteur (le consommateur) à travers la mémorisation et la formation d'attitudes, susceptibles de déboucher sur un comportement, fournissent une grille de lecture du processus persuasif. Cette grille nous servira de guide pour considérer, dans les sections qui suivent, l'influence spécifique de la publicité comparative.

419- Ibid. Nous avons cependant ajouté aux propositions de DE MONTMOLLIN, des facteurs suggérés par DUSSART (1983, p. 242).

420- DUBOIS Bernard, QACHEBEUR Alain, *Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ?*, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM, Toulouse, 29 et 30 mai 1997, Vol. 2, pp. 891-919.

Section 2 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION

Pour présenter les résultats des recherches sur l'influence de la publicité comparative sur la mémorisation, nous reprendrons le découpage suggéré plus haut autour des trois principaux facteurs affectant le processus de communication : l'influence de la source (sous-section 1), du message (sous-section 2) et du média (sous-section 3). L'influence du récepteur, dont nous avons également parlé, ne sera bien sûr pas abordée en tant que telle ici, puisqu'elle constituera le socle de notre démarche et qu'une section complète sera consacrée à l'influence des facteurs individuels sur le rôle de la comparative (cf. section 4).

Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LA MEMORISATION

Les études concernant la mémorisation des publicités comparatives ont essentiellement porté sur deux types d'influence de la source : le type de produit vanté dans la publicité (§. A) et la part de marché de la marque vantée (§. B).

§.A- Le type de produit

L'une des seules études et sans doute la plus exhaustive à avoir été menée sur l'incidence du type de produit quant à la mémorisation des messages a été réalisée par JAIN et HACKLEMAN (421). Leur expérience a porté sur 12 produits rattachés à trois catégories différentes fixées à partir de la classification de COPELAND (422) :

- des produits de commodité : café, dentifrice, cigarettes, aspirine ;
- des produits de comparaison : réfrigérateur, radio réveil, appareil photo et rasoir électrique ;

421- JAIN Subhash C., HACKLEMAN Edwin C., *How effective is comparison advertising for stimulating brand recall ?*, Journal of Advertising, Vol.7 n°3, 1978, pp. 20-25.

422- COPELAND Melvin T., *Principles of merchandising*, New-York, McGraw-Hill, 1924. Voir également : HOLTON Richard H., *The distinction between convenience goods, shopping goods, and speciality goods*, Journal of Marketing, juillet 1958.

- des produits de conviction : piano, voiture de sport étrangère, voyages, liqueur étrangère.

Pour chaque annonce testée, la marque vantée était fictive et les mesures étaient effectuées en deux temps : immédiatement après, puis 24 heures après l'exposition. Selon les résultats obtenus, il semblerait que les noms de marque pour des produits de commodité et pour des biens de conviction fassent l'objet d'une meilleure mémorisation spontanée que les noms de marques pour des produits de comparaison lorsqu'ils sont vantés dans une PCD (Publicité Comparative Directe). L'explication avancée par les auteurs est que pour les biens de comparaison, des efforts de recherche d'information sont habituellement mis en œuvre et les consommateurs n'ont pas besoin de la publicité pour effectuer des comparaisons entre marques, contrairement aux deux autres types de produit. De plus, pour les biens de commodité (qui obtiennent les meilleurs taux de rappel), le risque pris en acceptant une information commerciale est peu important contrairement aux biens de comparaison.

Outre le fait que les produits de comparaisons aient des scores de rappel globalement plus faibles que les deux autres catégories quel que soit le format publicitaire utilisé, la PCD génère la plupart du temps une mémorisation supérieure à la PNC (Publicité Non Comparative) et cela quel que soit le produit. Seule l'annonce pour le réfrigérateur obtient un score supérieur avec la PNC. De plus, le café, le rasoir électrique et le piano obtiennent des scores identiques entre PCD et PNC en terme de rappel immédiat. Les taux de rappel 24 heures après donnent des résultats bien sûr plus mitigés, mais avec toujours les mêmes tendances : la PNC pour le réfrigérateur générant toujours une meilleure mémorisation, les PCD pour les cigarettes, le réveil-radio, la voiture et la liqueur étrangères restant supérieures à la PNC. Le problème souligné par les auteurs est que le fort impact mémoriel laissé par la PCD profite également à la marque concurrente essentiellement pour les produits de commodité et de comparaison.

En ce qui concerne l'impact de la comparative directe par rapport à l'indirecte, aucune étude à notre connaissance n'a été menée en fonction de différentes catégories de produits.

§.B- La part de marché de la marque vantée

Les expériences menées à propos de l'efficacité de la PCD ont plutôt tendance à mettre en scène une marque vantée généralement inconnue (la plupart du temps créée fictivement pour éviter tout biais) contre une marque concurrente leader ou bénéficiant d'une grande notoriété. Dans ce contexte expérimental, il semblerait

qu'un certain consensus se dégage permettant d'affirmer que la PCD est plus efficace sur le plan mémoriel (spontané ou assisté) que la PNC.

MUEHLING et al. (423) ont étudié l'influence d'une PCD pour une marque fictive de baladeurs (Polysound) versus une marque leader (Sony), suite à une exposition de sept minutes à un folder de douze pages. La PCD générait un taux de rappel de la marque vantée supérieur à une non comparative similaire.

SHIMP et DYER (424) ont étudié, à partir d'un folder, la mémorisation spontanée des marques et assistée du contenu des annonces (PCD vs. PNC) auprès d'étudiants et de membres d'organisations sociales âgés de 15 à 63 ans dont les 2/3 fréquentaient habituellement McDonald, pour 3 chaînes de restauration rapide (McDonald, Burger King et une marque fictive Big Steer). Il apparaît que la PCD obtenait un meilleur taux de rappel spontané du nom de la marque vantée, surtout lorsque cette dernière était inconnue. Par contre, les meilleurs taux de mémorisation assistée du contenu étaient obtenus par la PNC quelles que soient les marques utilisées. Pour les auteurs, ce paradoxe apparent peut être dû à la masse d'information plus importante à retenir dans la comparative (425).

PRASAD (426) a cherché à comparer les taux de rappel de publicités pour une marque de caméra fictive (Ronar). La PCD montrait comme marque concurrente Kodak, choisie suite à un préquestionnaire destiné à repérer la marque préférée des personnes interrogées. Les résultats montrent un meilleur taux de rappel pour les individus soumis à la PCD, ce qui pourrait s'expliquer selon l'auteur par la nouveauté de la PCD (article datant de mai 1976) et la présence de Kodak dans l'annonce, aspect que nous verrons dans la sous-section suivante.

En dehors des annonces expérimentales construites autour d'une marque fictive, très peu de recherches ont été réalisées sur des marques déjà existantes. Une des rares études à balayer de façon très large cette problématique a été menée par PECHMANN et STEWART (427) pour des marques vantées ayant des parts de marché faible, moyennement faible, moyenne, moyennement forte et forte. Ces auteurs ont montré que :

423- MUEHLING Darrel D., STOLTMAN Jeffrey J., GROSSBART Sanford, *The impact of comparative advertising on levels of message involvement*, Journal of Advertising, 1990, Vol. 19, n°4, pp.41-50.

424- SHIMP Terence A., DYER David C., *The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand*, Journal of Advertising, Vol. 7, n°3, 1978, pp. 13-19.

425- Rappelons qu'entre une PCD et une PNC communiquant sur les attributs et se voulant bâties sur le même principe, la première contiendra toujours deux fois plus d'information que la seconde car elle devra informer sur les caractéristiques d'au moins deux marques.

426- PRASAD Kanti V., *Communications-effectiveness of comparative advertising : a laboratory analysis*, Journal of Marketing Research, Vol. XIII, mai 1976, pp. 128-137.

427- PECHMANN Cornelia, STEWART David W., *How direct comparative ads and market share affect brand choice*, Journal of Advertising Research, December 1991, pp. 47-55.

- pour des marques vantées ayant une part de marché conséquente ou très conséquente (part de marché réelle/part de marché théorique calculée en fonction du nombre de marques supérieure à 1,5), la PCD génère une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée que la PNC de façon significative et que la PCI de façon non significative ;
- par contre lorsqu'il s'agit d'une marque à part de marché faible ou modérée (inférieure à 1.50), la PCD génère toujours une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée que la PNC ou la PCI, mais sans qu'aucune relation significative ne puisse être observée.

Pour les auteurs, les résultats positifs obtenus par la PCD vantant une marque à forte part de marché n'inciteront pas pour autant les leaders à recourir à cette forme de communication à cause principalement du risque de faire aussi la publicité des challengers. Nous verrons d'ailleurs plus loin que si la PCD permet une meilleure mémorisation de l'annonce, la marque vantée n'est pas la seule à en profiter.

En ce qui concerne le résultat mitigé obtenu par la PCD vantant une marque à faible part de marché (vs. une marque à forte part de marché), les auteurs notent qu'il s'agit de scores mesurés trois jours après l'exposition et que cela atténue peut-être les effets pour des marques initialement très peu connues. Une mesure immédiatement après aurait peut-être pu donner des résultats plus marqués. Cette remarque apparaît d'autant plus fondée que la plupart des résultats empiriques tendent à conforter cette hypothèse.

JAIN et HACKLEMAN (428), par exemple, dans le cadre d'une étude comparant le rappel immédiatement après et 24 heures après l'exposition pour des marques inconnues, constataient que la prédominance de la PCD sur les autres formats était surtout marquée lors des mesures immédiatement après l'exposition. Ce constat amenait les auteurs à suggérer une meilleure adaptation de la PCD aux campagnes prévoyant une forte répétition des messages pour des marques vantées inconnues.

La sous-section suivante confirmera que l'association "marque vantée inconnue" (relative à la source) et "marque comparée leader" (relative à la construction du message), semble être la solution optimale pour maximiser l'efficacité de la PCD sur le plan de la mémorisation.

428- JAIN Subhash C., HACKLEMAN Edwin C., *How effective is comparison advertising for stimulating brand recall ?*, Journal of Advertising, Vol.7 n°3, 1978, pp. 20-25.

Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LA MEMORISATION

Après avoir rappelé les quelques principes créatifs de base de tout message publicitaire ayant une influence sur la mémorisation (§.A), plusieurs aspects propres à la construction des messages comparatifs et majoritairement abordés dans les recherches sur la PCD, seront présentés : la référence aux concurrents (§.B) et le nombre et le type d'attributs présentés (§. C).

§.A- Le style de message

L'étude réalisée par l'Union des Journaux Belges (429) sur la mémorisation (scores de reconnaissance et d'attribution) des annonces parues dans la presse nous donne des indications sur les principaux styles de message susceptibles d'influencer la mémorisation :

- la quadrichromie et la taille de l'annonce (jusqu'à 1 page) ont tendance à accroître les scores de reconnaissance et d'attribution ;
- les cinq principes créatifs suivants seraient les plus performants en terme de score utile (reconnaissance X attribution) : principe d'utilité (fournir une information utile au lecteur), principe d'actualité (tirer profit d'un événement actuel), principe de capitalisation (continuité dans l'expression visuelle), principe de surprise (ressortir du contexte de la page), principe de simplicité (présentation simple, claire et concise du message).

Les premiers facteurs (couleur et taille) n'apportent qu'une information très générale sans aucun rattachement possible avec le questionnement. Nous nous en souviendrons toutefois lors de l'élaboration de l'expérimentation afin de maximiser l'accroche des annonces.

Le deuxième groupe de facteurs fait, par contre, ressortir deux points susceptibles de nous intéresser dans le contexte comparatif : le principe d'utilité et le principe de surprise. Pour le premier, on peut supposer que la communication comparative est en mesure de fournir une information utile au consommateur à condition de bien cibler l'objet de la comparaison (attributs et marque comparée), pour éviter que l'absence d'attributs importants n'amène le consommateur à accorder une moins

429- MATTHYS Ewald, "Les principes créatifs prédictifs d'un bon impact dans les quotidiens", in *Les médias, la publicité et la recherche*, Paris, IREP, Juillet 1989.- pp. 161-188. Enquête réalisée en 1987 auprès d'un échantillon représentatif (par quota) de 15.000 personnes sur 825 annonces presse.

grande attention à l'annonce (430). Cet argument, d'information utile au consommateur, avait d'ailleurs été développé, au moins dans un premier temps (431), par SCRIVENER en 1976 pour justifier son projet de loi visant à autoriser la publicité comparative (432). Quant au deuxième principe, il laisse présupposer que le caractère inhabituel de la PCD dans le paysage publicitaire français, peut renforcer l'attention du lecteur par rapport à des formats moins originaux. Ce facteur a d'ailleurs souvent été soulevé dans la littérature nord-américaine bien que ce discours, justifiable dans les années 1970, soit moins défendable en 1990, avec environ 20% d'annonces comparatives directes diffusées sur les ondes télévisées américaines (433).

Ces deux principes généraux d'utilité et de surprise nous conduisent à avancer, qu'a priori, les publicités comparatives directes pourraient bénéficier d'un bon taux de reconnaissance et d'attribution. Nous verrons dans les paragraphes suivants que d'autres facteurs viennent renforcer cela.

§.B- La référence aux concurrents

L'étude réalisée par l'Union des Journaux Belges susmentionnée (cf. supra, p.178) montre également que le facteur "notoriété" a une influence très positive sur la mémorisation d'une annonce : plus la notoriété d'une marque est élevée, plus ses messages seront reconnus et correctement attribués. Cet aspect a d'importantes retombées pour le discours comparatif puisque l'annonceur, qu'il soit connu ou inconnu, a toute latitude dans le choix de la marque comparée (dans le cadre des contraintes vues dans le précédent chapitre bien sûr). Ainsi, en extrapolant ces résultats au contexte comparatif, la citation d'une marque concurrente à forte notoriété permettrait au message de retenir plus facilement l'attention. Les recherches relatives à la publicité comparative aboutissent à des résultats convergents : le nom de la marque vantée inconnue est mieux mémorisé avec une publicité la comparant à une marque concurrente leader qu'avec une non comparative (PECHMANN et STEWART, 1991 ; MUEHLING et al., 1990).

430- Voir à ce sujet : JOHNSON Richard D., LEVIN Irwin P., *More than meets the eye : the effects of missing information on purchase evaluations*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, septembre 1985, pp. 174-175 et 177. Voir également : SIMMONS Carolyn J., LYNCH John G. Jr, *Inference effects without inference making ? Effects of missing information on discounting and use of presented information*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, mars 1991, p. 489.

431- Dans un second temps, la commission chargée d'étudier l'opportunité d'une telle loi avait rejeté cette analyse en expliquant que la publicité n'a pas pour vocation l'information du consommateur (cf. supra p. 32).

432- Nous verrons dans la section suivante que cette analyse correspond à la perception que peut en avoir le consommateur.

433- PECHMANN Cornelia, STEWART David W., *The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, september 1990.

Le problème est, qu'en parallèle, la forte notoriété de la marque comparée entraîne une attribution du message à son profit. Ce risque de confusion constitue d'ailleurs l'une des plus fortes critiques des professionnels vis-à-vis de la comparative.

LEVINE (434), dans une étude sur le risque d'erreur quant à la reconnaissance de l'annonceur, a montré une mauvaise compréhension du consommateur des spots télévisés comparatifs. Les réponses erronées étaient largement plus importantes pour les PCD que pour les autres.

Cette confusion est tout aussi importante dans le cadre des annonces imprimées et cela même pour des marques inconnues. JAIN et HACKLEMAN (435) ont montré pour différents types de produits que la confusion générée par la PCD amenait les individus à se souvenir presque aussi bien de la marque concurrente inconnue que de la marque vantée inconnue (cf. Tableau 10).

Tableau 10 : Taux de rappel immédiat et 24 heures après des marques vantées et concurrentes pour les individus exposés à une PCD (436)

	Type I	Type II	Type III	Type IV
	<i>Taux de rappel immédiat</i>			
Consommation courante	17%	25%	13%	17%
Non consommation courante	10%	21%	11%	36%
Produits spécialisés	15%	22%	10%	32%
	<i>Taux de rappel 24 heures après</i>			
Consommation courante	8%	6%	4%	71%
Non consommation courante	3%	7%	5%	77%
Produits spécialisés	6%	7%	5%	74%

Type I : les sujets se rappelaient de la marque vantée mais pas de la concurrente.

Type II : rappel des deux marques.

Type III : les sujets se rappelaient de la marque concurrente mais pas de la marque vantée.

Type IV : rappel d'aucune des deux marques.

Ces différents résultats nous montrent que la publicité comparative semble déboucher sur une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée mais aussi de la marque concurrente. C'est pourquoi la probabilité de faire une confusion apparaît comme manifestation plus élevée dans le cadre d'une PCD qui, en parlant de ses concurrents, ajoute une possibilité supplémentaire aux risques de confusion propres à toute communication publicitaire, mis en évidence par POIESZ et VERHALLEN (437) :

434- LEVINE Philip, *Commercials that name competing brands*, Journal of Advertising Research, Vol. 16, décembre 1976, p.8-9.

435- JAIN Subhash C., HACKLEMAN Edwin C., *How effective is comparison advertising for stimulating brand recall ?*, Journal of Advertising, Vol.7 n°3, 1978, pp. 20-25.

436- Les totaux lignes sont inférieurs à 100% à cause des non réponses.

437- POIESZ Theo B. C., VERHALLEN Theo M. M., *Brand confusion in advertising*, International Journal of Advertising, Vol. 8, 1989, p. 238.

- par rapport au produit : l'existence de différences insignifiantes à l'intérieur d'une même catégorie de produits augmente le risque de confusion (ex. : vidéos, télévisions, ...)
- par rapport à la campagne de communication : le budget et la durée de la campagne et des campagnes précédentes jouent conjointement un rôle dans la plus ou moins grande connaissance de la marque ;
- les facteurs propres au message : il s'agit de l'adéquation entre les objectifs de l'annonceur et le contenu du message, l'humour ou la familiarité du produit pouvant orienter l'attention du consommateur dans une direction non adéquate ;
- les facteurs individuels : parmi ces facteurs, la motivation et l'implication vis-à-vis du produit jouent un rôle central, leur absence entraînant une attention faible et donc un risque de confusion accru.

Pour GROSSBART, MUEHLING et KANGUN ⁽⁴³⁸⁾, le type de présentation des concurrents, plus ou moins explicite, joue également un rôle sur la facilité de mémoriser le nom des marques et les risques de confusion. Pour ces auteurs, la PNC étant plus aisée à comprendre (focalisation sur une seule marque), elle sera plus efficace que la PCD que ce soit en ce qui concerne le taux de rappel global ou spécifique. En distinguant "PCD qui montre" et "PCD qui montre et cite" (typologie de BROWN et DONALD, 1977) pour des marques connues de déodorants, ils arrivent aux résultats suivants : meilleur taux de rappel de la marque vantée par la PNC, puis vient la "PCD qui montre et cite", et enfin la "PCD qui montre seulement", car sujette à un risque de confusion plus grand.

§.C- Le nombre et le type d'attributs

Un trop grand nombre ou une trop forte diversité d'attributs évoqués par l'annonce peut rendre le message difficile à comprendre et/ou surcharger le consommateur d'informations l'amenant à une mauvaise ou une faible mémorisation. La quantité d'information est d'autant plus importante que l'information donnée pour chaque attribut peut être multipliée par le nombre de marques citées.

Pour GOODWIN et ETGAR ⁽⁴³⁹⁾, l'utilisation d'un ou deux attributs seulement risque de ne pas être efficace, tandis qu'un trop grand nombre compromet la

438- GROSSBART Sanford, MUEHLING Darrel D., KANGUN Norman, *Verbal and visual references to competition in comparative advertising*, Journal of Advertising, Vol. 15, n°1, 1986, pp. 10-23.

439- GOODWIN Stephen, ETGAR Michael, *An experimental investigation of comparative advertising : impact of message appeal, information load, and utility of product class*, Journal of Marketing Research, Vol. XVII, mai 1980, pp. 187-202.

compréhension du message. Toutefois, selon les résultats de leur recherche sur ce point, le nombre d'attributs ne semble pas influencer l'efficacité du message comparatif. En croisant le nombre d'attributs (2, 5 et 7) avec le genre de produit (orienté sur la fonction ou sur l'implication sociale) et le type de message (traditionnel, marque X, et PCD), les deux auteurs n'ont trouvé aucune corrélation significative.

Quant à l'absence d'attributs importants, JOHNSON et LEVIN (440) ont remarqué, pour la publicité en général, que cela pouvait amener le consommateur à accorder une attention moins forte à l'annonce.

Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LA MEMORISATION

L'une des premières questions relatives à l'influence du support sur la mémorisation de la comparative est de savoir quel est le média le mieux adapté à cette forme de communication. Intuitivement, face à la plus grande complexité et à la quantité d'information plus importante du discours comparatif dont nous venons de donner quelques illustrations, on serait tenté de penser que le support presse conviendrait mieux. Bien que plusieurs auteurs fassent la même analyse (ETGAR et GOODWIN (441) ; GNEPA (442)), il n'existe pas à notre connaissance d'étude ayant vérifié empiriquement la meilleure adéquation d'un support par rapport aux autres, en ce qui concerne spécifiquement la comparative. Cet aspect mériterait quelques investigations d'autant plus que cette analyse ne correspond pas à la pratique des annonceurs aux USA où la PCD est plus courante à la télévision que dans la presse. Selon une estimation de WILKIE et FERRIES en 1974 (443), la comparative représentait, selon la forme retenue, entre 7 et 20% des annonces en général et la télévision générait la plus grosse part avec environ 20%. Plus récemment, selon The Economist (444), 30% des annonces à la télévision étaient comparatives contre 8% dans la presse.

440- JOHNSON Richard D., LEVIN Irwin P., *More than meets the eye : the effects of missing information on purchase evaluations*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, septembre 1985, pp. 169-177.

441- ETGAR Michael, GOODWIN Stephen A, *Planning for comparative advertising requires special attention*, Journal of Advertising, Vol. 8, n°1, 1979, p. 31.

442- GNEPA Tahi J., *Observations : comparative advertising in magazines : nature, frequency, and a test of the "underdog" hypothesis*, Journal of Advertising Research, september-october 1993, p. 71.

443- Cités par BESLU François, *Pour ou contre la publicité comparative*, Revue Française de Gestion, Mai-juin 1980, n°26.

444- *Red in tooth and claw*, The Economist, 18 mai 1991, p. 75.

Outre cette question de base pour laquelle nous n'avons pour l'instant pas de confirmation empirique, deux facteurs relatifs à l'influence du média sur la mémorisation seront considérés : les conditions d'exposition (§.A) et le nombre de répétitions (§.B).

§.A- Les conditions d'exposition

PECHMANN et STEWART (445) remarquent que les conditions d'exposition des sujets aux annonces dans le cadre des expérimentations sont bien souvent trop éloignées de la réalité. Par exemple, l'instruction de lire l'ensemble des messages (*forced exposure paradigm*) fonctionne bien pour mesurer les attitudes pour lesquelles on a besoin de s'assurer que tout le monde a bien pu s'imprégner du message et a été exposé ; mais dans le cas d'une étude sur l'attention ou la mémorisation, cette approche est antinomique avec l'objet de la recherche.

Dans un cadre non contraignant (exposition libre), les auteurs montrent que l'expérimentation aboutit à une supériorité de la PCD, principalement en ce qui concerne les marques peu connues comparées à un leader, dans la mesure où elles bénéficient de l'attractivité du leader présent dans l'annonce. Aussi, lorsque la mémorisation d'une PCD versus une PNC est mesurée, des résultats divergents peuvent apparaître si l'on teste les annonces dans une logique d'exposition forcée ou non forcée.

En dehors de ce point particulier lié aux conditions expérimentales, une variable peu prise en compte en général est la situation de concurrence des publicités à l'intérieur d'un même support. En effet, un consommateur peut rencontrer sur le même support (principalement l'imprimé), plusieurs annonces émanant de différentes marques pour le même produit et sur le même support (principalement l'imprimé). Cette situation n'est bien sûr pas assimilable à une communication comparative. Il est toutefois intéressant de noter selon une recherche de KELLER (446) que, plus la concurrence est forte entre annonces dans un même support, moins les scores de mémorisation sont importants. Cet effet résulte d'une confusion entre les différents messages et peut s'ajouter aux risques de confusion propres aux messages comparatifs.

445- PECHMANN Cornelia, STEWART David W. (1991), Op. Cit., p. 48.

446- KELLER Kevin Lane, *Memory and evaluation effects in competitive advertising environments*, Journal of Consumer Research, Vol. 17, mars 1991, p. 473.

§.B- Le nombre de répétitions

Nous savons d'après la loi du souvenir de MORGENSZTERN (447) qu'il existe une régularité dans la mémorisation des messages : si 50% des personnes exposées à un message y font attention, il y en aura 25% (0,5²) qui s'en souviendront lors de la première exposition, puis de nouveau 25% lors de chacune des expositions suivantes. Ce taux serait relativement stable et caractéristique de chaque type de média : pour la presse (une page en quadrichromie), il est d'environ 10% et pour la télévision (spot de 30 secondes), de 15% (448). ZIELSKE (449) arrive à un taux de 14% dans le cadre d'un publipostage juste après la première exposition, et à 63% après 13 expositions hebdomadaires, et 46% après 13 expositions mensuelles.

Bien qu'aucune recherche spécifique n'ait été menée dans ce contexte, on peut se demander si la loi du souvenir s'applique aussi au message comparatif. En effet, nous avons vu le caractère atypique de la comparative avec notamment le risque de confusion plus important dû à la citation du concurrent. Dans un tel contexte, comment le souvenir du message va-t-il évoluer face à de nombreuses répétitions ? La répétition va-t-elle agir sur la mémorisation seule, ou sur la mémorisation et la réduction de la confusion ? La mémorisation entraîne-t-elle automatiquement une réduction de la confusion ? Dans le cas où les deux variables seraient partiellement indépendantes, la loi de MORGENSZTERN pourrait très bien ne plus s'appliquer.

* * *

Cette recension des recherches nous a donné une idée plus précise de l'influence du format comparatif sur la mémorisation des messages publicitaires par le consommateur. Cela nous amènera dans la conclusion de ce chapitre à poser un certain nombre d'hypothèses envisageables dans le contexte français dont nous pouvons d'ores et déjà récapituler les principaux fondements :

- le fait pour une marque inconnue de se comparer à une marque leader identifiée tend à renforcer l'attention du consommateur sur l'annonce et entraîner une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée ;
- la difficulté de compréhension de la PCD par rapport à la PNC et plus marginalement la PCI, entraîne une focalisation de l'attention des individus sur

447- MORGENSZTERN A., *Travaux et recherches sur la fréquentation et l'efficacité publicitaire des médias*, Université de Lille, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, 1984.

448- GILARDI J.C., KOEHL M., KOEHL J.L., *Dictionnaire de mercatique*, Paris, Foucher, 1995, p. 219.

449- ZIELSKE Hubert, *The remembering and forgetting of advertising*, *Journal of Marketing*, 1959, 23, 3, pp. 239-243. Voir également Encyclopédie du marketing, Vol V., p. 5-22-1.

l'identification du nom de la marque vantée et débouche sur une moins forte mémorisation du contenu de l'annonce.

Section 3 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LES ATTITUDES

L'objet de cette section est d'examiner l'influence que peut avoir le discours comparatif sur les attitudes (attitudes envers l'annonce et attitudes envers la marque ou le produit). Conformément à la démarche adoptée dans la section précédente, cette influence sera successivement envisagée eu égard à la source (sous-section 1), au message (sous-section 2) et au support (sous-section 3). Le but final d'une publicité étant que l'attitude conduise à un acte d'achat, nous consacrerons une dernière sous-section (sous-section 4) à l'état des recherches sur les relations entre attitudes et comportement.

Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LES ATTITUDES

Les études sur la comparative distinguent deux principales influences de la source sur les attitudes du consommateur : le type de produit et la part de marché de la marque (§. A) et la crédibilité de la marque (§. B).

§.A- Le type de produit et la part de marché de la marque

Les quelques recherches menées pour vérifier une éventuelle cohérence entre le type de produit et le format publicitaire font apparaître des résultats hétérogènes. Dans le cadre d'une revue de la littérature, TURGEON et BARNABY (450) indiquent que O'CONNOR (1986) a trouvé une meilleure efficacité de la PCD pour des produits spécifiques. En revanche, WILSON (1976) n'a observé aucune interaction entre le type de produit (1 bien durable, 6 non durables et 1 service) et le format publicitaire, sauf sur la dimension agressive de la PCD. DONTU (451), en comparant l'attitude envers des annonces pour des services (bancaires, juridiques et

450- TURGEON N., BARNABY D.J., *Comparative advertising : two decades of practice and research*, Current Issues and Research in Advertising, Vol. 11, 1, 1988, p. 45-46.

451- DONTU Naveen, *Comparative advertising of professional services*, Journal of Professional Services Marketing, Vol.9(1), 1993, pp.95-103.

de santé) et pour des biens de consommation (voitures, détergents, céréales, médicaments), a montré que si les consommateurs avaient une attitude similaire envers une PCD et une PNC pour des biens de consommation, ce n'était pas le cas pour un service, où la PCD obtenait des opinions plus négatives envers elle que la PNC. Pour l'auteur, ces différences proviendraient peut-être du fait que les répondants (en l'occurrence ici des étudiants en formation continue) acceptent plus difficilement des comparaisons faites sur des attributs de produits intangibles plus complexes à évaluer.

S'il apparaît difficile de dégager une adéquation entre un type de produit et un format publicitaire à travers ces quelques résultats, il semblerait en revanche que la recherche d'une cohérence entre les caractéristiques comparées, le produit et le discours comparatif soit à privilégier. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point (cf. infra, p. 198).

Le type de produit n'étant pas susceptible d'interdire le recours à l'argumentation comparative, il reste à se questionner sur la part de marché de la marque, sujet régulièrement abordé dans le cadre général des débats sur la comparative. En effet, la publicité comparative est bien souvent considérée comme une arme des "petits" et pour de nombreux annonceurs une marque leader ne doit pas "s'abaisser" en se comparant à ses challengers.

SHIMP et DYER ⁽⁴⁵²⁾ constataient à ce propos, à partir de plusieurs annonces combinant 3 marques (deux réelles : McDonald et Burger King ; et une fictive : Big Steer), que la PCD vantant la marque inconnue en la comparant au leader (Big Steer vs. McDonald) était jugée plus convaincante que celle vantant la marque connue en la comparant au leader (Burger King vs. McDonald). Ce résultat amenait les auteurs à conclure que la comparative semblait plus efficace pour les nouvelles marques. Plus récemment IYER ⁽⁴⁵³⁾ a également trouvé que le format comparatif était adapté à la communication d'une nouvelle marque à condition que la marque comparée soit choisie avec de grandes précautions, dans la mesure où elle induit un positionnement précis.

PECHMANN et STEWART ⁽⁴⁵⁴⁾ en affinant l'analyse trouvent des résultats similaires mais moins tranchés. Pour ces auteurs, il convient de dissocier les marques à part de marché moyenne, de celles ayant une part très importante ou très faible et dont la relation peut être représentée par une courbe en U :

452- SHIMP Terence A., DYER David C., *The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand*, *Journal of Advertising*, Vol. 7, n°3, 1978, pp. 13-19.

453- IYER Easwar S., *The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising*, *Journal of Advertising*, 1988, Vol. 17, n°3, pp. 15-21.

454- Op. Cit., 1991. Voir également des mêmes auteurs : Op. Cit., 1990.

- pour des marques établies ayant une part de marché très basse, inférieure à 0,50 (part de marché réelle/part de marché théorique calculée en fonction du nombre de marques), ou très haute (rapport > à 2,50), la PCD est plus efficace que la PCI ou la PNC pour amener les consommateurs à choisir la marque vantée (composante conative) ;
- pour des marques à part de marché modérée, les trois formes d'annonces (PCD, PCI, PNC) sont équivalentes.

Parallèlement à ces résultats, l'étude de GORN et WEINBERG ⁽⁴⁵⁵⁾ relativise l'intérêt de la communication comparative pour les leaders. Ces auteurs ont montré ⁽⁴⁵⁶⁾ qu'une comparative a plus tendance qu'une non comparative à amener le consommateur à percevoir une similarité entre les différentes marques challenger-leader, que ce soit pour un produit challenger déjà connu ou une nouvelle marque. La comparative serait, selon ces résultats, un outil à utiliser de préférence par une marque challenger désirant réduire les différences perçues par les consommateurs avec la marque leader. Le responsable marketing de Coca-Cola (en 1982), cité par les auteurs, va dans ce sens en affirmant que la comparative est bonne pour les nouvelles marques et juste bonne pour faire la publicité des concurrents quand vous êtes la marque de référence.

§.B- La crédibilité de la marque

Deux messages identiques, émanant d'une même source et présentés dans le même contexte, peuvent être plus ou moins persuasifs selon les différentes intentions que le consommateur prête à la source ⁽⁴⁵⁷⁾. Le fait que ce dernier attribue un objectif commercial à l'annonceur l'amène à douter plus facilement de l'objectivité du message et diminue sa crédibilité. Selon un sondage de l'Institut Louis Harris réalisé pour Carrefour ⁽⁴⁵⁸⁾ sur la méfiance à l'égard de l'information, 78% des 1.000 personnes interviewées pensent que les fabricants cachent parfois volontairement certaines informations aux consommateurs. La même enquête précise que 17% croient aux informations diffusées dans les spots publicitaires télévisés et 78% n'y

455- GORN Gerald J., WEINBERG Charles B., *The impact of comparative advertising on perception and attitude : some positive findings*, Journal of Consumer Research, vol. 11, septembre 1984, p. 720.

456- La communication portait sur un seul attribut pour chaque produit : le taux de goudron pour les cigarettes, l'utilisation par des professionnels pour les balles de golf et la prévention des caries pour le dentifrice.

457- GHIGLIONE Rodolphe, BONNET Claude, RICHARD Jean-François, *Traité de psychologie cognitive - Tome 3*, Paris, Dunod, 1990, p. 237.

458- Anonyme, *Méfiance face à l'information*, LSA n°1144, 2 janvier 1989, p. 22.

croient pas. Il semblerait toutefois, selon une étude de PERRIEN et CHERON (459), que la publicité ne soit pas jugée si négativement par rapport aux autres sources d'information. En comparant information consumériste et publicitaire, les auteurs ont montré que si la première était plus crédible, la deuxième était aussi reconnue et prise en compte par les mêmes consommateurs.

En ce qui concerne l'efficacité de la PCD par rapport à la PNC, elle dépendrait, d'après GOTLIEB et SAREL (460), du niveau de crédibilité de la source. Lorsque la source a un haut niveau de crédibilité, la PCD a un impact plus positif sur les intentions d'achat qu'une non comparative. Quand la source a un niveau de crédibilité plus bas, il y aura peu de différences entre les effets d'une PCD et d'une non comparative sur les intentions d'achat d'une nouvelle marque. Par ailleurs, nous verrons dans la sous-section consacrée au support, que la PNC peut renforcer sa crédibilité en fonction de son environnement dans le média.

Pour SETTLE et GOLDEN (461), une des techniques pour renforcer la crédibilité d'un message est de relativiser les atouts de la marque. Une argumentation vantant une marque X comme étant plus robuste, plus sûre mais pas forcément plus rapide serait plus crédible. Nous sortons toutefois de l'influence propre à la source pour entrer dans le domaine lié à la construction du message qui sera traité dans la sous-section suivante.

Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LES ATTITUDES

La structure du message constitue la source d'influence sur laquelle l'annonceur a le plus de marge de manœuvre. Les possibilités sont variées et concernent de nombreux aspects qui ne peuvent être traités exhaustivement ici. Nous nous contenterons de relever les points les plus régulièrement soulevés dans la littérature sur la publicité comparative et censés, de par leur prise en compte lors de la création du message, influencer le plus sensiblement sur les attitudes du consommateur : les argumentations orientées autour de la notion de référence à la concurrence (§. A) et celles basées sur l'approche informative (§. B).

459- PERRIEN Jean, CHERON Emmanuel, Publicité et tests comparatifs, Influences respectives, *Revue Française du Marketing*, 1982/2, cahier 89, pp. 49-58.

460- GOTLIEB Jerry B., SAREL Dan, *Comparative advertising effectiveness : the role of involvement and source credibility*, *Journal of Advertising*, 1991, Vol.20, n°1, pp. 38-45.

461- SETTLE Robert B., GOLDEN Linda L., *Attribution theory and advertiser credibility*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XI, mai 1974, pp. 181-182.

§.A- Les argumentations liées à la référence à la concurrence

Nous avons vu, dans le précédent chapitre, que l'argumentation basée sur la référence plus ou moins explicite à la concurrence est considérée par de nombreux auteurs comme un angle d'approche presque naturel pour appréhender la publicité comparative (462). Outre la citation des concurrents, d'autres facteurs comme les argumentations bilatérale et négative sont souvent présentés comme susceptibles d'atténuer ou de renforcer l'agressivité de la référence à la concurrence. Nous traiterons successivement ces trois formes d'argumentations : la citation d'un ou plusieurs concurrents (s/§. 1), le discours bilatéral (s/§. 2) et le discours négatif (s/§. 3).

1) La citation d'un ou plusieurs concurrents

Le fait de citer un ou plusieurs concurrents dans l'annonce génère, en dehors du risque général de confusion, un certain nombre de questions spécifiques à l'approche attitudinale. Nous retiendrons ici les trois les plus couramment abordées :

- l'attitude envers l'annonce pouvant agir positivement ou négativement sur l'attitude envers la marque vantée, le problème se pose, dans le cadre d'une PCD où plusieurs marques sont présentes, de savoir sur quelle marque retombe l'opinion générée par l'annonce (a) ;
- sachant que les attitudes préalables du récepteur envers les marques ont une influence sur sa façon de traiter l'information, le problème supplémentaire posé par le discours comparatif direct est la prise en compte de l'attitude envers la(les) marque(s) comparée(s) (b) ;
- enfin, si l'on cherche à connaître l'action de la comparative, il est nécessaire de s'interroger sur la direction de l'influence du message. S'agit-il d'amener l'individu à préférer la marque vantée dans l'absolu, ou à la préférer seulement par rapport à la marque comparée (c) ?

a) Le report de l'attitude du consommateur envers l'annonce

L'attitude envers l'annonce, agissant dualement sur les composantes cognitives et affectives de l'attitude envers la marque (463), peut avoir un effet positif sur les marques présentées et non sur la seule marque vantée. Etant donné les

462- BESLU François, *Pour ou contre la publicité comparative*, Revue Française de Gestion, Mai-juin 1980, n°26, pp. 106-109.-

463- MacKENZIE Scott B., LUTZ Richard J., BELCH George E., *The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations*, Journal of Marketing Research, Vol. XXIII, mai 1986, p. 133.

nombreuses répercussions que cette variable peut avoir sur le traitement de l'information publicitaire, nous la traiterons plus en détail dans la section suivante.

Pour l'instant, nous nous contenterons de mentionner l'étude de MUEHLING (464) qui a montré, à partir de messages pour des marques de déodorants, que l'attitude envers l'annonce influence positivement l'attitude envers la marque vantée sur les trois dimensions et n'a pas d'influence significative sur la marque comparée. Toutefois, l'auteur souligne qu'une marque inconnue qui se compare à un leader doit faire attention de ne pas donner l'impression que la marque leader est le commanditaire de l'annonce sous peine que le transfert s'effectue sur elle.

b) L'attitude du consommateur à l'égard de la marque comparée

Pour SWINNERS (465), le choix de la marque comparée doit s'effectuer à partir de l'attitude de la cible envers cette marque. Il est en effet important qu'il y ait cohérence entre le positionnement des deux marques et le message publicitaire, la marque vantée pouvant être comparée à n'importe quelle marque à la condition que le segment visé, le positionnement et le message concordent.

Outre cette nécessaire cohérence entre discours et choix de la marque comparée que nous verrons plus en détail dans le paragraphe suivant, PRIDE, LAMB et PLETCHER (466) ont montré que l'intensité du discours comparatif devait prendre en compte l'attitude de la cible envers la marque comparée, dans la mesure où les comparatives de moyenne intensité sont plus efficaces que celles de forte intensité (467), particulièrement parmi les consommateurs appréciant la marque comparée. Pour ces derniers, une annonce bâtie sur un discours comparant point par point les deux produits aura plus tendance à les amener à douter de la crédibilité de l'annonce et à trouver le message désagréable. La faible intensité sera, a contrario, jugée trop laconique en terme d'information.

464- MUEHLING Darrel D., *Comparative advertising : the influence of attitude-toward-the-ad on brand evaluation*, Journal of Advertising, Vol. 16, n°4, 1987, pp. 43-49.

465- SWINNERS Jean-Louis, *La publicité comparative, une école de rigueur publicitaire*, Revue Française du Marketing, 1983/5, cahier 96, p. 86.

466- PRIDE William M., LAMB Charles W., PLETCHER Barbara A., *The informativeness of comparative advertisements : an empirical investigation*, Journal of Advertising, Vol. 8, n°2, 1979, pp. 29-49.

467- Nous rappelons que pour les auteurs la forte intensité correspond à une annonce où la marque comparée est nommée et fréquemment citée dans une comparaison point par point, tandis que la moyenne intensité est caractérisée par une annonce où la marque comparée est rapidement indiquée et que la faible intensité renvoie à une PCI, aucune marque concurrente n'étant citée. Voir p.106, pour un rappel plus détaillé sur la typologie utilisée par les auteurs (notions de faible, moyenne et forte intensité croisées avec les notions d'association et de différenciation).

c) *La préférence de la marque vantée par rapport aux autres marques*

Il est courant dans les tests publicitaires d'étudier l'évolution de l'attitude du consommateur envers la marque par une mesure, après exposition, de son attitude générale envers cette seule marque. Si cela paraît naturel dans le cadre d'une publicité non comparative, il est logique de se poser la question quant à la pertinence d'une telle mesure pour tester l'influence d'une PCD ou d'une PCI. En effet, la particularité des comparatives étant de communiquer sur au moins deux marques, elles peuvent, en dehors du risque de promouvoir des concurrents (essentiellement pour la PCD), ne faire évoluer l'attitude du consommateur envers la marque vantée que par rapport à la (aux) marque(s) comparée(s) citée(s) ou évoquée(s), sans autre changement de son ensemble évoqué.

Les résultats des recherches de ROSE et al. (468) montrent l'intérêt de cette double approche. Pour les auteurs, les mesures relatives (i.e. est-ce que la marque Y est plus fiable que la marque X) sont mieux adaptées que les non relatives (i.e. est-ce que la marque Y est fiable). En effet, l'encodage de l'information diffère entre comparative et non comparative, pour l'une les mérites de la marque sont vantés par rapport à une autre marque alors que pour l'autre ils sont vantés dans l'absolu, ces différences affectant, après exposition, les impressions stockées en mémoire. Les mesures relatives, en reproduisant la même structure que l'encodage initial de l'information émise par l'annonceur dans le cadre d'une PCD, facilitent l'appréhension de son influence, contrairement aux mesures absolues dont le système de questionnement se rapproche plutôt de l'information transmise par une PNC.

2) *L'argumentation bilatérale*

Généralement les annonceurs préfèrent mettre en évidence les seuls attributs favorables de leurs marques. Cependant, le consommateur étant parfois sceptique face à des argumentations trop orientées, SETTLE et GOLDEN (469), s'inspirant des travaux réalisés par l'école de Yale, ont suggéré qu'une argumentation bilatérale pouvait être utile pour augmenter la crédibilité d'une annonce.

Cet aspect a par la suite largement été repris dans le cadre des recherches sur l'influence de la publicité comparative qui, principalement pour la comparaison entre

468- ROSE Randall L., MINIARD Paul W., BARONE Michael J., MANNING Kenneth C., TILL Brian D., *When persuasion goes undetected : the case of comparative advertising*, Journal of Marketing Research, Vol. XXX, august 1993.- pp. 315-316.

469- SETTLE Robert B., GOLDEN Linda L., *Attribution theory and advertiser credibility*, Journal of Marketing Research, Vol. XI, mai 1974, pp. 181-185.

une marque inconnue et un leader, souffre d'un manque de crédibilité accru par rapport à la PNC.

Dans ce courant de recherche, SWINYARD (470) a souligné que l'utilisation de l'argumentation bilatérale renforçait la crédibilité d'une comparative en diminuant le risque de contre-argumentation. L'annonce expérimentale (imprimé) comparait les prix d'une trentaine de produits (d'épicerie) de plusieurs distributeurs. La bilatérale comparative indiquait « *Bobco's, 1^{er} en prix, 2^{ème} en service* » ; sous cette accroche suivait une liste des services proposés et absents du magasin, accompagnée d'un tableau comparant les prix de 10 produits vendus par le distributeur avec ceux de 5 autres commerces. L'unilatérale comparative se contentait d'affirmer « *1^{er} en prix et grand en services aussi* », en ne mentionnant que les services proposés. Enfin, la non comparative en reprenant les mêmes informations, slogan et tableau comparatif, si ce n'est qu'elle ne citait aucun supermarché, doit être qualifiée, selon la typologie retenue dans le premier chapitre, de PCI. Les résultats montrent que globalement l'information bilatérale est plus crédible et génère moins de contre-arguments que l'unilatérale, la PNC bilatérale restant la plus crédible. En revanche, l'acceptation de l'argument clé de l'annonce (les bas prix) est plus fréquente chez les individus soumis à une PCD bilatérale et moins fréquente chez ceux soumis à une PCD unilatérale, la PCI bilatérale et la PCI unilatérale se situant à un niveau intermédiaire. Paradoxalement, les mesures en terme de retours de coupon inversent les relations en montrant une supériorité de la PNC unilatérale (les autres relations n'étant pas significatives). Ces résultats sont à prendre avec réserve, car selon les auteurs il est possible qu'à long terme, l'influence enregistrée sur la composante cognitive se répercute progressivement sur le comportement.

Dans un sens légèrement différent, MAZIS (471) a remarqué que des comparatives directes utilisant une information bilatérale génèrent moins de contre-arguments, sans pour autant avoir une influence particulière sur les attitudes. BELCH (472) non plus n'a trouvé aucun avantage particulier, en terme attitudinal, à la PCD par rapport à la PNC. Toutefois, selon l'auteur, l'étude portant sur des spots télévisés où un seul attribut était critiqué, l'effet de l'argumentation bilatérale a peut-être été atténué, contrairement à des annonces presses qui ont la possibilité de donner des explications plus complètes et ainsi de renforcer leur crédibilité.

470- SWINYARD William R., *The interaction between comparative advertising and copy claim variation*, Journal of Marketing Research, Vol. 18, mai 1981, p. 184.

471- MAZIS Michael B., *A theoretical and empirical examination of comparative advertising*, Faculty working paper, College of Business Administration, University of Florida, cité par BELCH (1981), p. 335.

472- BELCH George E., *An examination of comparative and noncomparative television commercials : the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance*, Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, août 1981, pp. 346.

KAMINS et MARKS (473), dans une étude auprès d'étudiants, ont testé l'efficacité d'une PCD bilatérale par rapport à une PCD unilatérale comparant les prix de produits alimentaires dans des supermarchés. Les auteurs trouvent une plus grande efficacité de la PCD bilatérale quant à la crédibilité de l'annonce, mais pas en ce qui concerne l'intention d'achat. Ils relèvent un certain nombre de variables dépendantes qu'il **serait nécessaire de prendre en compte pour des études futures comme la connaissance ou non des marques, ou encore la perception du prix.**

PECHMANN (474) a introduit une autre notion quant à l'efficacité de la bilatérale en montrant qu'elle pouvait être accrue en utilisant plutôt des attributs corrélés négativement comme par exemple :

- une annonce sur le goût d'une glace (attribut valorisé) et sur son taux de sodium (attribut dévalorisant) avait obtenu un bon score de crédibilité et renforcé l'intérêt pour l'attribut valorisé. En revanche, le fait de dévaloriser le taux de sodium amenait les consommateurs à évaluer la marque globalement moins positivement après l'exposition ;
- par contre, une autre annonce sur le goût d'une glace (attribut valorisé) et sa richesse en calories (attribut dévalorisant) avait obtenu un bon score de crédibilité et un meilleur score global, car les consommateurs corrélaient négativement ces deux attributs : les qualités gustatives d'une glace étant synonymes, dans l'esprit du public, d'une augmentation du nombre de calories. KAMINS cite un exemple allant dans ce sens, avec la chaîne de repas rapide Carl's Jr., qui avait centré son annonce sur le fait que si les files d'attente étaient plus longues dans ses magasins, c'est parce que la qualité de la nourriture y était plus élevée qu'ailleurs.

D'autre part, pour PECHMANN, il apparaît plus bénéfique et moins risqué d'utiliser une argumentation bilatérale qui décrit un attribut défavorable sur un point non fondamental, mais pas pour autant superficiel. C'est ce que KAMINS (475) a appliqué dans une étude sur l'utilisation de personnages célèbres dans la publicité. Le message pour des ordinateurs personnels appuyait son argumentation sur différents attributs dont l'adaptabilité, la mémoire, la vitesse, la compatibilité et la familiarité avec la marque, ce dernier faisant l'objet de la critique. Les résultats montrent une meilleure efficacité de l'argumentation bilatérale sur les composantes affective et conative de l'attitude envers la marque.

473- KAMINS Michael A., MARKS Lawrence J., *An examination into the effectiveness of two-sided comparative price appeals*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, n°2, été 1988, p. 70.

474- PECHMANN Cornelia, *Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads : the role of correlational and correspondent inferences*, Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, novembre 1992, p. 451.

475- KAMINS Michael A., *Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context*, Journal of Advertising Research, juin-juillet 1989, pp. 39-41

Pour finir, nous noterons que l'attribut dévalorisant doit être choisi avec précaution afin d'éviter de prêter le flanc à la critique. L'exemple de la bataille entre Avis et Hertz l'illustre : à l'annonce « *Quand on est seulement n°2, on fait plus d'effort. Signé Avis* », Hertz a répondu « *Maintenant que Avis vous a dit qu'ils étaient seulement les seconds, nous allons vous expliquer pourquoi...* ». Ce type de réponse peut avoir des répercussions redoutables sur les attitudes des consommateurs, car renforcé par la communication du concurrent qui a affirmé pendant plusieurs semaines n'être que numéro deux.

3) *L'argumentation négative*

Les succès rencontrés par l'argumentation négative dans la communication politique ont amené les industriels à s'y intéresser notamment dans le secteur informatique où nombreux sont les annonceurs à trouver cet outil efficace (cf. supra, p. 26).

Sur le plan académique, si les recherches spécifiques concernant le discours négatif dans la publicité politique sont nombreuses (476), très peu d'études propres au secteur marchand ont été menées. Nous relèverons simplement quelques hypothèses de travail suggérées par JAMES et HENSEL (1991) :

- la négative suivra plutôt une route centrale que périphérique ;
- l'attitude envers l'annonce ne sera pas un bon prédicteur de l'attitude envers la marque ;
- la négative initiée par un leader risque d'avoir un effet boomerang négatif ;
- la négative sera plus efficace si elle est utilisée par une nouvelle marque que par une marque établie ;
- la négative bilatérale irréfutable sera plus efficace que les autres formes de négatives ;
- la négative sera plus efficace pour les consommateurs fortement impliqués.

Il reste toutefois que cette forme d'expression paraît actuellement inconcevable sur le plan juridique et culturel en France. Elle doit donc être considérée pour l'instant plus comme un cas d'école que comme un réel outil au service des publicitaires.

476- JAMES et HENSEL (1991, p. 63) recensent 11 articles réalisés entre 1973 et 1989 sur ce sujet.

§.B- Le type d'information présenté dans l'annonce

La comparative est généralement considérée comme appuyant son argumentation plutôt sur des informations techniques que symboliques, le droit français en faisant d'ailleurs une obligation. Si l'on en juge les conclusions de deux enquêtes, l'une auprès d'experts, l'autre auprès de consommateurs, ce style de communication correspondrait bien à la demande de la société actuelle. Les experts consultés selon la méthode Delphi sur l'avenir de la publicité à l'horizon 2010 (477), affirment que la publicité, pour être plus productive, devra être plus informative et plus localisée. De même, un sondage réalisé par l'IPSOS montre que 48% des personnes interrogées (représentatives de la population française) attend de l'information de la part de la publicité (478).

Pour RESNIK et STERN (479), le contenu informatif d'une annonce permettrait d'aider le consommateur à prendre une décision plus rationnelle bien souvent difficile en raison des coûts de prospection et d'identification des caractéristiques pertinentes (480). Dans ce cadre, la comparative semble, pour certains auteurs (481), être de nature à faire apparaître de façon plus "objective" de telles caractéristiques, discours repris d'ailleurs par différents gouvernements (notamment américain et français) pour justifier l'autorisation de la comparative.

Ce type de discours n'intéresse cependant pas directement l'annonceur. Ce qui importe n'est pas tant que la publicité soit jugée ou non informative, mais que l'information donnée ait une influence sur le consommateur. C'est cet aspect que nous allons tenter d'appréhender ici en présentant tout d'abord quel type d'information les comparatives ont tendance à véhiculer (s/§. 1), pour ensuite envisager si la communication sur les caractéristiques a une incidence sur les attitudes (s/§. 2) et terminer par les types de positionnements à privilégier vis-à-vis de la marque concurrente (s/§. 3).

477- BOGART Leo, *La publicité à l'horizon 2010*, Futuribles, n°97, mars 1986, p. 36.

478- Pour vous la publicité doit avant tout : informer (48%), faire choisir (16%), convaincre (14%), faire réfléchir (9%), faire rêver (6%), divertir (5%), ne se prononce pas (2%). Sondage IPSOS, réalisé selon la méthode des quotas auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population française, du 20 au 23 octobre 1995. in *Créatifs, où va la France ?, la société française en 10 campagnes de pub*, L'Expansion 23/11 au 6/12/1995, p. 177.

479- RESNIK Alan, STERN Bruce L., *An analysis of information content in television advertising*, Journal of Marketing, 41, 1977, pp. 50-53. Cités par HARMON Robert R., RAZZOUK Nabil Y., STERN Bruce L., *The information content of comparative magazine advertisements*.- Journal of Advertising, Vol. 12, n°4, 1983. p. 10.

480- Voir également l'approche économique de : EKELUND Robert Jr. B., SAURMAN David S., *Publicité et économie de marché*, Paris, Litec, 1992, p. 55.

481- Voir GLAIS Michel, *Economie industrielle, les stratégies concurrentielles des firmes*, Paris, LITEC, 1992, p.113.

1) Le contenu des publicités comparatives

Il semblerait que le nombre moyen de marques concurrentes citées soit d'environ deux. Deux enquêtes concordent sur ce point :

- l'une, déjà ancienne, menée par JACKSON, BROWN et HARMON (1979) qui fait aussi état de la PCI pour laquelle le nombre de marques citées n'a pas grande signification si ce n'est celui, peut-être, de nous renseigner sur le niveau monopolistique du marché ;

Tableau 11 : Nombre de marques concurrentes citées (directement ou indirectement) dans les publicités comparatives américaines

	Une	Deux	Trois	Quatre	Cinq ou plus
Comparative directe	30,2%	20,7%	9,5%	10,3%	29,3%
Comparative indirecte	0,0%	0,8%	0,9%	0,6%	97,7%
Total	4,5%	3,7%	2,2%	2,1%	86,3%

- une autre plus récente de GNEPA (482) qui aboutit à des résultats similaires après avoir relevé 6.018 annonces dont 212 PCD dans quatre magazines nationaux.

Cette pratique est cohérente avec le nombre moyen de marques conseillé par ETGAR et GOODWIN (483). Pour ces auteurs, trop de marques risquent de générer du "bruit" dans la communication et trop peu de marques d'entraîner un manque de crédibilité selon les secteurs concernés. Un compromis reste à trouver qui, a priori, doit se situer aux environs de 2 à 3 marques.

HARMON, RAZZOUK et STERN (484) ont comparé dans quatre magazines américains le contenu informatif des PCD par rapport aux PNC à partir d'une grille de 24 critères tels que le prix, la garantie, la consommation énergétique, la composition du produit, etc. Les résultats de leur étude font apparaître que la PCD (qu'ils nomment strictement comparative) possède plus d'information objective que les PCI (qu'ils nomment comparative implicite), qui elles-mêmes contiennent plus d'information que les non comparatives. Les annonces les plus informatives portaient sur des produits durables et les moins informatives sur les boissons et la nourriture. Les auteurs soulignent toutefois qu'il ne s'agit que d'une approche objective du contenu informatif des messages, la perception, l'intérêt et la

482- GNEPA Tah J., *Observations : comparative advertising in magazines : nature, frequency, and a test of the "underdog" hypothesis*, Journal of Advertising Research, september-october 1993, pp. 70-75.

483- ETGAR Michael, GOODWIN Stephen A., *Planning for comparative advertising requires special attention*, Journal of Advertising, Vol. 8, n°1, 1979, p. 30.

484- HARMON Robert R., RAZZOUK Nabil Y., STERN Bruce L., *The information content of comparative magazine advertisements*, Journal of Advertising, Vol. 12, n°4, 1983, pp. 10-19.

compréhension du consommateur face au plus ou moins grand contenu informatif de l'annonce, n'ayant pas été examinés.

En ce qui concerne la perception du contenu plus ou moins informatif des publicités, PRIDE, LAMB et PLETCHER (485) ont constaté, pour des calculatrices (dans le cas d'une marque fictive se comparant à une marque leader), à partir de discours associatifs ou différenciatifs croisés avec 3 niveaux d'intensité comparative (pour plus de détail sur la typologie voir supra, p. 106), que les étudiants sondés n'avaient pas conscience de façon plus précise des traits des produits qu'ils aient été exposés à un message comparatif d'intensité forte ou faible (le nombre d'informations présentées dans les messages était, aux dires des auteurs, assez élevé sans autre précision). Ces résultats rejoignent ceux de AAKER et NORRIS (486) suite à une étude réalisée auprès d'un échantillon national de 1.000 ménages à partir de spots télévisés. Ces auteurs, après avoir testé 524 spots dont 84 PCI et 35 PCD, concluent que les PCD ne sont pas perçues par le consommateur comme plus informatives que les PCI (487).

2) Les attributs sur lesquels porte la comparaison

Nous avons vu à travers l'approche juridique que la question de faire référence ou non à des caractéristiques techniques ne se posait pas en France. La loi Neiertz stipule qu'il est interdit de réaliser une comparative directe sur autre chose que des *caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables*. Cette contrainte juridique paraît compatible avec la recherche d'une optimisation de la persuasion à condition bien sûr, comme le soulignait USUNIER, que les consommateurs soient sensibles au contenu informatif en l'utilisant dans leur processus d'évaluation des produits (488).

Il semblerait toutefois que certains invariants existent. Selon les travaux de DROGE et DARMON (489), la PCD centrée sur le produit serait plus efficace que la PCD non centrée sur le produit. Ce résultat a été obtenu en comparant l'influence de deux annonces pour du dentifrice (marque inconnue vs. marque leader) : celle centrée sur

485- PRIDE William M., LAMB Charles W., PLETCHER Barbara A., *The informativeness of comparative advertisements : an empirical investigation*, Journal of Advertising, Vol. 8, n°2, 1979, pp. 29-49.

486- AAKER David A., NORRIS Donald, *Characteristics of TV commercials perceived as informative*, Journal of Advertising Research, Vol. 22, n°2, may 1982, p. 70.

487- Les interviewés devaient dire si le terme "informatif" correspondait ou non à la publicité. Les auteurs n'indiquent pas si des précisions étaient données sur le sens du terme "informatif".

488- USUNIER Jean-Claude, *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international*, Paris, PUF, 1992, Tome 2, p. 319.

489- DROGE Cornelia, DARMON René Y., *Associative positioning strategies through comparative advertising : attribute versus overall similarity approaches*, Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, novembre 1987, pp.377-388.

le produit présentait des caractéristiques telles que la prévention des caries, la présence de fluor, le goût, etc. ; celle ne communiquant pas directement sur le produit discourait sur l'appréciation de la marque par les européens (dentition des européens l'utilisant, préférences des européens, etc.).

Pour GOLDEN (490), plus que la simple présence d'attributs, c'est le thème qui montre au consommateur comment la marque peut répondre à ses besoins et exalte les caractéristiques du produit qui paraît le plus correspondre à la PCD. En effet, selon JOHNSON et LEVIN (491), l'absence d'attributs importants peut entraîner la suspicion chez le consommateur, et provoquer des inférences, comme par exemple, la présence d'attributs très attractifs peut amener le consommateur en cas d'absence de mention du prix à supposer qu'il s'agit d'un produit trop coûteux. Dans cette logique, PECHMANN et RATNESHWAR (492) ont montré qu'il est préférable de retenir des attributs typiques, c'est-à-dire correspondant à une caractéristique directement et automatiquement associée au produit, plutôt que des attributs atypiques (e.g. pour un nettoyant ménager l'attribut typique peut être "enlève les taches les plus coriaces" et l'atypique "sans risque pour les surfaces les plus sensibles").

Ainsi, il semblerait que ce soit moins la quantité des attributs mais leur importance ou leur pertinence pour le consommateur qui compte. ETGAR et GOODWIN (493) ont fait varier le nombre d'attributs de 2 à 7 dans une annonce pour de la bière et un remède pour les maux de tête. Ils ont montré que les attitudes envers la marque étaient meilleures pour la bilatérale que pour l'unilatérale, mais que ni le nombre d'attributs, ni le type de produits, n'affectaient ce résultat.

En revanche, la quantité semblerait jouer pour les publicités de distributeurs. ALBA et al. (494), en testant des annonces présentant un grand nombre de prix spéciaux, précisaient que, même s'il est impossible que le consommateur les retienne tous, leur grand nombre renforce sa croyance dans le fait que tel ou tel magasin est plus ou moins compétitif. Une comparative véhiculant ce genre d'information serait donc

490- GOLDEN Linda L., *Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements*, Journal of Marketing Research, Vol. XVI, novembre 1979, p. 531.

491- JOHNSON Richard D., LEVIN Irwin P., *More than meets the eye : the effects of missing information on purchase evaluations*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, septembre 1985, pp. 174-175 et 177. Voir également : SIMMONS Carolyn J., LYNCH John G. Jr, *Inference effects without inference making ? Effects of missing information on discounting and use of presented information*, Journal of Consumer Research, Vol. 17, mars 1991, p. 489.

492- PECHMANN Cornelia, RATNESHWAR S., *The use of comparative advertising for brand positioning : association versus differentiation*, Journal of Consumer Research, Vol. 18, septembre 1991, pp. 145-160.

493- ETGAR Michael, GOODWIN Stephen A., *One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions*, Journal of Consumer Research, Vol. 8, mars 1982, pp. 460-465.

494- ALBA Joseph W., BRONIARCZYK Susan M., SHIMP Terence A., URBANY Joel E., *The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, september 1994, p. 233.

mieux adaptée aux distributeurs. La synthèse d'informations tarifaires est néanmoins envisageable. SEWALL et GOLDSTEIN (495), en analysant l'interprétation des prix de référence dans des catalogues, ont montré qu'une grande majorité de consommateurs (79%) semblent bien interpréter ce type d'indice et les trouvent utiles pour leurs achats ; 13% sont sceptiques sur sa validité et 7% l'analysent mal, lui donnant d'autres significations comme le prix réellement facturé par exemple.

Les propos ci-dessus, en mettant en exergue l'intérêt d'une communication comparative centrée sur les caractéristiques des produits, paraissent cohérents avec ce que nous avons vu préalablement : **la comparative agissant principalement selon un mode rationnel, vouloir s'en démarquer dans le contenu de la communication risque d'être mal perçu par le récepteur** en l'amenant à considérer le message comme inutilement caustique et décevant. Il serait toutefois intéressant de tester l'influence de la comparative sur des thèmes radicalement différents tels que la comparaison d'image entre marques, dont nous avons cité un exemple dans l'introduction générale avec le spot TV montrant un singe buvant du Pepsi, la recherche académique ne s'étant, à notre connaissance, encore jamais penchée sur ce point.

3) *Le positionnement vis-à-vis du concurrent*

La publicité comparative permettant un positionnement explicite vis-à-vis des concurrents, l'une des premières questions à se poser est de savoir si ce positionnement doit être effectué « *par contraste ou par similarité ?* » (496). Nous avons vu dans le précédent chapitre, que ce choix correspondait à la typologie proposée par LAMB, PRIDE et PLETCHER (1978) qui distinguaient la stratégie associative et la stratégie différenciative. Ces deux orientations, si elles ne pouvaient être retenues pour bâtir une typologie, sont tout à fait pertinentes en terme de positionnement et de nombreux auteurs ont testé l'influence de la comparative à partir de cette grille.

Il semblerait globalement qu'une communication axée sur les similarités des marques soit plus pertinente qu'une communication insistant sur les différences, pour des marques peu connues selon DROGE et DARMON (1987) et ROSE et al. (1993) à partir du moment où la marque vantée est suffisamment proche de la marque comparée (GOLDEN, 1979). Toutefois, quelle que soit la proximité entre les marques, d'après GORN et WEINBERG (1984), **la PCD permettrait plus**

495- SEWALL Murphy A., GOLDSTEIN Michael H., *The comparative price advertising controversy : consumer perceptions of catalog showroom reference prices*, Journal of Marketing, Vol. 43, summer 1979, p. 89.

496- SWINERS Jean-Louis, *La publicité comparative, une école de rigueur publicitaire*, Revue Française du Marketing, 1983/5, cahier 96, pp. 85.

facilement que la PNC la réduction des différences perçues par le consommateur entre le challenger et le leader.

Pour la PCI, le positionnement vis-à-vis du concurrent est plus délicat. Le nom de ce dernier n'étant pas explicitement mentionné, une grande liberté d'interprétation est laissée au récepteur. Ce qui paraissait à GRUNIG (497) à propos du slogan « *Omo lave plus blanc* », comme une économie substantielle en évitant la réalisation d'un nombre de slogans équivalents au nombre de marques concurrentes « *Omo lave plus blanc qu'Ariel* », « *Omo lave plus blanc que Persil* », est plus complexe en terme de positionnement. Le consommateur peut en effet interpréter la comparaison comme visant aussi bien des lessives agressives contre l'environnement qu'écologiquement neutres.

SHIMP (498), en travaillant sur l'interprétation de la PCI (ce qu'il appelle la comparative incomplète) reposant sur l'argument du type "la marque Y lave votre linge plus blanc", a montré que l'interprétation pouvait sensiblement varier selon les individus. Pour l'auteur, la perception vue sous l'angle psycholinguistique pose que la comparaison incomplète risque d'introduire des interprétations erronées, dans le sens où l'interprétation personnelle du récepteur peut l'amener à penser que c'est par rapport à la marque X, Y ou Z, sur les attributs a, b ou c. Par exemple, suite au message « *Stay Dry vous aidera à rester plus sec...* », il a été demandé aux interviewés d'exprimer ce qu'ils en concluaient, il en ressortait des réponses très diverses :

- 1- que n'importe quel autre anti-transpirant sur le marché,
- 2- plus longtemps que n'importe quel autre déodorant,
- 3- que les gens qui n'utilisent pas de déodorant (nombre de réponse les plus faibles).

De même, pour l'annonce « *Mennen vous garde plus frais* », 50% des personnes interrogées dans les différents groupes se répartissaient équitablement entre les trois solutions proposées : vous garde plus frais que de très nombreux autres déodorants, que n'importe quel autre déodorant sur le marché et que les déodorants chimiques.

Ces réponses très diverses amènent SHIMP à considérer que **la comparative incomplète combine les plus mauvaises des solutions** et qu'il est préférable de l'éviter au profit de la comparative directe ou d'autres formes de communication qui permettent des positionnements plus précis.

497- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1991, pp. 151-152.

498- SHIMP Terence A., *Do incomplete comparisons mislead ?*, Journal of Advertising Research, Vol. 18, décembre 1978, pp. 21-27.

Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LES ATTITUDES

Après l'influence du média proprement dit sur la formation des attitudes (§.A), nous verrons l'incidence du nombre de répétitions du message (§. B).

§.A- Le média diffusant le message

Bien que la comparative aux USA soit plus utilisée à la télévision que dans la presse, il semble, a priori, qu'elle soit mieux adaptée au support imprimé qu'audiovisuel selon BELCH (499). Le support écrit permet en effet une présentation plus détaillée, facilitant la compréhension de messages comparatifs généralement plus complexes que les non comparatifs. De plus, en cas d'ambiguïté, le lecteur d'une annonce presse peut, s'il le souhaite, s'attarder plus longuement sur les points qui l'intéressent (500), contrairement aux lecteurs d'affiche, aux téléspectateurs ou aux auditeurs.

Ces arguments relèvent cependant hypothétiques, car à notre connaissance aucune étude comparant la plus ou moins grande cohérence des différents supports avec la comparative n'a été menée à ce jour, malgré les suggestions déjà anciennes de BELCH en 1981 ou plus récentes de GREWAL et COMPEAU (501) en 1992, à propos des comparaisons de prix. Sur ce dernier point, BROWN et JACKSON (502) notaient qu'aux USA l'utilisation d'attributs qualitatifs (vs. attributs quantitatifs comme le prix) semblait, en 1977, la forme de communication la plus répandue à la télévision. Les auteurs avançaient que l'instantanéité de la télévision apparaissait plus appropriée à présenter la qualité des produits dans leur globalité plutôt que des comparaisons précises entre prix.

499- BELCH George E., *An examination of comparative and noncomparative television commercials : the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance*, Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, août 1981, p. 347.

500 KRUGMAN Herbert E., *The measurement of advertising involvement*, Public Opinion Quarterly, Winter 66-67, pp. 583-596. Cité par FILSER (1994, p. 395).

501- GREWAL Dhruv, COMPEAU Larry D., *Comparative price advertising : informative or deceptive ?*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 11, printemps 1992, p. 60.

502- BROWN Stephen W., JACKSON Donald W., *Comparative television advertising : examining its nature and frequency*, Journal of Advertising, Vol. 6, n°4, 1977, p. 15-18.

En dehors du choix du type de média, il est intéressant de noter que l'environnement publicitaire présent dans le support a des incidences sur le traitement de l'information.

ROSE et al. (503), en comparant PCD et PNC sous des formes exactement identiques, ont obtenu des résultats différents en fonction des publicités insérées dans le support des annonces testées. Deux non comparatives présentées l'une à côté de l'autre avec des arguments comparables sont plus efficaces (en terme d'attitudes cognitives et d'intentions d'achat pour la marque apparaissant comme supérieure), qu'une PCD avec des arguments strictement identiques. Mais lorsqu'aucune autre possibilité de comparaison n'existe, la PCD s'avère plus efficace qu'une PNC isolée.

La supériorité de la PNC présentée à proximité d'une PNC concurrente par rapport à une PCD (il serait intéressant de tester si la réciproque est vraie avec deux PCD contiguës) peut s'expliquer par le fait que les informations délivrées respectivement par les deux marques sont plus crédibles que celles données par une seule marque soupçonnée naturellement de partialité. En d'autres termes, la comparaison réalisée par le consommateur a une capacité persuasive supérieure à la comparaison réalisée par un annonceur suspecté d'un manque d'objectivité.

Il semblerait donc, selon cette étude, que **le pouvoir de persuasion de la PCD ne provienne pas du seul format publicitaire comparatif, mais de façon plus générale de la notion même de comparaison**. Cette remarque bien qu'a priori triviale de prime abord, nous semble devoir être soulignée, car on aurait pu aussi supposer que la PCD devait essentiellement sa force persuasive au fait d'affirmer explicitement la supériorité d'une marque par rapport à une autre. Par ailleurs, **cette observation conforte la définition conceptuelle que nous avons retenue dans le chapitre 1, avec le principe de comparaison non rattaché à la notion concurrentielle**. Celle-ci, en appréhendant la comparative sur les plans concurrentiel et partenarial, autorise des investigations plus larges porteuses, à en juger ces résultats, de nouvelles opportunités.

Toujours par rapport à l'environnement publicitaire, mais dans un autre contexte, LEVINE (504) a montré que la PCD était plus persuasive (interviewé exprimant un changement d'intention d'achat après exposition en faveur de la marque vantée) que la non comparative quand la PCD se trouvait présentée avec un groupe de spots où elle était seule à citer les concurrents. Il en a conclu que l'aspect nouveauté pouvait renforcer son côté persuasif.

503- ROSE Randall L., MINIARD Paul W., BARONE Michael J., MANNING Kenneth C., TILL Brian D., *When persuasion goes undetected : the case of comparative advertising*, Journal of Marketing Research, Vol. XXX, august 1993, pp. 315-330.

504- LEVINE Philip, *Commercials that name competing brands*, Journal of Advertising Research, Vol. 16, décembre 1976, p. 10.

§.B- Le nombre de répétitions

La répétition peut avoir une incidence sur la formation des attitudes en provoquant notamment, soit un renforcement des opinions, soit une lassitude. Comme pour la mémorisation abordée dans la section précédente, peu d'études ont été menées sur l'effet de la répétition des comparatives sur les attitudes, la plupart des recherches se limitant à une seule exposition.

BELCH (505), l'un des rares auteurs à avoir étudié l'effet répétition pour des annonces audiovisuelles, n'a pas trouvé de différence significative entre PCD et PNC sur les attitudes après avoir présenté entre 1 et 5 fois des spots télévisés à 260 personnes âgées d'une moyenne de 45 ans. Nous noterons toutefois que l'annonce utilisée par BELCH pour tester la PNC devrait plutôt être considérée comme une PCI puisque le texte présentait la nouvelle marque de dentifrice (Shield) comme « *la plus efficace pour la prévention des caries selon des tests réalisés par l'American Dental Association* » ; la PCD se bornant à ajouter après "plus efficace" : « *que Crest, la marque leader des dentifrices au fluor* ». Cette très grande similitude entre les deux formes d'annonces suggérerait donc plutôt une absence de différence entre PCI et PCD.

Un autre aspect, relevé par de nombreux auteurs comme GROSSBART, MUEHLING et KANGUN (506), ou IYER (507), concerne l'évolution de la composante conative. Il semblerait que les faibles incidences des annonces (PCD ou PNC) sur cette composante de l'attitude s'explique par le fait que la plupart des recherches s'appuient sur des expériences avec une seule exposition. Cette composante ayant besoin de plus de temps pour évoluer, un nombre plus grand d'exposition permettrait peut-être de mesurer des différences sensibles.

505- BELCH George E., *An examination of comparative and noncomparative television commercials : the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance*, Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, août 1981, p. 347.

506- GROSSBART Sanford, MUEHLING Darrel D., KANGUN Norman, *Verbal and visual references to competition in comparative advertising*, Journal of Advertising, Vol. 15, n°1, 1986, pp. 10-23.

507- IYER Easwar S., *The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising*, Journal of Advertising, 1988, Vol. 17, n°3, pp. 15-21.

Sous-section 4 : LES ATTITUDES ET LE COMPORTEMENT

Nous avons vu dans la première section que la publicité, ne pouvant directement agir sur le comportement, devait influencer des variables intermédiaires, dont principalement les attitudes du consommateur qui entretiennent, selon l'expression de DUSSART (508), une relation biunivoque avec le comportement manifeste, c'est-à-dire que si l'attitude influe sur le comportement, ce dernier a également une influence sur l'attitude future.

Mais malgré la place importante du comportement et le constat de nombreux auteurs que la recherche en comportement du consommateur doit se centrer plus sur ce que les gens font et sur les motifs de ces actions, que sur ce qu'ils disent qu'ils font (509), très peu d'études à notre connaissance, sans doute à cause des difficultés méthodologiques, ont cherché quelle était l'influence de la comparative sur le comportement manifeste. Nous en relèveront deux, l'une portant sur le produit, l'autre sur le prix.

DEMIRDJIAN (510) a soumis à 273 étudiants en marketing des messages, soit comparatifs (PCD), soit non comparatifs, vantant les mérites de la pointe et de l'écriture du stylo Scripto. Après exposition et questionnaire, on remettait aux interviewés un bon de réduction de 40% à valoir sur leur prochain achat d'une des deux marques vendues au même prix dans une échoppe du campus. Les étudiants qui utilisèrent le coupon sont répartis dans le Tableau 12.

Tableau 12 : Répartition des interviewés ayant utilisé le coupon de réduction pour un stylo

	Etudiants exposés à la PCD	Etudiants exposés à la PNC
Achat de scripto (marque vantée)	48%	13%
Achat de Paper Mate (marque comparée)	16%	24%
Total	64%	37%

Pour DEMIRDJIAN, les résultats sont consistants et démontrent que la PCD agit sur le comportement manifeste en conformité avec les pratiques constatées sur le marché. L'auteur n'explique cependant pas les liens pouvant exister entre attitudes et comportement.

508- DUSSART Christian, *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, 1983, Op. Cit., p. 240.

509- DERBAIX Christian, *Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. II, n° 2/87, pp. 81-92.

510- DEMIRDJIAN Z. S., *Sales effectiveness of comparative advertising : an experimental field investigation*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, décembre 1983, pp. 362-364.

Pour un autre type de produit (le supermarché), SWYNIARD (511) a fait distribuer aléatoirement des prospectus contenant soit une PCD, soit une PNC à 1.000 foyers résidant à un mile du supermarché testé (Bobco) qui représentait 7% de part de marché du quartier contre 10 à 25% pour ses concurrents les plus proches. Durant la période de l'étude aucun autre magasin n'utilisait de comparative. Les messages étaient axés sur les prix des produits et les services (pour plus de détail sur le contenu de l'annonce, cf. supra, p. 193). Rappelons que la PNC, telle que conçue par l'auteur, correspond à une PCI selon la typologie que nous avons retenue.

Les résultats de SWINYARD montrent que, paradoxalement, si l'acceptation de l'argument clé de l'annonce (les bas prix) était plus forte dans le cadre de la PCD bilatérale (non significatif), l'intention d'achat était plus importante chez les consommateurs soumis à la PNC bilatérale et le comportement manifeste plus fréquent chez ceux soumis à la PNC unilatérale avec une probabilité critique inférieure à 10% (cf. Tableau 13).

Tableau 13 : Intention d'achat et comportement selon différents messages (SWINYARD, 1981)

	Intention d'achat (512)	Comportement (513)
PCD bilatérale	1,80	0,032
PCD unilatérale	2,04	0,032
PNC bilatérale (PCI)	2,13	0,040
PNC unilatérale (PCI)	2,08	0,084

A travers les résultats de ces deux études nous mesurons toute la difficulté de la détermination du lien entre la forme publicitaire testée et ses effets sur les variables expérimentales (cf. supra, Tableau 12) et entre les attitudes et le comportement (cf. supra, Tableau 13). Nous nous risquerons toutefois à formuler deux remarques quant aux différences constatées dans les résultats de ces deux études en ce qui concerne la composition de l'échantillon et le type de produit.

Il est possible que la différence de profil entre les personnes interviewées dans les deux enquêtes (étudiants vs. ménagères) ait une influence sur les résultats. Les étudiants plus habitués à la controverse seraient peut-être plus ouverts à l'argumentation comparative. Quant à la différence entre les deux produits (stylo et épicerie), elle nous incite à penser que **la PCD serait peut-être mieux adaptée à des communications exposant des avantages techniques plutôt que tarifaires pour des produits d'épicerie n'offrant pas d'avantages conséquents.**

511- SWINYARD William R., *The interaction between comparative advertising and copy claim variation*, Journal of Marketing Research, Vol. 18, mai 1981, pp. 175-186.

512- Moyenne obtenue sur une échelle de 1 à 5, avec 5 = fort agrément à la question « je compte prochainement effectuer mes achats dans ce magasin ».

513- Proportion d'utilisation des coupons de réduction avec n = 250 par cellule.

* * *

Au terme de cette revue des principales recherches concernant l'influence du format comparatif sur l'attitude du consommateur envers la marque et l'annonce, il semblerait que le format comparatif, et tout particulièrement la PCD, soit susceptible de générer des attitudes plus favorables que le format non comparatif, dès lors qu'un certain nombre de facteurs sont réunis. Rappelons les principaux qui seront repris par la suite dans le cadre de nos hypothèses :

- l'argumentation bilatérale permet de renforcer la crédibilité de la PCD ;
- la PCD centrée sur le produit paraît plus efficace que la PCD non centrée sur le produit ;
- il est souhaitable que les mesures utilisées soient cohérentes avec la forme utilisée pour l'encodage du message ;
- la PCD gagne en efficacité lorsqu'une marque peu connue se compare à un leader.

Section 4 : L'INFLUENCE DES FACTEURS INDIVIDUELS SUR LE TRAITEMENT DES ANNONCES COMPARATIVES

Jusqu'à présent, notre propos est resté centré sur l'incidence de facteurs externes tels que la source, le message et le média quant à l'influence de la communication comparative sur la mémorisation et la formation des attitudes. Ceux-ci nous ont amené à évoquer de nombreuses variables propres à chaque récepteur et susceptibles d'orienter très sensiblement l'impact des messages. Nous développerons ici les principales, avancées dans la littérature comme susceptibles d'avoir une incidence notable sur le traitement de l'information :

- la façon de traiter l'information par l'individu à partir du concept des styles cognitifs (sous-section 1) ;
- l'implication qui agit sur l'éveil et l'attention et le traitement ultérieur de l'information (sous-section 2) ;
- l'évaluation des marques à travers l'ensemble évoqué et l'attachement à la marque (sous-section 3) ;
- outre les traditionnelles variables socio-démographiques, nous terminerons par des variables dont l'importance a souvent été pointée dans le traitement de l'information publicitaire : l'attitude envers l'annonce et les réactions affectives (sous-section 4). Il ne s'agit bien sûr pas de variables réellement individuelles dans le sens où elles ne sont que l'expression réactive d'attitudes, valeurs, ou motivations propres à chaque individu. Toutefois, les répercussions plus ou moins directes qu'elles peuvent avoir sur la mémorisation et la formation des attitudes envers la marque méritent leur considération en tant que reflets de facteurs individuels.

Sous-section 1 : LES STYLES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Parmi les différentes approches pour appréhender les capacités d'un individu à traiter l'information, DUSSART (514) souligne que les styles cognitifs permettent d'améliorer substantiellement notre compréhension de la manière dont le consommateur prend en compte l'information indépendamment des situations.

PINSON (515) classe les styles cognitifs en deux grandes catégories relatives à la complexité du traitement de l'information et à la capacité d'adaptation. Nous les présenterons successivement en nous référant à l'article de PINSON, MALHOTRA et JAIN (516).

§.A- La complexité cognitive

Trois aspects fondamentaux de la complexité cognitive sont distingués : la différenciation, la discrimination et l'intégration. Nous les présenterons successivement.

Les recherches menées semblent lier la différenciation cognitive à l'aptitude et/ou la motivation à traiter des informations complexes ou contradictoires. Les individus ayant un style complexe auraient une préférence pour les informations faisant état des aspects positifs et négatifs et auraient tendance à mieux se souvenir d'une publicité complexe que d'une publicité simple.

On entend par discrimination cognitive, le nombre de catégories que l'individu donne à une dimension donnée pour opérer des distinctions. Plus un individu a une largeur catégorielle importante, c'est-à-dire une tendance à inclure dans une même catégorie de nombreux objets, moins il est capable de discrimination. Il semblerait que les individus ayant une faible discrimination seraient plus créatifs, imaginatifs et impulsifs dans leurs réactions et seraient plus portés que les autres à essayer de nouveaux produits. Mais ces résultats doivent être pris avec prudence selon PINSON et al. (1988) en l'absence d'études plus rigoureuses sur ce phénomène.

514- DUSSART Christian, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McDraw-Hill, 1983, p. 141.

515- PINSON Christian, *Consumer cognitive styles : review and implications for marketers*, 1978, cité par DUSSART (1983).

516- PINSON Christian, MALHOTRA Naresh K., JAIN Arun K., *Les styles cognitifs des consommateurs*, Recherche et Application en Marketing, 1/88, pp. 53-69.

L'intégration cognitive mesure la complexité des interrelations établies par les individus entre les divers éléments composant un domaine cognitif particulier. Des chercheurs comme WATSON ou LARRECHE (517) ont mis en évidence que les individus ayant une plus grande complexité sur le plan de l'intégration cognitive sont plus dynamiques et efficaces dans leur recherche d'information. D'autre part, HENRY (518) a montré que des consommateurs considérés comme complexes sur le plan de l'intégration, étaient en mesure de juger de façon plus précise la similarité de divers produits comparés deux à deux.

Nous décelons à travers le survol de ces trois styles concernant la complexité cognitive et principalement le premier, quelques aspects intéressants en rapport avec plusieurs questions que nous avons pu nous poser.

L'attrance des individus ayant une forte différenciation, pour les informations faisant état des aspects positifs et négatifs, nous montre le rôle que peut jouer l'argumentation bilatérale. Cette dernière, tout en renforçant la crédibilité des annonces comparatives, serait également susceptible de mieux convenir à ce style d'individus. Dans une précédente étude, nous avons constaté pour les informations provenant non pas de publicités mais d'essais comparatifs, une légère préférence des individus à forte différenciation (519).

Il est d'autre part possible, que ces mêmes individus tendant également à mieux se souvenir d'une publicité complexe que d'une publicité simple, soient en mesure de mieux mémoriser une annonce comparative. En effet, nous avons vu que la conception d'une publicité comparative aboutissait généralement à des messages plus complexes eu égard à la présence de plusieurs marques pour la PCD, ou d'allusions à la concurrence pour la PCI, et d'une information plus volumineuse à nombre égal de caractéristiques (cf. supra, p. 180). Toutefois, selon PINSON et al. (1988), les différences cognitives entre individus plus ou moins complexes ne peuvent être facilement décelées au niveau des réponses, que si la situation est suffisamment compliquée. Il n'est pas certain que les publicités comparatives recèlent suffisamment de difficultés pour générer des différences perceptibles entre consommateurs.

517- WATSON S. R., *Counselor complexity and the process of hypothesizing about a client : an exploratory study of counselors' information processing*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of California, 1976. LARRECHE J. C., Unpublished Ph. D. dissertation, 1974. Cités par PINSON et al. (1988).

518- HENRY W. A., *The effect of information processing ability on processing accuracy*, *Journal of Consumer Research*, 1980, 7, pp. 42-48.

519- DIANOUX Christian, *Essais comparatifs et comportement du consommateur*, IAE Nancy 2, mémoire de DEA, Tome 1, 1992.

§.B- *L'accommodation cognitive*

Les contrôles cognitifs ou accommodations cognitives décrivent, en fonction de situations diverses, les stratégies de traitement de l'information des individus dans le but de trouver un équilibre. Un des principaux concepts utilisés est celui de la tolérance de l'ambiguïté (520), les situations ambiguës se résumant ainsi :

- situations pouvant faire l'objet de multiples interprétations,
- situations ne pouvant être interprétées à partir des modes habituels de pensée ou de comportement, ou contenant des éléments contradictoires qui sont sources potentielles de conflit et de déséquilibre.

Ce concept est mesuré le plus souvent à l'aide du test de BUDNER (521) qui la définit comme étant la tendance à percevoir ou interpréter les situations ambiguës comme source de menace (pour les intolérants) ou comme situation désirable (pour les tolérants). Une situation ambiguë pour un individu est caractérisée par la nouveauté, la complexité ou l'insolubilité, qui fait que la personne se trouve sans réponse toute faite. La notion de menace et de situation indésirable nous rapproche également de l'idée de la dissonance cognitive développée par FESTINGER (522). Une différence liée à la notion de permanence subsiste cependant entre les deux concepts : la dissonance cognitive est propre à une situation spécifique alors que la tolérance de l'ambiguïté est caractérisée par une certaine durabilité.

BLAKE et al. (523) ont montré que la tolérance de l'ambiguïté et la recherche d'information sont positivement liées. Les individus intolérants de l'ambiguïté évaluent en général les produits d'une manière plus superficielle que les tolérants et préfèrent les produits anciens plutôt que les nouveaux. Cet aspect a également été souligné par DUBOIS et JOLIBERT (524) : « *l'accommodation cognitive porte sur la façon dont les individus contrôlent les informations qui leur parviennent : sont-ils ouverts ou fermés à l'information nouvelle et/ou dissonante, flexibles ou rigides. Il s'agit ici de mesurer l'attitude de l'individu face aux informations nouvelles plutôt que ses aptitudes. La tolérance à l'ambiguïté par exemple est liée au concept de clarté*

520- Notons que certains auteurs parlent de "tolérance à l'ambiguïté" ; pour notre part, nous préférons employer l'expression "tolérance de l'ambiguïté", à l'instar de PINSON, afin de respecter le sens classique "action d'admettre".

521- BUDNER Stanley, *An investigation of intolerance of ambiguity*, Columbia University, Ph.D Degree, 1960. Repris et résumé dans : BUDNER Stanley, *Intolerance of ambiguity as a personality variable*, Journal of Personality, Vol. 30, 1962, pp. 29-50.

522- FILSER Marc, Op. Cit., 1994, p. 51.

523- BLAKE Brian F., ZENHAUSERN Robert, PERLOFF Robert, HESLIN Richard, *The effect of intolerance of ambiguity upon product perceptions*, Journal of Applied Psychology, 1973, Vol. 58, n°2, p. 242.

524- DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, Op. Cit., 1992, pp. 89-90.

cognitive et aurait des conséquences notamment sur la réaction à certains types de messages ».

Bien qu'aucune recherche sur l'influence de la comparative n'ait à notre connaissance été menée en prenant en compte la tolérance de l'ambiguïté, nous devinons ici la **place centrale que peut tenir ce concept dans l'étude du traitement de l'information comparative indirecte, de par le recours régulier aux expressions implicites sujettes à ambiguïté, mais aussi directe, de par la mise en cause des performances de la marque comparée.**

Sous-section 2 : L'IMPLICATION

Après avoir délimité le concept de l'implication dans un premier paragraphe (§.A), nous verrons, dans le deuxième (§.B), les incidences que peut avoir l'implication sur le traitement de l'information en général et sur le traitement de l'information comparative en particulier.

§.A- Les profils d'implication

Le concept d'implication a pris une importance considérable dans les recherches sur le comportement du consommateur avec des répercussions très riches dans le domaine publicitaire eu égard à son incidence sur le traitement de l'information. En effet, comme le soulignent KAPFERER et LAURENT (525), *« il serait vain d'affecter à la publicité l'objectif classique de "convaincre de la supériorité" en cas d'implication minimale (...) et la quête de la sacro-sainte USP (Unique Selling Proposition) serait une erreur. Ce type de publicité est seulement adapté au cas où la cible est fortement impliquée dans la catégorie de produit et peut différencier les produits et les marques ».* Nous avons vu d'autre part avec le modèle de PETTY et CACIOPPO le rôle central que l'implication jouait dans le choix d'un chemin. La connaissance de l'implication de chaque consommateur vis-à-vis du produit testé est donc une variable fondamentale à mesurer qu'il convient de mieux appréhender.

525- KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?*, Paris, IREP, Juillet 1983, p. 6.

KAPFERER et LAURENT (526), constatant qu'il n'existait pas une mais plusieurs dimensions de l'implication, ont les premiers proposé une approche globale en déterminant cinq facettes :

- l'intérêt personnel envers une catégorie de produit, sa signification et son importance ;
- la valeur hédoniste du produit (le plaisir), sa signification émotionnelle et sa capacité à fournir du plaisir et des sensations ;
- la valeur symbolique (le signe), le signe attribué par le consommateur au produit ;
- le degré de risque perçu dans l'achat du produit, c'est-à-dire :
 - . l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix ;
 - . et la probabilité subjective de commettre une telle erreur.

Certains auteurs contestent cependant la prise en compte de certaines facettes dans le concept de l'implication. Pour RATCHFORD (527), le plaisir et le signe doivent être considérés comme des facteurs antécédents constructifs de "l'imporsik". Pour STRAZZIERI (528), le risque perçu (j'ai peur d'un mauvais achat) est un concept à part, qu'il ne faut pas confondre avec l'implication (le produit m'intéresse), dont la portée explicative est totalement différente. L'implication (intérêt) s'inscrit dans la durée de la relation entre le produit et l'individu, alors que le risque perçu est lié à la situation ; une fois l'achat réalisé, l'intérêt porté au produit peut totalement disparaître, si son origine était basée sur le risque perçu. Ainsi, pour cet auteur, l'échelle de KAPFERER et LAURENT permet de mesurer des profils, plus qu'un niveau global d'implication contrairement à l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt et Attirance), beaucoup plus simple d'utilisation mais dont l'unidimensionnalité n'a pas encore été clairement établie (529).

L'échelle de KAPFERER et LAURENT apparaît pertinente dans le sens où d'une part, elle appréhende plusieurs facettes représentatives de la complexité de l'individu et d'autre part, elle a fait l'objet d'un grand nombre de tests empiriques. Dans ce cadre, il est possible de retenir l'approche conceptuelle suivante de

526- KAPFERER J.N., LAURENT G., *Marketing analysis on the basis of consumers' degree of involvement*, 37th ESOMAR Congress Proceedings, 1983, pp. 223-245. LAURENT Gilles, KAPFERER Jean-Noël, *Measuring consumer involvement profiles*, Journal of Marketing Research, Vol. XXII, février 1985, p. 44. LAURENT Gilles, KAPFERER Jean-Noël, *Les profils d'implication*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 1, n°1, 1986, pp. 41-57.

527- RATCHFORD Brian T., *New insights about the FCB grid*, Journal of Advertising Research, august/september 1987, pp. 24-38.

528- STRAZZIERI Alain, *Mesurer l'implication distinctement du risque perçu*, Cahier de Recherche de l'IAE d'Aix-en-Provence, Vol. W.P. n°402, novembre 1992. STRAZZIERI Alain, *Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu*, Recherche et Application en Marketing, Vol. 9, n°1, 1994, p. 79.

529- LE ROUX André, CHANDON Jean-Louis, STRAZZIERI Alain, *Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA*, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM, Toulouse 29 et 30 mai 1997, Vol. 2, p. 972.

l'implication (530) : « *C'est un processus cognitif qui relie un individu à un objet ou une situation spécifique. C'est une variable médiatrice, intervenant dans une optique interactionniste, au même titre que d'autres facteurs. Elle se réfère à l'importance relative des attitudes développées envers un produit ou un certain contexte. L'importance est fonction de l'ego et du système de valeurs de l'individu. Elle varie en nature et en intensité. Elle comprend plusieurs facettes donnant, en fonction des circonstances, des profils différents* ».

§.B- L'incidence de l'implication sur le traitement de l'information

L'implication préexistant à la communication, cette dernière doit en tenir compte pour tenter éventuellement de la modifier au profit de la marque (531), mais surtout pour adapter son discours au degré d'implication de la cible. ASSAEL (532) a proposé un tableau (cf. supra, Tableau 14) permettant de visualiser rapidement l'influence du niveau d'implication du consommateur sur sa façon de traiter l'information publicitaire.

530- VALETTE-FLORENCE Pierre, *Utilisation et mise en oeuvre du concept d'implication en marketing*, Université de Grenoble II, CESA, Papier de recherche n°87-30, 1987, p. 19.

531- EMBS François, "L'implication, concept stratégique, son importance aujourd'hui", *Comment fonctionne la publicité ?*, Paris, IREP, 1995, p. 45.

532- ASSAEL H., "The involved consumer : a new framework for market strategy", *Consumer Behavior*, Belmont, Wadsworth, 1982, pp. 51-65. Cité par BEN MILED Héla, 1992, Op. Cit., p. 55.

Tableau 14 : Implication du consommateur et traitement de l'information publicitaire

CONSOMMATEUR PASSIF AYANT UNE FAIBLE IMPLICATION	CONSOMMATEUR ACTIF AYANT UNE FORTE IMPLICATION
<ul style="list-style-type: none"> - Il est informé par hasard - Il reçoit l'information - Il représente une audience passive pour la publicité. Son impact peut être important. - Il achète d'abord le produit et évalue ensuite les marques. - Il recherche des niveaux de satisfaction non maximum en s'intéressant aux marques en dernier et sans considérer un grand nombre d'attributs avant l'achat. Il choisit la marque qui est la plus familière. - Les caractéristiques de personnalité et de style de vie ne sont pas liées au comportement du consommateur. Le produit n'est pas lié à l'identité et au système de croyances du consommateur. - Les groupes de référence exercent peu d'influence sur le choix du produit car il est peu probable que ce type de produit soit lié aux normes et aux valeurs du groupe. - Il se considère comme peu compétent. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il traite l'information - Il recherche l'information - Il représente une audience active pour la publicité. Son impact est faible. - Il évalue les marques avant l'achat. - Il cherche à maximiser sa satisfaction. Il compare les marques afin de choisir celle qui répond le mieux à ses besoins. Il procède à l'achat après avoir comparé les différentes marques sur plusieurs attributs. - Les caractéristiques de personnalité et de style de vie sont liées au comportement du consommateur. En effet, le produit est étroitement lié au système de croyances du consommateur. - Les groupes de référence influencent le comportement en raison de l'importance du produit au niveau des normes et valeurs du groupe. - Il se perçoit comme compétent.

Nous constatons à travers ce tableau que la publicité aurait, a priori, plus de facilité à influencer le comportement des consommateurs peu impliqués. En effet, selon DUSSART (533), le consommateur fortement impliqué résiste aux messages publicitaires qui ne sont pas conformes à ses croyances. VALETTE-FLORENCE va dans le même sens en soulignant que « *c'est dans une situation à faible implication que le sujet demeure le plus influençable car ne développant pas de contre arguments à l'encontre de la publicité proposée* » (534). Une forte implication aura pour effet d'amener le destinataire de la communication à réduire le nombre d'opinions qu'il acceptera et corrélativement à augmenter celui qu'il rejettera, alors qu'en situation de faible implication, le même individu tolérera un plus grand nombre d'opinions (535). Toutefois, selon BARLUET (536), il semblerait que « *la communication publicitaire fonctionne d'autant mieux que le récepteur est davantage impliqué vis-à-vis de la catégorie de produit* ».

533- DUSSART Christian, 1983, Op. Cit, pp. 469-473.

534- VALETTE-FLORENCE Pierre, *Utilisation et mise en oeuvre du concept d'implication en marketing*, Université de Grenoble II, CESA, Papier de recherche n°87-30, 1987, p. 4.

535- SHERIF M., HOVLAND C.I., *Social judgement : assimilation and contrasts effects in communication and attitude change*, 1961, cité par KAPFERER J.N., LAURENT G., *La sensibilité aux marques*, 1992, Op. Cit., p. 97.

536- BARLUET Christian, "Eléments pour un modèle de fonctionnement de la publicité automobile", *Comment fonctionne la publicité ?*, Paris, IREP, 1995, p. 167.

Il n'y a pas de contradiction entre les deux constats précédents, mais des approches différentes. Pour PETTY, CACIOPPO et SCHUMANN (537), plus le sujet est impliqué par le contenu du message et ses conséquences, plus il sera motivé à fournir un effort cognitif important ayant pour but d'évaluer la pertinence de l'argumentation. D'autre part, moins il est impliqué et moins il fournira un effort cognitif en utilisant plutôt des informations périphériques dans son évaluation du message. Il semblerait ainsi que la crédibilité et l'attractivité de la source rendent le message plus efficace pour les personnes non impliquées. Le changement d'attitude de ces dernières serait en effet plus facilement déterminé par la source, alors que les individus impliqués seraient plutôt influencés par le contenu du message. C'est pourquoi « dans une situation d'implication forte, les sujets plus focalisés sur le contenu sémantique du message sont sensibles à l'argument » (538). Il est donc possible que les individus impliqués soient plus sensibles à l'argumentation comparative.

De nombreuses conséquences plus spécifiques de l'implication ont été également mises en relief. Nous n'en reprendrons que quelques-unes qui nous aideront lors de l'analyse de nos résultats.

◆ L'attention

Pour CELSI et OLSON (539), l'implication envers le produit a des répercussions directes sur le temps qu'un individu consacre à une publicité et l'effort consenti pour la compréhension du message (540). Ainsi, la mémorisation des messages comparatifs et l'attribution de l'annonce à la marque effectivement vantée devrait être supérieure pour les individus les plus impliqués. Pour KAPFERER et LAURENT (1983, pp.41-49), l'intérêt pour la publicité est essentiellement déterminé par les facettes signe et risque de l'implication, l'attrance par la facette plaisir.

537 - PETTY Richard E., CACIOPPO John T., SCHUMANN David, *Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, septembre 1983, p. 144.

538- GHIGLIONE Rodolphe, BONNET Claude, RICHARD Jean-François, (1990), *Traité de psychologie cognitive* 3, p. 265.

539- CELSI Richard L., OLSON Jerry C., *The role of involvement in attention and comprehension processes*, Journal of Consumer Research, Vol. 15, septembre 1988, pp. 210-224.

540- Que les auteurs mesurent à partir de deux questions : « le message était-il important pour moi ? » et « l'annonce correspond-elle à mes besoins ? ».

◆ La recherche d'information

AMINE (541) a montré les liens forts qui existent entre implication et recherche de l'information. Il n'y aurait pas un profil unique de consommateur chercheur actif, moyen ou faible, mais à l'image de l'implication, certains produits pour lesquels le consommateur chercherait activement de l'information et des produits pour lesquels le même consommateur ne chercherait aucune information. L'auteur (542) a mis en évidence quatre facettes de la recherche d'information : les connaissances et expériences antérieures, le temps et les efforts alloués à la recherche, les sources commerciales d'information et enfin les sources personnelles d'information. Pour KAPFERER et LAURENT (1983), le lien étroit entre le fait de se tenir en permanence au courant et l'implication est fonction de l'importance perçue de la gravité des conséquences en cas d'erreur, de la valeur signe (en s'informant le consommateur conforte son statut d'expert) et de la valeur plaisir. Les relations étroites qui existent entre le profil des individus en terme de recherche d'information et leur façon de traiter l'information publicitaire, nous amèneront dans le chapitre suivant, à retenir cette variable dans nos mesures.

◆ La cohérence entre l'attitude et le comportement

PETTY, CACIOPPO et SCHUMANN (543) ont montré que l'on avait plus de chance de trouver une grande correspondance entre l'attitude et le comportement sous forte implication que sous faible implication. En effet, en situation de forte implication, le processus de traitement de l'information emprunté par l'individu, s'effectuera sur la route centrale. L'individu en agissant plutôt rationnellement, sera amené à avoir une plus grande cohérence entre ses attitudes et son comportement que s'il agit via le processus périphérique. Pour justifier cela, les auteurs s'appuient sur les résultats de leur étude dans laquelle les individus impliqués avaient tendance à donner des réponses identiques entre composantes affectives et conatives, alors qu'en situation de faible implication, les effets sur la composante affective ne généraient pas d'effet sur les intentions.

◆ L'expertise de l'individu

Pour SUJAN et DEKLEVA (544), l'absence de différences sur la composante affective de l'attitude envers la marque vantée entre des individus soumis à une annonce comparative et des individus soumis à une annonce non comparative, relatée dans

541- AMINE Abdelmajid, *Etude empirique des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information*, Actes du 8ème Congrès de l'AFM, Lyon-Villeurbanne, 14-15 mai 1992, pp. 341-364.

542- AMINE Abdelmajid, *Proposition d'une échelle de mesure de la recherche d'information engagée par le consommateur préalablement à l'achat*, Actes du 7ème Congrès de l'AFM, Rouen, 16-17 mai 1991, pp. 87-109.

543 - PETTY Richard E., CACIOPPO John T., SCHUMANN David, *Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, septembre 1983, p. 144.

544- SUJAN Mita, DEKLEVA Christine, *Product categorization and inference making : some implications for comparative advertising*, Journal of Consumer Research, Vol.14, december 1987, pp.372-378.

de nombreuses recherches, peut s'analyser à travers la théorie de la catégorisation. Il y aura une différence lorsque les annonces positionneront le produit au niveau d'une large classe de produit (ex. la R18l est positionnée comme une voiture). Par contre, il y aura peu de différence lorsque les annonces positionneront le produit dans la catégorie type du produit (ex. la R18l est positionnée comme une voiture de sport). Par contre, si la publicité s'adresse à des experts, la différence entre comparative et non comparative sera à nouveau présente quel que soit le cas de figure retenu (catégorie type du produit ou large classe de produit). Selon KAPFERER et LAURENT (1983), l'expertise dans la catégorie du produit est causée par l'importance perçue des conséquences et la valeur plaisir.

Sous-section 3 : L'EVALUATION DES MARQUES

L'opinion préalable que le consommateur peut avoir des marques est susceptible de jouer un rôle important dans le traitement de l'information comparative. Nous aborderons cette question à travers les concepts de l'ensemble évoqué (§.A) et de l'attachement à la marque (§.B).

§.A- L'ensemble évoqué

A partir des travaux d'HOWARD (1963, 1969), on distingue généralement parmi les marques disponibles sur le marché quatre ensembles :

- l'ensemble des marques inconnues du consommateur,
- l'ensemble inepte ou rejeté qui comprend les marques rejetées pour l'achat,
- l'ensemble inerte ou en attente qui couvre les marques pour lesquelles le consommateur n'a ni attitude positive, ni négative,
- l'ensemble évoqué qui réunit toutes les autres marques connues ayant une probabilité non nulle d'être achetées (545).

Plus récemment, certains auteurs ont proposé le concept d'ensemble de considérations représentant les marques susceptibles de satisfaire les attentes du consommateur dans une situation de consommation particulière (546).

545- GILARDI J.C., KOEHL M., KOEHL J.L., *Dictionnaire de marketing, Etudes, Stratégies, Actions commerciales*, Paris, Foucher, 1995, pp. 132-133.

546- AURIER Philippe, JEAN Sylvie, *L'ensemble de considérations du consommateur : une approche "personne X objet X situation"*, Actes du Congrès de l'AFM, Vol.12, Poitiers, 1996, p. 601.

Nous devinons à travers ces deux définitions, l'intérêt de tels concepts lors de l'élaboration d'une PCD et plus particulièrement lors du choix de la marque comparée qui doit être impérativement choisie dans l'un des deux ensembles (évoqué ou de considérations). L'un et l'autre jouent cependant un rôle distinct en fonction de l'orientation de la communication : dans le cadre d'un message ciblant un large public, il semble que la marque comparée doive plutôt être choisie à partir de l'ensemble évoqué et à partir de l'ensemble de considérations, si la publicité vise une utilisation spécifique du produit.

Sa taille peut varier essentiellement en fonction du niveau d'étude du consommateur (547) et de l'implication. DIVINE (548) suggère que le consommateur fortement impliqué tend à analyser le produit sur ses caractéristiques techniques plutôt que sur son prix. Contrairement à certaines analyses arguant qu'un consommateur impliqué a tendance à être plus sélectif et à rejeter un plus grand nombre de marques, l'auteur montre que la forte implication amène le consommateur à être peu sensible au prix, ce qui lui permet d'avoir une latitude plus large d'acceptation de prix et ainsi d'élargir son ensemble évoqué à des marques haut de gamme dès lors que la catégorie du produit le permet.

Pour le choix de la marque comparée, à partir du moment où les consommateurs impliqués ont un ensemble évoqué compatible avec le segment visé, il semble préférable de se baser sur celui des consommateurs les moins impliqués supposés avoir un ensemble évoqué plus restreint (549).

Les consommateurs peu impliqués sont aussi susceptibles, quel que soit le cas, d'avoir un ensemble de marques inconnues important. Dans l'éventualité où la marque comparée est incluse dans cet ensemble, le consommateur analysera la comparaison, d'après WALKER et ANDERSON (550), comme une allusion à des concurrents variables en fonction de l'interprétation qu'il fera du message et du nom de la marque. Soit la marque a une consonance particulière et il la rattachera à une catégorie particulière de produit, soit elle n'a aucun sens particulier et l'annonce sera vue comme une simple PCI. Ce raisonnement paraît toutefois proche du cas d'école, car il est peu probable qu'un annonceur choisisse une marque ayant une notoriété si faible qu'elle soit à l'origine d'une telle confusion. Il est par contre

547 GRUCA T.S., *Determinants of choice set size: an alternative method for measuring evoked set*, *Advances Consumer Research*, 1989, Vol.16, pp. 515-521. Cité par AURIER et JEAN, *Ibid.*

548- DIVINE Richard L., *The influence of price on the relationship between involvement and consideration set size*, *Marketing Letters "A Journal of Research in Marketing"*, 6, 4, 1995, pp. 317-318.

549- Dans le cas où la catégorie du produit est caractérisée par de grandes variations du prix et une qualité des alternatives de choix (DIVINE, 1995, *Ibid.*).

550 WALKER Beth A., ANDERSON Helen H., *Reconceptualizing comparative advertising: a framework and theory of effects*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 342-347.

intéressant de l'extrapoler à la PCI que le consommateur est susceptible d'interpréter comme une comparaison avec tel ou tel groupe de marques selon la diversité de ses ensembles évoqué, inerte, inepte et inconnu.

§.B- La fidélité et l'attachement à la marque

Pour KAPFERER et LAURENT (551), la "fidélité" à la marque, telle que présentée dans la littérature, peut être décomposée en deux approches distinctes : l'une, de nature béhavioriste, se focalisant uniquement sur le comportement, et que nous nommerons ici la fidélité, et l'autre, de nature psychologique, reposant sur le concept attitudinal d'attachement à la marque. Les deux concepts, bien que proches, ne se recouvrent cependant pas, car il peut y avoir fidélité sans attachement et réciproquement.

La fidélité et l'attachement revêtent une importance particulière dans l'étude des effets de la publicité comparative et plus particulièrement de la PCD. En effet, la spécificité de la PCD amène naturellement à s'interroger sur les conséquences relatives au choix de la marque comparée : le fait qu'un individu soit très attaché (cognitivement et/ou affectivement) à la marque attaquée, ne risque-t-il pas d'engendrer de sa part une réponse plus négative envers le message que de la part d'un individu peu attaché à la marque ? Si cet effet était très marqué, le choix de la marque comparée revêtirait alors une importance cruciale.

GOLDEN (552) n'a pas trouvé de corrélation significative entre la fidélité envers la marque comparée et les intentions d'achat envers la marque vantée. Toutefois, l'auteur mentionne que ces résultats doivent être pris avec une grande réserve, la technique statistique utilisée n'étant pas réellement adaptée.

PRASAD (553) a cherché à tester la différence de crédibilité d'une comparative entre des consommateurs dont la marque préférée est attaquée et ceux qui n'éprouvent pas d'attachement particulier (la PCD vantait une marque inconnue –Ronar– contre une marque concurrente leader –Kodak– choisie suite à un préquestionnaire destiné à repérer la marque préférée des personnes interrogées). Il apparaît nettement que l'annonce est moins crédible auprès des amateurs de la marque attaquée.

551- KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, *La sensibilité aux marques*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1992, p. 52-55.

552- GOLDEN Linda L., *Consumer reactions to comparative advertising*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976, p. 65.

553- PRASAD Kanti V., *Communications-effectiveness of comparative advertising : a laboratory analysis*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, mai 1976, p. 133.

Par contre en terme de mémorisation, PRASAD n'a rencontré aucune différence de taux de rappel entre ceux pour qui Kodak était la marque préférée et les autres. Il semblerait que ce soit l'implication de la personne pour le sujet qui oriente réellement le rappel ou son absence. Remarquons qu'il eut été intéressant à ce propos de dissocier des groupes selon le niveau d'implication pour le produit.

Sous-section 4 : LES AUTRES FACTEURS INFLUENTS

De nombreux facteurs sont susceptibles d'avoir une influence sur la façon qu'aura l'individu de traiter une communication comparative, nous ne retiendrons ici que les facteurs influents intermédiaires (§.A) et les variables socio-démographiques (§.B), qui nous paraissent mériter une attention particulière. Pour les facteurs intermédiaires, nous rappelons qu'il ne s'agit pas à proprement parler de facteurs individuels au sens où nous l'entendons habituellement comme peuvent l'être l'implication ou les styles cognitifs. Il s'agit de facteurs que nous qualifions d'intermédiaires car formés en réaction au stimulus publicitaire en fonction de variables propres à l'individu (valeurs, motivations, etc.) et supposés agir sur la mémorisation ou l'attitude envers la marque.

§.A- Les facteurs intermédiaires influents

Nous présenterons successivement les deux principaux facteurs intermédiaires retenus : l'attitude envers l'annonce (s/§. 1) et les réactions affectives (s/§. 2).

1) L'attitude envers l'annonce

Si l'attitude envers le produit a fait l'objet des premières attentions des annonceurs et des chercheurs, un courant de recherche plus récent s'est penché sur l'attitude envers l'annonce ("Aan", -554-) dont MITCHELL et OLSON (555), et SHIMP (556), ont été parmi les premiers à en découvrir l'importance. De nombreuses études sont

554- Nous avons traduit le terme anglo-saxon "Aad" (*Attitude toward the Ad*) par "Aan" (Attitude envers l'annonce) afin d'éviter toute confusion avec "*Attitude Toward Advertising*" que nous traduirons par "Attitude envers la Publicité (en général)" (Apub).

555- MITCHELL Andrew A., OLSON Jerry C., *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects of brand attitude ?*, Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, august 1981, pp. 318-332.

556- SHIMP Terence A., *Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice*, Journal of Advertising, Vol. 10, n° 2, 1981, pp. 9-15.

venues par la suite confirmer le lien marqué entre l'Aan et l'attitude envers la marque.

MackENZIE, LUTZ et BELCH (557) ont démontré que l'Aan avait un rôle médiateur et influençait aussi bien la composante cognitive qu'affective de l'attitude envers la marque. Selon une étude de BIEL (558), une opinion favorable envers une publicité aurait une forte tendance à produire globalement un changement en faveur de la marque :

- 8% des consommateurs relativement neutres face aux publicités auxquelles ils étaient exposés ont changé leur attitude en faveur de la marque après l'exposition ;
- 9% chez les consommateurs relativement positifs ;
- 16% chez les consommateurs enthousiasmés.

Une étude de l'Advertising Research Foundation va également dans ce sens en montrant que lorsque l'on passe des messages qui plaisent le moins à ceux qui plaisent le plus, la présence de la marque dans l'univers du choix de l'échantillon évoluait de 10 à 25% (559).

Ces quelques résultats globaux ne doivent cependant pas masquer l'influence de facteurs spécifiques sur l'Aan. Nous en soulevons quelques-uns qui nous intéresseront dans la suite de notre recherche :

- MINIARD, BHATLA et ROSE (560), dans une étude auprès d'étudiants, ont découvert que l'attitude envers une annonce présentée dans une revue pour une marque inexistante de soft drink pouvait contribuer à déterminer l'attitude envers la marque même quand la persuasion suivait une route centrale. En d'autres termes, quelle que soit la route suivie (centrale ou périphérique), il est pertinent de prendre en compte l'Aan ;
- GARDNER (561) a trouvé que la relation entre l'Aan et l'attitude envers la marque serait la plus forte lorsque les consommateurs consacrent plus

557- MacKENZIE Scott B., LUTZ Richard J., BELCH George E., *The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations*, Journal of Marketing Research, Vol. XXIII, mai 1986, pp. 138-139.

558- BIEL A. L., *Love the AD. Buy the Product ?*, ADMAP, 1990, septembre, pp. 21-25 ; cité par DEHARVENG Isabelle, *L'attitude par rapport à la publicité : un essai de synthèse*, ?? (INIST), Cahier n°206, Janvier 1993, p. 4.

559- BARLUET Christian, "Éléments pour un modèle de fonctionnement de la publicité automobile", *Comment fonctionne la publicité?*, Paris, IREP, 1995, p. 178.

560- MINIARD Paul W, BHATLA Sunil, ROSE Randall L. , *On the formation and relationship of ad and brand attitudes : an experimental and causal analysis*, Journal of Marketing Research, Vol. XXVII, août 1990, p. 302.

561- GARDNER M.P., *Mood states and consumer behavior : a critical review*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, décembre 1985, pp. 281-300. Cité par CHEBAT Jean-Charles, LAROCHE Michel, BADDOURA Daisy, FILIATRAULT Pierre, *Relation*

d'intérêt à la publicité elle-même qu'à l'objet du message. De par la nouveauté de la PCD, il est possible que l'annonce attire plus facilement l'intérêt que l'objet même du message ;

- lorsque les marques concurrentes présentes sur le marché sont techniquement semblables et qu'une distinction sur les attributs est difficile, il peut s'avérer utile d'établir la différence sur la communication et d'engager une démarche à partir de l'Aan que ce soit sur le plan cognitif ou affectif. Dans ce cadre, les recherches d'ANDREWS et al. (562) démontrent que des annonces distinctives (i.e. qui présentent un changement ou un contraste par rapport aux autres comme la couleur, l'intensité, le mouvement, ...) avaient tendance à recueillir une attitude plus favorable que les non distinctives. La nouveauté de la PCD pourrait peut-être provoquer un effet similaire.

Les résultats que nous venons de présenter, bien qu'intéressants, doivent être pris avec précaution car ils ont été obtenus à partir d'annonces non comparatives. Or, l'une des particularités de la PCD étant de communiquer en citant d'autres marques que la marque vantée, il n'est pas certain que les retombées positives de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque profitent à la marque vantée (563). De plus, selon LEVINE (564), la PCD créerait une attitude plus négative envers l'annonce que la PNC. On peut en effet supposer que le caractère assez agressif de la PCD soit considéré comme manquant de fair-play et entraîne une attitude défavorable envers l'annonce.

Nous remarquerons pour terminer que les trois composantes (cognitive, affective et conative) généralement admises pour l'attitude envers la marque, ne le sont pas pour l'Aan pour laquelle la plupart des auteurs ne retiennent que deux dimensions (affective et cognitive) selon DEHARVENG (565). Cette approche nous paraît quelque peu critiquable, car nous ne voyons aucune raison de rejeter la composante conative. A partir du moment où l'on considère que l'attitude est constituée de trois composantes, pourquoi prétendre le contraire dès lors qu'il ne s'agit plus d'un produit ? L'intention ne peut bien sûr pas concerner l'achat, mais pourquoi ne pas mesurer l'intention de revoir l'annonce, par exemple ?

entre l'attitude envers la publicité et le changement d'attitude envers le produit, 7ème Congrès international de l'AFM, Vol. 7, Rouen, 16-17 mai 1991, p. 41.

562- ANDREWS Craig J., AKHTER Syed H., DURVASULA Srinivas, MUEHLING Darrel D., *The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective responses to advertising*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 14, n°1, spring 1992, pp. 53-54.

563- Voir à ce propos l'étude de MUEHLING qui souligne le risque que la marque comparée soit perçue comme le commanditaire de l'annonce et donc bénéficie d'une attitude favorable envers l'annonce (cf. supra, p. 191).

564- LEVINE Philip, *Commercials that name competing brands*, Journal of Advertising Research, Vol. 16, décembre 1976.

565- DEHARVENG Isabelle, *L'attitude par rapport à la publicité : un essai de synthèse*, (INIST), Cahier n°206, Janvier 1993, p. 9.

2) Les réactions affectives envers l'annonce

ARNOLD (566), parmi les premiers, a distingué les échelles évaluatives qui mesurent la dimension hédoniste d'un stimulus (c'est-à-dire la composante affective de l'attitude) et les échelles qui ne décrivent que les réactions ou l'état d'humeur du sujet (c'est-à-dire les réactions affectives). Plus récemment, DERBAIX (567) a développé cette analyse dans le cadre publicitaire en expliquant que « *les sentiments déclenchés par l'annonce sont conceptuellement différents des jugements évaluatifs portés sur l'annonce et que ces deux composantes sont importantes et contribuent de façon unique à expliquer les effets de la publicité* ». En effet, pour cet auteur, « *il est fondamental de poser la question de l'influence des réactions affectives sur des mesures de l'efficacité publicitaire (...) car les réactions affectives doivent absolument être mesurées si l'on veut expliquer l'essentiel des variations de l'attitude envers l'annonce et envers la marque* ».

Les différentes études de BURKE et EDELL (568) montrent également que les réactions affectives déclenchées par l'annonce influencent l'attitude envers l'annonce et envers la marque. DERBAIX (569) précise que le modèle évaluatif (attitude envers l'annonce exprimée par l'opinion) domine généralement le modèle affectif (réactions affectives envers la publicité) lorsqu'il s'agit d'expliquer l'attitude envers la marque dans le cas de marques connues ; par contre on observe l'effet inverse lorsqu'il s'agit de marques inconnues, ce qui, nous le verrons plus loin, nous intéressera directement dans notre expérimentation.

Quant au nombre d'émotions à prendre en compte, le marketing n'a pas besoin de recourir à une batterie très large pour ZEITLIN et WESTWOOD (570), les émotions de base étant suffisantes. C'est pourquoi les auteurs proposent de s'appuyer sur les huit principales émotions proposées par PLUTCHIK et qui peuvent être présentées en quatre groupes pairés : l'accueil favorable face au dégoût, la peur face à la colère, la surprise face à la prévision, et la tristesse face à la joie. EKMAN et

566- ARNOLD Magda B., *Emotion and personality Vol 1. Psychological aspects*, New-York, Columbia University Press, 1960. Cité par BATRA Rajeev, RAY Michael L., *Affective responses mediating acceptance of advertising*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, septembre 1986, p. 235.

567- DERBAIX Christian M., *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, p. 7.

568- Cités par DERBAIX Christian, *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, p. 5.

569- DERBAIX Christian M., *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, p. 24.

570- ZEITLIN David M., WESTWOOD Richard A., *Measuring emotional response*, Journal of Advertising Research, oct-nov 1986, p. 37.

FRIESEN (571) dans une approche différente retiennent 6 émotions primaires : la joie, la surprise, la tristesse, la peur, la colère et le dégoût.

Nous verrons dans le chapitre suivant quels choix méthodologiques cela implique. En attendant, nous constatons la variété des affects concernés qui peuvent jouer des rôles non négligeables dans le traitement de l'information que ce soit en situation d'achat ou lors de l'exposition à une communication. Sur ce dernier point, PALLACK et al. (572) ont montré qu'il était possible, en faisant varier le ton d'un message (émotionnel vs. absence d'émotion), de provoquer des réactions affectives susceptibles d'amener les individus à préférer le processus heuristique (pour le message à fort contenu émotionnel) ou le processus systématique (pour le message prononcé sans émotion) censé focaliser l'attention sur son contenu sémantique.

Ces différents constats permettent de mieux comprendre la place centrale que peuvent occuper les réactions affectives lors de certains traitements, notamment de communications comparatives supposées véhiculer une plus grande agressivité.

§.B- Les caractéristiques socio-démographiques

Lors du démarrage de la comparative aux USA, BARRY et TREMBLAY (573) avaient réalisé une enquête par téléphone auprès de 200 personnes tirées au hasard dans l'annuaire de Dallas et ont obtenu les réponses suivantes :

- 80% des répondants affirmaient avoir déjà vu une PCD et pouvaient donner au moins un exemple d'une marque mentionnée dans un spot. En général les célibataires préféraient cette forme de publicité par rapport aux personnes mariées. Les femmes étaient généralement plus en mesure de citer des annonces comparatives que les hommes.

Le fait que les femmes semblent plus au courant que les hommes ne signifie cependant pas pour autant qu'elles sont plus attirées par cette forme de communication. En effet, la grande majorité des marques citées concernait plutôt des produits de commodité courante : déodorants, médicaments, rasoirs, café,

571- EKMAN P., FRIESEN W.V., *Unmasking the face*, Prentice Hall, 1975. Cités par DERBAIX Christian M., *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, p. 12.

572- PALLACK S. R., MURONI E., KOCH J., *Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion : a heuristic versus systematic processing interpretation*, Social Cognition, 2, 1983. Cité par KRIEF Yves, "Implication faible ou état modifié de conscience ?," *Comment fonctionne la publicité ?*, Paris, IREP, 1995, p. 59.

573- BARRY Thomas E., TREMBLAY Roger L., *Comparative advertising : perspectives and issues*, Journal of Advertising, Vol. 4, n°4, 1975, pp. 15-20.

produits d'hygiène, cosmétiques, soupes, etc., et il est permis de penser que cela ait joué un rôle non négligeable dans le fait d'avoir remarqué ou non l'annonce.

En revanche, il semblerait, selon PRAKASH (574), qu'un message s'appuyant sur l'idée de compétition entre des individus convienne mieux aux hommes qu'aux femmes. La comparative qui contient en elle-même cette notion compétitive, non pas vis-à-vis des autres individus mais des autres marques, serait-elle mieux adaptée aux hommes ? Les résultats relatés par BODDEWYN et MARTON (575) vont dans ce sens en montrant que les hommes trouvent la publicité comparative plus utile (35% vs. 32%) et plus crédible (27% vs. 23%) que les femmes, les rapports s'inversant à propos de la non comparative avec respectivement : 20% vs. 24% et 16% vs. 20%.

* * *

L'incidence probable des facteurs influents mis en relief dans cette section sur le traitement de l'information notamment comparative nous confortent dans l'idée de leur nécessaire prise en compte dans toute étude sur l'influence publicitaire en général. Nous verrons dans le chapitre 3 (méthodologie de la recherche) les techniques mises en œuvre pour les appréhender.

574- PRAKASH Ved, *Sex roles and advertising preferences*, Journal of Advertising Research, mai-juin 1992, pp.46-47.

575- BODDEWYN Jean J., MARTON Katherine, *Comparison Advertising and consumers*, Journal of Contemporary Business, Vol. 7, n°4, 1978, pp. 140-141. Il s'agit d'une étude conduite par Starch INRA Hooper pour *International Advertising Association* auprès de 2.005 personnes de plus de 18 ans.

CONCLUSION DU CHAPITRE ET HYPOTHESES

Afin de mieux cerner les hypothèses qui se dégagent de ce que nous venons de voir à propos de l'influence des publicités comparatives sur le consommateur, nous dresserons un tableau partiel, mais représentatif des principaux résultats sur le sujet en nous inspirant des récapitulatifs proposés par JAMES et HENSEL (1991, p. 64) et de PECHMANN et STEWART (1990, p. 5). Nous les répartirons en trois domaines orientés autour des variables mémorielles et attitudinales (envers l'annonce et envers la marque).

Tableau 15 : L'influence des publicités comparatives sur la mémorisation

Auteurs	Résultats
ETGAR et GOODWIN (1977, 1979) ; MURPHY et AMUNDSEN (1981) ; PRASAD (1976) ; SHELUGA et JACOBY (1978) ; ULANOFF (1975) ; WILKIE et FARRIS (1975)	La PCD générera une meilleure attention que la PNC lorsque la marque vantée est très peu connue et la marque comparée très connue.
DONTHU (1992)	Plus l'intensité de la PC (de PCI à PCD) est forte, meilleure est la mémorisation.
PECHMANN et STEWART (1991)	La PCD génère une meilleure mémorisation que la PCI.

Tableau 16 : L'influence des publicités comparatives sur l'attitude envers l'annonce

Auteurs	Résultats
BELCH (1981) ; SWINYARD (1981)	La PCD génère plus de contre arguments que la PNC.
DROGE (1989)	Pour la PCD, l'Aan n'est pas prédictrice du choix de la marque.
EARL et PRIDE (1980) ; HARMON, RAZZOUK et STERN (1983)	La PC (PCD et PCI) est plus informative que la PNC
GOODWIN et ETGAR (1980) ; MAZIS (1976)	La PCD est plus utile pour le consommateur que la PNC.
GORN et WEINBERG (1984) ; SUJAN et DEKLEVA (1987)	Les nouvelles marques sont perçues plus proches du leader quand une PCD est utilisée.
LEVINE (1976) ; MURPHY et AMUNDSEN (1981)	La PCD est perçue comme moins crédible que la PNC.
MAZIS (1976) ; WILSON et MUDERRISOGLU (1979)	La PCD est perçue comme plus agressive que la PNC.
WILSON (1976)	La PCD est perçue comme étant plus choquante que la PNC.
WILSON et MUDERRISOGLU (1979)	La PCD est perçue comme moins bienveillante que la PNC.
WILSON et MUDERRISOGLU (1980)	La PCD est plus impliquante que la PNC.

Tableau 17 : L'influence des publicités comparatives sur l'attitude envers la marque

Auteurs	Résultats
BELCH (1981) ; ETGAR et GOODWIN (1977) ; MAZIS (1976)	La PCD n'agit pas de façon significativement différente de la PNC sur les intentions.
ASH et WEE (1982) ; ETGAR et GOODWIN (1979) ; GOLDEN (1979) ; McDOUGALL (1978) ; MUELHING et KANGUN (1985)	Une PCD avec un message ne différenciant pas la marque vantée ne sera pas efficace.
DROGÉ et DARMON (1987)	La PCD a tendance à rapprocher la marque inconnue de la marque leader. La PCD construit une image de marque plus claire que la PNC.
ETGAR et GOODWIN (1982)	La PCD bilatérale est plus efficace que la PCD unilatérale.
IYER (1988)	La PCD génère des attitudes et des intentions plus favorables lorsqu'elle promeut une nouvelle marque plutôt qu'une marque établie.
O'CONNOR (1986)	La PCD influence plus favorablement les attitudes lorsqu'elle s'appuie sur une argumentation justifiée.
ASH et WEE (1982) ; ETGAR et GOODWIN (1979) ; GINTER et STARLING (1977) ; MEYEROWITZ (1985) ; WILSON (1978)	La PCD génère des intentions d'achat plus fortes que la PNC lorsqu'elle compare une marque peu connue à une marque très connue.
GOLDEN (1979) ; SHIMP et DYER (1978) ; ULANOFF (1975)	La PNC génère des intentions d'achat plus fortes que la PCD lorsqu'elle compare une marque connue à une marque peu connue.
SNYDER (1989)	La PCI n'a pas d'impact favorable sur les attitudes.

Ce tableau résume (partiellement) ce que nous venons de détailler dans ce chapitre : la capacité de la publicité comparative (576) à agir plus positivement que la PNC sur le consommateur serait contingente à un certain nombre de facteurs liés entre autres à la formulation du message et à la place de la marque sur le marché.

C'est pourquoi, avant d'élaborer nos hypothèses de recherche quant aux effets présumés de cette forme de communication dans le contexte français (§.B), il paraît nécessaire de déterminer une base expérimentale censée lui être favorable (§.A).

§.A- Les bases expérimentales

Nous avons vu que, outre les variables propres à chaque récepteur, de nombreux facteurs liés à l'émetteur, au message et au média avaient une incidence plus ou moins forte sur l'efficacité de la comparative. Nous tenterons ici de faire ressortir les principaux, afin de constituer des bases optimales pour notre expérimentation. Notre problématique étant principalement axée sur la PCD, nous retiendrons délibérément les facteurs supposés avantager celle-ci. Nous opérerons ces choix autour de quatre points clés : le type de produit (s/§. 1), la place sur le marché de la marque vantée par rapport à la marque comparée (s/§. 2), la forme de l'argumentation (s/§. 3) et le média utilisé (s/§. 4).

576- Nous devrions presque dire la PCD, car la PCI n'a été que très peu étudiée.

Au préalable, nous noterons que l'ensemble des études que nous venons de passer en revue n'abordent que la notion de comparaison avec les concurrents. Ce constat nous amènera à totalement occulter une partie du concept de la publicité comparative tel que défini dans le précédent chapitre avec notamment la forme partenariale et à ne retenir, dans ce qui suit, **que la dimension concurrentielle du concept** (cf. supra, p. 116, pour la définition de cette dimension). Ce choix nous conduira par ailleurs à assouplir quelque peu notre vocabulaire **en parlant indistinctement de marque comparée ou de marque concurrente**, c'est-à-dire la marque citée dans l'annonce et avec laquelle la marque vantée se compare.

1) *Le type de produit*

La communication comparative aux USA se pratique, comme nous avons pu le constater, pour des produits très diversifiés. BROWN et JACKSON (577) dans une étude couvrant 896 annonces sur les trois principaux réseaux de télévision, ont cherché à déterminer quels étaient les secteurs les plus utilisateurs de la comparative. Ils relatent que les types de produits présentés le plus souvent sur le mode comparatif sont (578) les produits pharmaceutiques 42% (12%), les produits ménagers 23% (0%), les produits alimentaires 20% (3,7%), les produits durables 18% (4,1%), les produits d'hygiène et de beauté 15% (3,8%), les services 9% (0%), l'habillement 0% et autres 9% (0%). Plus récemment GNEPA (579), en ne prenant en compte que les PCD, note que les annonces sont concentrées dans 4 principales industries : automobile (147 sur 866 soit 14%), tabac (26 sur 208 soit 11%), services téléphoniques et équipement industriel (18 sur 318 soit 5%), produits pharmaceutiques (9 sur 56 soit 14%), les autres ayant des taux marginaux (inférieurs à 1%). Il semblerait également selon l'auteur que le taux de croissance du secteur joue un rôle dans l'utilisation de la PCD : des taux négatifs ou élevés entraînent une chute de son utilisation, alors qu'un taux faible (2%) entraîne une nette recrudescence. Ce constat doit cependant être pris avec circonspection car il semblerait qu'il y ait des cofacteurs qui interagissent sur ce phénomène et faussent quelque peu les résultats comme par exemple l'appartenance à des secteurs où la communication est moins basée sur le factuel (e.g. vin, liqueurs, etc.).

Face à cette diversité des secteurs et ne pouvant réaliser notre étude sur un nombre trop important de produits pour un problème de coût, notre choix s'est déterminé à partir du raisonnement suivant :

577- BROWN Stephen W., JACKSON Donald W., *Comparative television advertising : examining its nature and frequency*, Journal of Advertising, Vol. 6, n°4, 1977, p. 17.

578- Les pourcentages indiqués correspondent à la proportion d'annonces comparatives (PCD et PCI confondues) dans la catégorie de produit, le chiffre entre parenthèse correspond aux seules PCD.

579- GNEPA Tah J., *Observations : comparative advertising in magazines : nature, frequency, and a test of the "underdog" hypothesis*, Journal of Advertising Research, september-october 1993, pp. 70-75.

- ne retenir qu'un seul produit, nous paraissait insuffisant car l'extrapolation des résultats est plus délicate quand ils ne portent que sur un produit ;
- il existe des classes différentes de produits qui impliquent des stratégies de communication différentes et des comportements d'achats spécifiques ;
- étudier deux produits semblait un compromis raisonnable entre l'intérêt soulevé dans les deux points précédents et les coûts de l'enquête et du traitement.

Partant de ce raisonnement, il reste à déterminer deux classes différentes à l'intérieur desquelles nous choisirons les deux produits.

Il existe plusieurs façons de classer les produits par exemple en biens durables et non durables, fongibles et non fongibles, industriel et de consommation, etc. En ce qui concerne l'étude du comportement du consommateur, outre l'évidence, c'est-à-dire la nécessité de ne retenir que les biens de consommation, la typologie qui nous semble la plus pertinente en rapport à notre sujet est celle basée sur le comportement d'achat du consommateur (580). Cette classification a été dressée par COPELAND (581) et fixe trois grandes catégories de produits :

- les biens de commodité : ce sont les produits que le consommateur achète souvent, rapidement et avec un minimum d'effort. C'est l'habitude qui guide l'achat. Le consommateur n'est pas prêt à dépenser de l'énergie pour comparer les prix, les gains pouvant résulter de telles comparaisons sont inférieurs à ce qu'il en coûte. Cela n'empêche pas le consommateur de changer de marque, ces biens étant généralement peu onéreux, l'essai de nouvelles marques ne comporte pas de risque financier. La firme doit faire une publicité intensive et rendre ses produits les plus accessibles ;
- les biens de comparaison : le consommateur achète les biens de comparaison après s'être renseigné et avoir comparé le prix, la qualité. Ils sont généralement plus coûteux que les biens de grande consommation. Les vêtements, l'électroménager, l'automobile font partie de ces biens ;
- les biens de conviction : l'acheteur sait ce qu'il veut et est prêt à faire un effort spécial pour l'obtenir. Ces biens possèdent des caractéristiques uniques qui incitent l'acheteur à désirer une marque particulière. Ce dernier possède généralement l'information complète sur le produit avant de se rendre dans le

580- BECKMAN Dale M., KURTZ David L., BOONE Louis E., *Le marketing, réalité contemporaine (traduction de Foundations of Marketing)*, Montréal, Les Editions HRW Ltée, 1980, p. 162. Voir aussi KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing management*, 7ème Ed., Paris, Publi-Union, 1992, p. 484.

581- COPELAND Melvin T., *Principles of merchandising*, New-York, McGraw-Hill, 1924.

magasin car il se tient au courant de l'évolution du produit (ex. : les voitures de sport ou la haute couture) ;

- KOTLER et DUBOIS (582) indiquent une autre catégorie : les produits non recherchés. Ce sont des produits peu connus ou auxquels le consommateur ne pense pas naturellement. Ils citent les encyclopédies et les marbres funéraires.

Cette typologie en nous donnant des repères qui facilitent la distinction entre produits susceptibles de faire l'objet de traitements spécifiques, nous incite naturellement à nous orienter vers les biens de commodité et les biens de comparaison. Toutefois, la démarcation entre ces différentes catégories reste aléatoire puisqu'elle dépend de chaque individu. Il est en effet erroné de parler d'un bien de comparaison dans l'absolu alors que ce dernier peut être considéré par certains comme un bien de conviction, et par d'autres comme un bien de commodité. C'est pourquoi, nous préférons nous contenter d'un découpage plus neutre utilisé par ASH et WEE (583) dans une étude sur la publicité comparative : la notion de bien durable vs. non durable. Nous conserverons cependant à l'esprit les notions de bien de conviction et de produits non recherché qui comportent le risque de faire l'objet de traitements particuliers. Afin d'éviter, autant que possible, cet écueil, nous rejeterons les biens trop spécifiques ayant a priori plus de chance de rentrer dans ces deux catégories. Nous verrons dans le chapitre trois la méthode mise en place à cet effet.

2) La place sur le marché

Nous avons vu qu'il y avait quasi-consensus quant à la place de la marque sur le marché : l'efficacité de la PCD se révèle principalement lorsqu'il s'agit de promouvoir une marque peu connue en la comparant à une marque très connue, la marque vantée bénéficiant ainsi de la notoriété de la marque comparée. Ce constat paraît toutefois devoir être relativisé. Pour LEVY (584), certains leaders semblent recourir au discours comparatif avec quelques succès, ce que l'on peut remarquer à travers de nombreux exemples. A ce propos, les résultats de GNEPA (585), dans le cadre d'une enquête dont nous rappelons qu'elle portait sur 6018 annonces dont 212 PCD relevées dans 4 magazines américains différents, montrent que :

582- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing management*, 7ème Ed., Paris, Publi-Union, 1992, p. 484.

583- ASH Stephen B., WEE Chow-Hou, *Comparative advertising : a review with implications for further research*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, p. 375.

584- LEVY Sidney J., *How comparative is comparative advertising ?*, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 1983, p. 382.

585- GNEPA Tahj J., *Observations : comparative advertising in magazines : nature, frequency, and a test of the "underdog" hypothesis*, *Journal of Advertising Research*, september-october 1993, pp. 70-75.

- en comparant la part de marché des marques vantées et des marques comparées dans les annonces, l'auteur indique que les premières avaient en moyenne une part de marché de 6,21% et les deuxièmes de 7,09%.

Cette différence peu marquée s'explique par deux facteurs : d'une part, certains leaders veulent profiter de la notoriété d'un concurrent (e.g. Chrysler vs. Rolls Royce), d'autre part, bien que les leaders ne répondent généralement pas à des attaques de comparatives, ils sont amenés à le faire quand il y a une répercussion significative sur leur part de marché (e.g. AT&T vs. MCI).

Il reste toutefois que la tendance, bien que faible, est de recourir à la PCD pour des marques peu connues se comparant à des marques plus connues et que les résultats académiques ont largement démontré la plus grande efficacité du discours comparatif direct dans ce contexte. Pour ces différentes raisons nous nous situerons dans ce cas de figure.

3) La forme de l'argumentation

L'argumentation que nous retiendrons s'appuiera sur les trois formats retenus dans le premier chapitre (PCD, PCI et PNC) axés uniquement sur la notion concurrentielle qui est, apparemment pour l'instant, le seul objet sur lequel les recherches se focalisent (cf. supra p. 116, pour la définition). Outre cette option de base, nous aurons recours à des formes en mesure de renforcer l'efficacité du discours comparatif. A cet effet, deux orientations nous semblent devoir être privilégiées : l'argumentation reposant sur des caractéristiques techniques et typiques et l'argumentation bilatérale.

En ce qui concerne le recours à une argumentation s'appuyant sur des caractéristiques techniques, deux raisons nous paraissent justifier une orientation de notre recherche sur ce type de discours :

- il semblerait selon COLLINS et WATERS (586) que la PCD factuelle basée sur des attributs soit jugée plus crédible et moins caustique par le consommateur que la PCD basée sur des traits extérieurs au produit. De plus, selon PECHMANN et RATNESHWAR (1991), il est préférable que les attributs soient typiques de la catégorie de produit (587), si l'on veut rapprocher la marque vantée de la marque comparée ;

586- COLLINS Michael G., WATERS L. K., *Effects of type of comparative advertisement on responses to the advertisement and the advertised product*, Psychological Reports, 1986, 59, pp. 495-501.

587- Pour un produit de nettoyage des sols par exemple, l'attribut typique sera "enlève les tâches les plus coriaces", c'est-à-dire celui qui correspond à la fonction première du produit, l'attribut atypique pouvant être "sans risque pour les surfaces

- la loi Neiertz stipule qu'il est interdit de réaliser une comparative directe sur autre chose que des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables et il semble que la directive européenne d'octobre 1997 n'entraîne aucune modification de ce principe dans l'avenir.

Quant à la notion de bilatéralité (*two-sided*), elle fait partie de ces formes pour lesquelles les résultats des recherches semblent converger en démontrant que ce type de discours renforce l'efficacité de la PCD sur les attitudes (PRIDE, LAMB et PLETCHER, 1979 ; ETGAR et GOODWIN, 1982 ; SWINYARD, 1981).

4) Le choix du média

A la question que posaient WILKIE et FARRIS (588) au démarrage de la comparative aux USA : « *Y a-t-il des médias meilleurs que d'autres pour présenter une comparative et notamment pour en faciliter la compréhension* », aucune étude à notre connaissance (cf. supra, p.202) n'a cherché à apporter une réponse. MAZIS (589), un des rares auteurs à avoir étudié l'efficacité du support télévisuel par rapport à l'imprimé, pour la publicité comparative, n'a constaté aucune différence significative entre ces deux supports.

Pour ETGAR et GOODWIN (590), l'écrit semblerait cependant mieux adapté à l'argumentation comparative que l'audiovisuel, car la PCD nécessite une attention plus longue pour ne pas confondre marque vantée et comparée. Reprenant ce type de raisonnement, GNEPA (591) sans l'avoir testé, considère que la presse est le meilleur support pour la publicité comparative. BELCH (592), également, trouve qu'il serait plus logique que la comparative soit plus efficace sur des supports imprimés qu'audiovisuels.

Sans pouvoir nous appuyer sur des études propres à la comparative, un certain nombre de résultats nous paraissent confirmer ces arguments. Pour CHAIKEN et

sensibles". PECHMANN Cornelia, RATNESHWAR S., *The use of comparative advertising for brand positioning : association versus differentiation*, Journal of Consumer Research, Vol. 18, septembre 1991, pp. 145-160.

588- WILKIE et FARRIS (JOM, 1975), Op. Cit., p. 11.

589- MAZIS Michael B, *A theoretical and empirical examination of comparative advertising*, Faculty working paper, College of Business Administration, University of Florida, 1976. Cité par ETGAR et GOODWIN (1979, p. 31).

590- ETGAR Michael, GOODWIN Stephen A, *Planning for comparative advertising requires special attention*, Journal of Advertising, Vol. 8, n°1, 1979, p. 31.

591- GNEPA Tah J., *Observations : comparative advertising in magazines : nature, frequency, and a test of the "underdog" hypothesis*, Journal of Advertising Research, september-october 1993, p. 71.

592- BELCH George E., *An examination of comparative and noncomparative television commercials : the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance*, Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, august 1981, pp. 333-349.

EAGLY (593), l'imprimé serait plus souvent à l'origine de traitements cognitifs que la télévision. Pour JACOBY et HOYER (594), il apparaît qu'en règle générale le taux de mauvaise compréhension des messages est plus fort pour les médias audiovisuels (23%) que pour les imprimés (11%).

Cette meilleure congruence entre l'imprimé et la comparative ne paraît par contre pas unanimement acceptée par les annonceurs américains qui, semble-t-il, ont plus tendance à recourir à l'audiovisuel qu'à l'imprimé pour leurs campagnes comparatives (595). Toutefois, nous ne constatons pas en France un tel engouement pour l'audiovisuel et à notre connaissance les rares campagnes comparatives (PCD) menées dans l'hexagone l'ont été sur des supports imprimés (presse et affichage).

Pour BOISVERT (596), sur un plan plus général, l'annonce presse représente un compromis entre le prospectus et la télévision :

- la télévision conviendrait mieux à la communication où le technique est fort peu important : le divertissement (spectacles, cinéma, ...), l'habillement ou les cosmétiques ;
- les prospectus seraient plus adaptés à tout ce qui est technique et notamment l'électro-ménager lourd, la télévision, la Hi-Fi, l'automobile, le mobilier, etc. ;
- la presse se situerait entre les deux.

Ces différents constats nous incitent à préférer l'imprimé et plus précisément l'annonce presse qui apparaît a priori comme le meilleur compromis.

593- CHAIKEN Shelly, EAGLY Alice H., *Communication modality as a determinant of persuasion: the rôle of communicator salience*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20, 1983.

594- JACOBY Jacob, HOYER Wayne D., *The miscomprehension of mass-media advertising claims : a re-analysis of Benchmark data*, *Journal of Advertising Research*, juin-juillet 1990, p. 14.

595- La comparative (PCI et PCD) représenterait selon *The Economist* 30% des annonces diffusées à la télévision. Anonyme, *Red in tooth and claw*, *The Economist*, 18 mai 1991, p. 75. BESLU (1980, p. 107) relate des chiffres plus modestes mais très tranchés au profit de la télévision : 20% des annonces diffusées à la télévision seraient comparatives contre 8% pour la presse écrite. L'auteur ne précise cependant pas quelle est la proportion de PCD.

596- BOISVERT Jacques M., *Administration de la communication de masse*, Montréal, Gaëtan Morin Editeur, 1988, p. 112.

§.B- Les hypothèses

Une des questions principales posées à l'issue de l'introduction générale portait sur l'efficacité de la publicité comparative dans un contexte français. Toutes les recherches présentées jusqu'ici ne traitant pas du consommateur français, nous prendrons le parti pris de nous baser sur les résultats essentiellement nord-américains pour bâtir nos hypothèses. Celles-ci reposeront sur les principales bases expérimentales que nous venons de déterminer :

- les trois types de discours publicitaires retenus (PCD, PCI et PNC) basés sur la dimension concurrentielle développent une argumentation bilatérale valorisant les attributs techniques et typiques des produits ;
- la prise en compte de deux types de produit : bien de consommation courante et bien durable ;
- la marque vantée est inconnue du public ;
- la marque comparée est une marque leader sur le marché ;
- les annonces ont pour support la presse.

C'est à partir de ces bases, supposées garantir un terrain propice pour une optimisation de l'efficacité de la PCD, que porteront nos hypothèses. Ces dernières, orientées autour des variables mémorielles et attitudinales, seront déclinées à partir des thèmes suivants : les hypothèses liées à la mémorisation (s/§. 1), celles liées à l'attitude envers l'annonce (s/§. 2) et celles liées à l'attitude envers la marque (s/§. 3).

Pour faciliter la lecture de chaque hypothèse, nous la résumerons par une relation de supériorité entre les formats testés (ex. : PCD > PNC). Cette relation doit s'interpréter comme étant due à un résultat plus favorable obtenu sur la variable à expliquer (meilleure mémorisation ou attitude plus positive) suite à l'exposition à la PCD, la PCI ou la PNC.

1) Les hypothèses relatives à la mémorisation

La mémorisation de l'annonce sera appréhendée à partir des deux dimensions suivantes : le rappel du nom de la marque (a) et du contenu de la publicité (b).

a) *La mémorisation de l'annonce et de la marque vantée*

Pour la mémorisation du nom de la marque vantée, nous avons vu dans la section 2 que de nombreuses études montraient que la PCD engendrait un meilleur taux de rappel que la PNC (SHIMP et DYER, 1978 ; JAIN et al., 1978 ; MUEHLING et al., 1990 ; PECHMANN et STEWART, 1991 ; DONTU, 1992). Ces expériences, réalisées la plupart du temps à partir de marques fictives, soulignent que l'attention provoquée par la présence d'une marque leader joue un rôle essentiel. En France, cet effet devrait être renforcé par la nouveauté que représente cette forme de communication et ce que remarquait PETROF (597) à propos de l'utilisation publicitaire d'une langue étrangère (« *dans un environnement envahi par des stimuli provenant de la concurrence (bruit), une annonce risquerait d'être ignorée, à moins qu'elle ne présente des éléments qui poussent les individus à intensifier leur attention sur elle* »), devrait également se vérifier pour le discours comparatif.

S'il est d'autre part admis que l'attention peut varier de façon significative en fonction des caractéristiques propres au consommateur et notamment de l'intérêt que ce dernier porte au produit (598), cela ne devrait pas bouleverser le principe mis en avant ci-dessus. L'origine principale de l'attention serait due à l'accroche par une marque connue et la nouveauté du style publicitaire, cette dernière débouchant sur une meilleure mémorisation du message comparatif direct. Les hypothèses suivantes devraient donc se vérifier quel que soit le produit et le niveau de mesure (rappel spontané ou simple reconnaissance), toutes choses restant égales par ailleurs dont principalement l'intérêt :

H1 : la PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de **rappel assisté du produit vanté** qu'une PNC et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H1a**) et le produit de consommation courante (**H1b**).

H2 : la PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de **rappel assisté du nom de la marque vantée** qu'une PNC et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H2a**) et le produit de consommation courante (**H2b**).

H3 : la PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de **rappel spontané du nom de la marque vantée** qu'une PNC et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H3a**) et le produit de consommation courante (**H3b**).

597 PETROF John V., *L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale*, Recherche et Application en Marketing, n°2, 1990, p. 2.

598- GILARDI JC, KOEHL M. et J.L., *Dictionnaire de marketing*, Paris, Foucher, 1995, p. 26.

PRASAD (599) n'a pas trouvé de différence entre PCD et PCI en ce qui concerne les taux de rappel du nom d'une marque vantée inconnue. Par contre, l'auteur obtenait un meilleur taux de mémorisation du contenu du message pour les sujets soumis à la PCD. Ce résultat surprenant n'est pas réellement expliqué par l'auteur, pourquoi la PCD serait-elle à l'origine d'une meilleure mémorisation du contenu de l'annonce et pas de la marque vantée ? Se souvenir du contenu serait-il une tâche plus sélective qui permettrait de distinguer les deux formats ? Comment se fait-il que ses résultats aboutissent à des conclusions exactement inverses que ceux mis habituellement en avant dans la littérature ?

Nous voyons une autre explication liée aux conditions de l'expérience. Les annonces expérimentales comparaient une marque fictive de caméra à Kodak en utilisant soit le mot Kodak pour la PCD soit le terme "concurrent leader" pour la PCI. Bien que cette technique corresponde à la pratique habituelle pour dissocier les deux formats, la marque leader sur le marché américain en 1975 étant très facilement identifiable, cela a pu affaiblir la distinction entre les deux formats. L'association immédiate entre "marque leader" et Kodak pourrait avoir stimulé de façon identique l'attention vis-à-vis de la PCD et de la PCI, la seule nouveauté de la PCD n'étant pas suffisante pour générer une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée.

Poursuivant ce raisonnement, si la PCI se situe réellement sous une forme indirecte suffisamment distincte de la PCD, cette dernière devrait engendrer une meilleure mémorisation liée à la citation de la marque leader, génératrice d'une attention plus forte due à la nouveauté du format et à la présence d'une marque connue. Cela serait conforme aux résultats de PECHMANN et STEWART (600) qui, à partir de nombreux messages portant sur une grande variété de produits de comparaisons et de consommation courante, ont trouvé une meilleure mémorisation de la marque vantée par la PCD que par la PCI.

Ainsi, les hypothèses suivantes devraient être vérifiées :

H4 : la PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de **rappel assisté du produit vanté** qu'une PCI et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (**H4a**) et le produit de consommation courante (**H4b**).

599- PRASAD Kanti V., *Communications-effectiveness of comparative advertising : a laboratory analysis*, Journal of Marketing Research, Vol. XIII, mai 1976, p. 134.

600- PECHMANN Cornelia, STEWART David W., *How direct comparative ads and market share affect brand choice*, Journal of Advertising Research, December 1991, pp. 47-55.

H5 : la PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de **rappel assisté du nom de la marque vantée** qu'une PCI et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H5a**) et le produit de consommation courante (**H5b**).

H6 : la PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de **rappel spontané du nom de la marque vantée** qu'une PCI et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H6a**) et le produit de consommation courante (**H6b**).

b) La mémorisation du message

Nous venons de voir que le nom de la marque comparée quand elle était très connue attirait l'attention plus facilement sur l'annonce. On peut supposer que cette attention supplémentaire accordée à l'annonce, ait aussi des répercussions sur la mémorisation de son contenu (PRASAD, 1976).

Selon SHIMP et DYER (1978), il ne s'agit toutefois pas exactement du même contexte puisque le nombre d'informations contenues dans la PCD par rapport à la PNC double au minimum s'il s'agit d'une comparaison avec une seule autre marque. Par exemple, si Mercedes se compare à BMW sur la caractéristique vitesse, la vitesse de pointe des deux voitures sera indiquée et le consommateur aura deux fois plus d'informations à retenir. Ainsi, selon ces auteurs, la mémorisation complète du contenu du message face à une surcharge d'informations peut se faire plus difficilement avec une PCD qu'avec une PNC, ce qui expliquerait leurs résultats montrant une meilleure mémorisation du contenu de l'annonce des individus soumis à la PNC.

Il est cependant nécessaire de relativiser une progression aussi linéaire, car elle dépend de la construction de l'annonce. Dans de nombreux exemples, la seule information supplémentaire contenue par la PCD est le nom de la (ou des) marque(s) concurrente(s) comparée(s). Il n'y aurait donc pas lieu dans ce cas de figure de supposer une réelle différence de mémorisation. Si l'individu soumis à la PCD mémorise mieux le nom de la marque vantée, il a une forte probabilité de mieux se souvenir du contenu de l'annonce que l'individu soumis à la PNC.

Toutefois, les résultats de GROSSBART, MUEHLING et KANGUN (1986) ne permettent pas de confirmer cette analyse. Les auteurs, à partir d'annonces **strictement similaires en dehors de la référence au concurrent** (déodorants), montrent que la PCD qui ne fait que montrer ou citer le concurrent génère une moins bonne mémorisation du contenu de l'annonce que la PNC. Il n'y a par contre pas de différence significative entre PCD qui montre et cite et PNC. Pour les auteurs, une

PCD (se contentant d'une comparaison visuelle ou écrite) est plus difficile à comprendre car un temps plus important est nécessaire pour identifier la marque vantée, temps d'autant plus important que les individus sont peu coutumiers de ce type de communication. Ce temps n'étant pas consacré à la mémorisation des attributs, la PNC engendrerait une meilleure mémorisation du contenu du message. Les auteurs, dans leur conclusion, modulent ces propos en précisant que leur expérience portait sur des marques connues. Il est en effet possible qu'une telle communication puisse entraîner un problème d'interprétation plus complexe (qui se compare à qui ?) qu'une PCD avec une marque vantée peu connue et une marque comparée très connue. **Bien que ce facteur puisse atténuer l'effet, nous ne voyons pas pourquoi il pourrait l'inverser.**

Ainsi, nous arriverions au paradoxe d'une annonce qui aurait le contenu le plus mal mémorisé, tout en entraînant la plus grande attention et la plus forte mémorisation du nom de la marque vantée.

Le type de produit, s'il peut entraîner une augmentation ou une diminution du nombre d'informations présentées dans les annonces, ne modifiera pas les rapports entre PCD et PNC tels que nous les avons conçus, si ce n'est en fonction de l'intérêt éprouvé par l'individu envers le produit, dimension qu'il sera nécessaire de prendre en compte, d'où l'hypothèse :

H7 : la PNC engendrera un meilleur taux de **rappel assisté du contenu de l'annonce** que la PCD et la relation $PNC > PCD$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H7a**) et le produit de consommation courante (**H7b**).

Pour la PCI, le problème est plus délicat en ce qui concerne la quantité de l'information à mémoriser et la difficulté d'interprétation, car son intensité comparative et son ambiguïté peuvent varier de façon importante.

Pour la quantité d'informations à mémoriser, la PCI est susceptible de contenir autant d'informations qu'une PCD. La PCI peut en effet, soit reprendre le discours d'une PNC en le "comparativant" succinctement avec la simple adjonction d'un adjectif ou d'un adverbe, soit présenter des comparaisons attribut par attribut en remplaçant le nom de la marque concurrente par X ou un carré noirci.

En ce qui concerne la difficulté d'interprétation signalée pour la PCD, principalement celle qui se contente de citer ou de montrer, nous retrouvons le même type de problème pour la PCI.

Le message qui se réfère à une marque notée XX ou caviardée peut être plus ou moins équivoque et nécessiter un temps plus ou moins important de réflexion pour identifier la marque vantée. Dans le cas où l'individu chercherait à reconnaître la

marque XX, l'effort nécessaire au décodage serait plus conséquent que pour une PCD qui se contente de montrer ou de citer, et tendrait à réduire le temps consacré à la lecture du contenu du message. PRASAD (1976) a rencontré ce cas de figure avec des formules telles que "marque leader" ou "notre concurrent leader" qui, même si elles paraissent évidentes au premier abord, ont pu renforcer tout au long de la lecture l'ambiguïté du message (quel est réellement ce concurrent ?) et nécessiter une allocation de temps plus importante à la résolution du problème. La PCD au contraire, en donnant une information sans ambiguïté, permettait au lecteur de focaliser son attention sur le contenu de l'annonce et aboutissait à une meilleure mémorisation du contenu que la PCI.

Par contre, pour une PCI se contentant de "superlativiser" une PNC, c'est-à-dire suggérant sans équivoque une simple comparaison générale avec l'ensemble des autres marques et donnant la même quantité d'informations, l'absence d'ambiguïté devrait déboucher sur un temps de traitement lié à l'interprétation, identique à une PNC.

Ces différentes discussions nous incitent à penser que la PCI devrait se situer à une place indéfinie selon la forme de communication choisie. Nous devrions donc constater, dans le cas où notre expérimentation reprend pour la PCI la même présentation que celle adoptée pour la PNC, une mémorisation identique entre les individus soumis à la PCI et ceux soumis à la PNC, et cela quel que soit le produit, d'où :

H8 : la PCI engendrera un meilleur taux de **rappel assisté du contenu de l'annonce** que la PCD, et la relation $PCI > PCD$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H8a**) et le produit de consommation courante (**H8b**).

2) Les hypothèses relatives aux attitudes envers l'annonce

Contrairement à la variable mémoire, les résultats concernant l'effet de la PCD sur l'attitude envers l'annonce (Aan) sont assez disparates. Nous y voyons deux raisons principales :

- l'Aan n'a pas toujours le même contenu selon les chercheurs, car mesurée sur des items variables : annonce intéressante, crédible, générant des contre arguments, persuasive, etc.
- de nombreux facteurs propres à l'annonce l'influencent.

Sur ce dernier point, une abondante littérature a mis en relief de nombreux facteurs influents plutôt favorables à la PCD. Nous pouvons rappeler :

- DONTU (1992) : la PNC recueille une attitude bien plus favorable que la PCD quand cette dernière est très intense. Il n'y a par contre pas de différence fondamentale entre les deux formats quand la PCD est de faible intensité ;
- SWYNIARD (1981) : la PCD est plus crédible que la PNC si elle est bilatérale ;
- KAMINS et al. (1988) : la PCD bilatérale est plus crédible que la PCD unilatérale ;
- GROSSBART et al (1986) : la PCD qui montre ou cite est supérieure à la PCD qui montre et cite ;
- SHIMP et DYER (1978) : la PCD pour une marque inconnue est jugée plus convaincante qu'une PCD pour une marque connue.

Sachant que nos messages s'appuient essentiellement sur les formes d'argumentations suivantes :

- comparative modérée (DONTU, 1992),
- bilatérale (KAMINS et al., 1988 ; SWYNIARD, 1981),
- comparative qui cite sans montrer (GROSSBART et al., 1986)
- marque vantée inconnue (SHIMP et DYER, 1978),

nous pouvons supposer que les attitudes envers la PCD seront généralement plus favorables que ce soit sur le plan cognitif ou affectif, quel que soit le produit. Nous devrions donc avoir :

H9 : la PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la **composante cognitive de l'Aan** et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H9a**) et le produit de consommation courante (**H9b**).

H10 : la PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la **composante affective de l'Aan** et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H10a**) et le produit de consommation courante (**H10b**).

Si les deux hypothèses précédentes sont vérifiées, il devrait cependant subsister une différence entre l'attitude pour l'annonce sur le produit de consommation courante et celle pour le bien durable. En effet, bien qu'il soit improbable qu'un type de produit particulier convienne systématiquement mieux à un format déterminé (cf. supra, p. 187), l'argumentation comparative basée sur les attributs du produit paraît a priori plus cohérente avec un bien durable à partir du moment où ce dernier a des caractéristiques suffisamment techniques pour différencier les marques présentes

sur le marché et a une probabilité plus forte d'être appréhendé par le consommateur comme un produit de comparaison. Cette plus grande cohérence devrait renforcer les opinions favorables pour les annonces présentant ce type de produit, d'où :

H11ab : les individus soumis à une PCD pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur la **composante cognitive** que ceux soumis à une PCD pour un produit de consommation courante : $PCD_{\text{bien durable}} > PCD_{\text{consommation courante}}$

H12ab : les individus soumis à une PCD pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur la **composante affective** que ceux soumis à une PCD pour un produit de consommation courante : $PCD_{\text{bien durable}} > PCD_{\text{consommation courante}}$

Quant aux hypothèses concernant la relation entre la PCD et la PCI en terme d'attitude envers l'annonce, nous pouvons supposer comme plus haut que la construction des messages ayant été faite avec l'objectif d'avantager la PCD (comparative modérée qui cite sans montrer, bilatérale et marque vantée inconnue), la PCD devrait générer des attitudes envers l'annonce plus favorables que la PCI, d'où la reprise de l'ensemble des hypothèses précédentes :

H13 : la PCI aura une influence moins positive que la PCD sur la **composante cognitive de l'Aan** et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H13a**) et le produit de consommation courante (**H13b**).

H14 : la PCI aura une influence moins positive que la PCD sur la **composante affective de l'Aan** et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H14a**) et le produit de consommation courante (**H14b**).

La préférence pour une annonce présentant un bien durable par rapport à celle présentant un produit de consommation courante devrait également être vérifiée pour la PCI, si le raisonnement que nous avons eu ci-dessus pour la PCD est valide. En effet, l'argumentation comparative, qu'elle soit directe ou indirecte, devrait a priori être mieux adaptée au bien durable (à partir du moment où ce dernier a des caractéristiques suffisamment techniques pour différencier les marques présentes sur le marché et a une probabilité plus forte d'être appréhendé par le consommateur comme un produit de comparaison) et générer une préférence pour l'annonce, d'où :

H15ab : les individus soumis à une PCI pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur la **composante cognitive** que ceux soumis à une PCI pour un produit de consommation courante : $PCI_{\text{bien durable}} > PCI_{\text{consommation courante}}$.

H16ab : les individus soumis à une PCI pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur **la composante affective** que ceux soumis à une PCI pour un produit de consommation courante :
 $PCI_{\text{bien durable}} > PCI_{\text{consommation courante}}$.

3) Les hypothèses relatives aux attitudes envers la marque

Nous avons vu que les résultats des recherches concernant l'influence de la publicité comparative sur les attitudes envers la marque pouvaient sensiblement varier selon la composante testée. Nous formulerons donc nos hypothèses pour chacune de ces composantes séparément.

a) La composante cognitive

Globalement, nous constatons que la plupart des recherches convergent, surtout parmi les plus récentes, pour montrer une supériorité de la PCD par rapport à la PNC à influencer la composante cognitive de l'attitude (SWYNIARD, 1981 ; ROSE et al., 1993 ; SUJAN et DEKLEVA, 1987 ; GOTLIEB et al., 1991 ; DROGE et al., 1987 ; ANG et al., 1992 ; PUTREVU et LORD, 1994). Ces résultats montrent une influence plus positive de la PCD lorsque la communication est centrée sur le produit ce qui correspond aux bases expérimentales retenues dans le précédent paragraphe.

Le type de produit ne devrait pas modifier cette relation à partir du moment où nous nous situons dans une large classe de produit (SUJAN et DEKLEVA, 1987). Toutefois, étant donné la plus grande cohérence de cette forme de communication avec le bien durable, il est possible que l'influence de la PCD soit renforcée pour ce dernier, sans modifier le sens de la relation $PCD > PNC$, d'où :

H17 : la PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la **composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée** et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H17a**) et le produit de consommation courante (**H17b**).

Contrairement à ces hypothèses, BELCH (1981) n'avait trouvé aucune différence entre PCD et PNC que ce soit en utilisant le discours bilatéral ou unilatéral pour des annonces télévisées. Cependant, le message employé dans l'annonce expérimentale que l'auteur nomme une non comparative : *"Le seul dentifrice qui donne à vos dents la protection du Fluorigard"* (601), est, selon la définition de la

601- *"Remember, see your dentist regularly and brush often with new Shield, the only toothpaste that gives your teeth the protection of Fluorigard"*. Ou encore « ... its fluorigard formula was preferred in taste tests ». La seule différence entre la PCD et la PNC est une phrase à l'intérieur du texte : « *Clinical tests by the American Dental Association have found new Shield to be more effective than Crest, the leading fluoride toothpaste, in reducing cavities* » pour la PCD et : « *Clinical tests by the American Dental Association have found new Shield to be highly effective in reducing cavities* » pour la PNC.

comparative que nous avons retenue, une PCI et non une PNC. Ce résultat tendrait ainsi à démontrer qu'il n'existe pas de différence notable entre la capacité de persuasion d'une PCI et d'une PCD. Toutefois, le fait que le message soit oral avec un commentaire accentuant la protection du Fluorigard et que la citation de la marque comparée soit noyée dans le texte n'a sans doute pas facilité la distinction entre les deux formats. PECHMANN et RATNESHWAR (1991) ont, par contre, à partir d'annonces imprimées mis en relief une supériorité de la PCD sur la PCI dès lors que l'argumentation portait sur des attributs typiques au produit. Cet aspect ayant été retenu dans le cadre de notre expérimentation, nous amène à supposer une supériorité de la PCD, d'où :

H18 : la PCD aura une influence supérieure à la PCI sur la **composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée** et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée pour le bien durable **H18a** et le produit de consommation courante **H18b**.

b) La composante affective

Pour SHIMP et DYER (1978), malgré des résultats non significatifs statistiquement, la PNC génèrerait envers la marque vantée une attitude plus favorable sur la composante affective que la PCD. DROGE (1989), dans le cadre d'une synthèse de la littérature, va dans le même sens en concluant que la PCD est généralement considérée moins positivement que la PNC. D'autres auteurs comme GROSSBART, MUEHLING et KANGUN (1986) et GOODWIN et ETGAR (1980), ne trouvent pas de différence significative quand le concurrent est nommé mais pas montré.

Des études plus récentes montrent par contre que la PCD développe significativement plus d'attitudes affectives favorables que la PNC. Cette supériorité est bien sûr toujours contingente, citons :

- si le produit est positionné dans une large classe de produit (SUJAN et DEKLEVA, 1987) ;
- si la publicité s'adresse à des experts (SUJAN et DEKLEVA, 1987) ;
- si le discours repose sur une information factuelle plutôt "qu'évaluative" s'appuyant sur des points "subjectifs" (IYER, 1988) ;
- s'il n'y a pas d'interférences avec d'autres annonces (ANG et LEONG, 1992) ;
- si le produit représente une forte implication sur le plan affectif et cognitif (PUTREVU et LORD, 1994) ;
- si l'on utilise des mesures relatives pour comparer les écarts d'attitude entre marque comparée et vantée (ROSE, MINIARD, BARONE, MANNING et TILL, 1993 ; PETTIT O'MALLEY et JOHNSON, 1992).

Si nos annonces se situent dans ce contexte et répondent aux critères énoncés ci-dessus : large classe de produit, information factuelle, absence d'interférences et questionnaire utilisant des mesures relatives, nous devrions cumuler les conditions optimales pour obtenir les réponses les plus favorables chez les individus soumis à la PCD. ETGAR et GOODWIN (1982) ayant trouvé un renforcement des attitudes affectives quand une PCD bilatérale est utilisée par rapport à une PCD unilatérale, l'adjonction de discours bilatéral devrait encore améliorer les scores de la PCD.

Nous avons vu dans la section 4 que des variables telles que l'implication ou l'attachement à la marque pouvaient jouer un rôle majeur dans la formation de la composante affective. Toutefois, nous savons que l'implication ou l'attachement ne sont pas des variables monotones, elles fluctuent selon la relation du consommateur avec le produit. Ainsi, à partir du moment où les individus soumis à la PCD ont sensiblement le même profil d'implication et le même attachement aux marques que ceux soumis aux autres formats, le type de produit ne devrait pas jouer de rôle perturbateur, d'où :

H19 : la PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la **composante affective de l'attitude envers la marque vantée** et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (**H19a**) et le produit de consommation courante (**H19b**).

GOODWIN et ETGAR (1980) ont trouvé une supériorité presque significative (602) de la PCI par rapport à la PCD sur la dimension affective. Ils justifient cela à partir de l'aspect choquant que peut revêtir la PCD en attaquant une marque leader. La PCI offre par contre la possibilité d'interprétations diverses et notamment celle d'attribuer la comparaison à une marque moins connue, attribution qui a moins de chance d'être rejetée. En poursuivant cette logique, nous devrions avoir les hypothèses suivantes :

H20 : la PCI aura une influence plus positive que la PCD sur la **composante affective de l'attitude envers la marque vantée** et la relation PCI > PCD devrait être vérifiée pour le bien durable (**H20a**) et le produit de consommation courante (**H20b**).

c) La composante conative

Les recherches faisant état d'une supériorité de la PCD sur la PNC sur la dimension conative sont relativement nombreuses, notamment à partir des années 1990

602- Les différences entre moyennes ne sont pas significatives au seuil de 5%. Ce point constitue d'ailleurs une des raisons qui ont amené TRAYLOR (1981) à émettre quelques critiques sur l'article.

(SHIMP et DYER, 1978 ; GOLDEN, 1979 ; DROGE, 1989 ; PECHMANN et STEWART, 1990 et 1991 ; GOTLIEB et al., 1991 ; ANG et al., 1992 ; PUTREVU et LORD, 1994). Certaines, par contre, font apparaître une certaine homogénéité entre PCD et PNC (GROSSBART et al., 1986 ; IYER, 1988). Cette absence de différence s'explique selon les auteurs par le fait que l'intention a peu de chance d'évoluer après une seule exposition. D'autres encore font apparaître une supériorité de la PNC sur la PCD qu'elle soit bilatérale ou unilatérale (SWYNIARD, 1981).

GOLDEN (1987) a montré que cette efficacité pouvait varier en fonction du type de produit et qu'il était difficile de chercher à faire une généralisation de résultats bien souvent contingents à de nombreux paramètres. Un des plus importants concerne la position concurrentielle de la marque (leader, challenger, nouvelle marque), la comparative étant, selon l'auteur, mieux adaptée à la nouvelle marque.

GOLDEN (1979) a également montré que si l'annonce communique sur les attributs et montre comment la marque peut répondre aux attentes du consommateur, cela aura tendance à renforcer l'efficacité de la PCD.

Sachant que nous avons développé ce type de discours (bilatéral, communication sur les attributs, marque inconnue) dans les annonces pour les deux produits, cela nous permet de poser les hypothèses suivantes :

H21 : la PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la **composante conative de l'attitude envers la marque vantée** et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H21a**) et le produit de consommation courante (**H21b**).

PECHMANN et STEWART (1990) ont montré que sur la composante conative, la PCD était supérieure à la PCI. Ce format ne devrait donc pas bouleverser la hiérarchie précédente en se situant à un niveau médian d'influence et cela quel que soit le produit :

H22 : la PCD aura une influence plus positive que la PCI sur la **composante conative de l'attitude envers la marque vantée** et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée pour le bien durable (**H22a**) et le produit de consommation courante (**H22b**).

d) L'influence sur le comportement manifeste

Bien qu'il eut été intéressant d'étudier l'influence de la publicité comparative sur le comportement manifeste du consommateur français, nous ne pourrions pas envisager de tester cette variable. Une des bases expérimentales retenues, la comparaison d'une marque inconnue à une marque leader, rend, en effet, difficile et

coûteuse la prise en compte du comportement d'achat qui ne peut se faire qu'à partir du moment où nous sommes en mesure de proposer matériellement le produit. De plus, la mesure du comportement pour un bien durable aurait nécessité des investigations lourdes hors de proportion avec nos modestes moyens.

4) Récapitulatif des hypothèses

Pour avoir un aperçu général de l'ensemble de nos hypothèses, nous les récapitulerons dans un tableau synoptique :

Hypothèses liées à la mémorisation :

H1	La PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de rappel assisté du produit vanté qu'une PNC et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H1a) et le produit de consommation courante (H1b).
H2	La PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de rappel assisté du nom de la marque vantée qu'une PNC et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H2a) et le produit de consommation courante (H2b).
H3	La PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de rappel spontané du nom de la marque vantée qu'une PNC et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H3a) et le produit de consommation courante (H3b).
H4	La PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de rappel assisté du produit vanté qu'une PCI et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (H4a) et le produit de consommation courante (H4b).
H5	La PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de rappel assisté du nom de la marque vantée qu'une PCI et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (H5a) et le produit de consommation courante (H5b).
H6	La PCD comparant une marque inconnue à un leader identifié, engendrera un meilleur taux de rappel spontané du nom de la marque vantée qu'une PCI et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (H6a) et le produit de consommation courante (H6b).
H7	La PNC engendrera un meilleur taux de rappel assisté du contenu de l'annonce que la PCD et la relation PNC > PCD devrait être vérifiée pour le bien durable (H7a) et le produit de consommation courante (H7b).
H8	La PCI engendrera un meilleur taux de rappel assisté du contenu de l'annonce que la PCD, et la relation PCI > PCD devrait être vérifiée pour le bien durable (H8a) et le produit de consommation courante (H8b).

Hypothèses liées aux attitudes envers l'annonce (Aan) :

H9	La PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la composante cognitive de l'Aan et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H9a) et le produit de consommation courante (H9b).
H10	La PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la composante affective de l'Aan et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H10a) et le produit de consommation courante (H10b).
H11ab	Les individus soumis à une PCD pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur la composante cognitive que ceux soumis à une PCD pour un produit de consommation courante : PCD _{bien durable} > PCD _{consommation courante}
H12ab	Les individus soumis à une PCD pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur la composante affective que ceux soumis à une PCD pour un produit de consommation courante : PCD _{bien durable} > PCD _{consommation courante}
H13	La PCI aura une influence moins positive que la PCD sur la composante cognitive de l'Aan et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (H13a) et le produit de consommation courante (H13b).
H14	La PCI aura une influence moins positive que la PCD sur la composante affective de l'Aan et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (H14a) et le produit de consommation courante (H14b).
H15ab	Les individus soumis à une PCI pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur la composante cognitive que ceux soumis à une PCI pour un produit de consommation courante : PCI _{bien durable} > PCI _{consommation courante} .
H16ab	Les individus soumis à une PCI pour un bien durable auront une attitude envers l'annonce plus positive sur la composante affective que ceux soumis à une PCI pour un produit de consommation courante : PCI _{bien durable} > PCI _{consommation courante} .

Hypothèses liées aux attitudes envers la marque :

H17	La PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H17a) et le produit de consommation courante (H17b).
H18	La PCD aura une influence plus positive que la PCI sur la composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (H18a) et le produit de consommation courante (H18b).
H19	La PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la composante affective de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H19a) et le produit de consommation courante (H19b).
H20	La PCI aura une influence plus positive que la PCD sur la composante affective de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCI > PCD devrait être vérifiée pour le bien durable (H20a) et le produit de consommation courante (H20b).
H21	La PCD aura une influence plus positive que la PNC sur la composante conative de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée pour le bien durable (H21a) et le produit de consommation courante (H21b).
H22	La PCD aura une influence plus positive que la PCI sur la composante conative de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée pour le bien durable (H22a) et le produit de consommation courante (H22b).

**DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS
DES PUBLICITES COMPARATIVES**

La première partie nous a permis tout d'abord d'identifier sur les plans juridique et conceptuel les différentes formes de la publicité comparative. A partir de la typologie retenue, nous avons ensuite commenté les résultats des principales recherches menées sur l'influence de la publicité comparative, en s'appuyant sur un cadre théorique de la communication persuasive. Cette recension de la littérature a débouché sur des hypothèses de recherche s'articulant autour de deux variables centrales : la mémorisation et les attitudes. L'objet de cette deuxième partie est de tenter de les vérifier, afin de répondre aux questions soulevées à l'issue de l'introduction générale.

Nous exposerons tout d'abord, dans le chapitre 3, la méthodologie de la recherche, c'est-à-dire « *les démarches effectuées pour contrôler la qualité du processus de recherche* » (603). Nous tenterons d'être le plus précis possible, car elles conditionnent la validité et la fiabilité des résultats empiriques de la recherche et renseignent par voie de conséquence sur leurs limites.

Ces derniers seront présentés dans le quatrième et dernier chapitre. Ils seront discutés en respectant le plan retenu pour la formulation de nos hypothèses.

603- GREGORY Pierre, *La recherche marketing*, Décisions Marketing, n°4 janvier-avril 1995, p. 95.

Chapitre 3 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE.....	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie.....	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES.....	Volume II

SOMMAIRE DETAILLE DU CHAPITRE 3

SECTION 1 : LES CHOIX METHODOLOGIQUES DE BASE.....	256
<i>Sous-section 1 : La détermination de l'expérimentation</i>	257
§.A- Les bases expérimentales.....	257
§.B- La composition de l'échantillon.....	259
<i>Sous-section 2 : LA CONCEPTION DU RECUEIL DES DONNEES</i>	261
§.A- La structure générale de l'interrogation	261
§.B- La conception des questionnaires	263
 SECTION 2 : LA DETERMINATION DU CONTENU DES ANNONCES PAR LE PREQUESTIONNAIRE	269
<i>Sous-section 1 : LA DETERMINATION DE L'OBJET DE L'ANNONCE</i>	269
§.A- Le choix des deux produits	270
§.B- Le choix des marques	273
§.C- Le choix des attributs mis en avant dans l'annonce.....	279
<i>Sous-section 2 : L'IDENTIFICATION DE LA CIBLE VISEE PAR L'ANNONCE</i>	284
§.A- L'implication envers les deux produits	284
§.B- La fidélité et l'attachement aux marques.....	289
§.C- Les variables complémentaires.....	292
 SECTION 3 : PRESENTATION DE L'EXPERIMENTATION	296
<i>Sous-section 1 : L'OUTIL EXPERIMENTAL : LE FOLDER</i>	296
§.A- Le support	297
§.B- Les annonces.....	299
§.C- Le déroulement de l'expérience.....	303
<i>Sous-section 2 : L'OUTIL DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE</i>	306
§.A- Les variables influentes	307
§.B- Les variables dépendantes.....	315
§.C- Questions spécifiques aux types de produits et d'annonces.....	324
<i>Sous-section 3 : LE TRAITEMENT DES DONNEES</i>	326
§.A- Les contrôles et agrégations des données.....	326
§.B- Les traitements statistiques.....	327
§.C- La consistance des mesures	331
 CONCLUSION DU CHAPITRE	339

Le test des hypothèses pouvant être réalisé de différentes manières, nous nous expliquerons dans une première section sur les différents choix méthodologiques opérés à ce propos (section 1).

Les grandes lignes de l'expérimentation spécifiées, nous déterminerons plus précisément ses modalités. Pour cela, nous interrogerons un échantillon représentatif des individus qui seront soumis à l'expérimentation. Leurs réponses permettront d'identifier les différents éléments sur lesquels nous nous appuierons pour bâtir la communication (section 2).

A partir des options de base retenues et des informations complémentaires recueillies, nous présenterons enfin le contenu des stimuli testés, le questionnaire destiné à mesurer leurs influences respectives, ainsi que les procédures suivies pour collecter et traiter les informations (section 3).

Section 1 : LES CHOIX METHODOLOGIQUES DE BASE

La méthodologie adoptée pour la validation de nos hypothèses repose sur les trois principes suivants :

- l'empirisme : il s'agit de vérifier empiriquement nos hypothèses, car « *si la connaissance scientifique n'avait pas cette référence empirique, si les théories n'avaient pas de contenu expérimental contrôlable, la science n'aurait jamais ce minimum d'accord des esprits et d'universalité qui reste la marque distinctive de son objectivité* » (604) ;
- la transparence de la méthode : la démarche scientifique implique transparence dans la méthode utilisée pour obtenir les résultats. Il est en effet nécessaire de pouvoir reproduire l'expérience afin d'en réfuter éventuellement les conclusions. C'est le caractère public dont parle REUCHLIN (605) : ce sont les méthodes de recueil des données que la recherche emploie et les données dont elle part qui la rendent vérifiable ou pas ;
- le contrôle des variables : afin d'être certain de tester les hypothèses, il est indispensable que les conditions de l'expérience reproduisent des effets strictement limités aux variables définies.

A partir de ce cadre, on peut classer les méthodes selon deux critères (606) :

- 1- il y a intervention ou pas du chercheur pour produire les phénomènes qu'il étudie ;
- 2- il y a observation ou interrogation du chercheur pour appréhender ces phénomènes.

Entre ces quatre options (intervention ou non, observation ou interrogation), notre choix s'est effectué à partir du raisonnement suivant :

- 1- pour le premier point (intervention ou non), bien que nous ayons déjà largement dévoilé nos intentions lors de la présentation des hypothèses en parlant d'expérimentation, il convient d'indiquer les deux principales raisons

604- KAHN Pierre, *Théorie et expérience*, Paris, Quintette, 1988, p. 68.

605- REUCHLIN Maurice, *Introduction à la recherche en psychologie*, Paris, Nathan Université, 1992, p. 17.

606- MATALON Benjamin et al., *Le choix d'une méthode*, in GUIGLIONE R., RICHARD J.F., Op. Cit., 1993, pp. 615-618.

qui motivent ce choix. La non intervention du chercheur pour produire les phénomènes étudiés était inenvisageable dans notre cas, car d'une part, les campagnes comparatives sont rares en France pour ne pas dire exceptionnelles et d'autre part, l'objet étant de comparer l'influence de types différents d'annonces pour des marques identiques, la probabilité de rencontrer une telle situation était nulle ;

2- pour le deuxième point (observation ou interrogation), seule l'interrogation est envisageable pour appréhender les différentes variables retenues, l'observation ne permettant de connaître ni l'opinion des individus, ni leur mémorisation du message.

Partant de ce choix de base (intervention du chercheur et recueil des informations par l'interrogation), nous détaillerons dans cette section notre démarche méthodologique générale pour l'ensemble de l'étude. Nous nous expliquerons, dans une première sous-section, sur le choix du plan d'expérience adopté et sur la détermination de l'échantillon. Dans une deuxième sous-section, nous présenterons les techniques auxquelles nous avons eu recours dans les différents questionnaires utilisés. Cela nous permettra de présenter dans les sections suivantes, les seuls points spécifiques à chaque enquête, sans avoir à revenir sur les principes généraux exposés dans cette première section.

Sous-section 1 : LA DETERMINATION DE L'EXPERIMENTATION

Expérimenter consiste à faire varier les éléments constitutifs d'une situation, dans le but de provoquer un phénomène et de mesurer son évolution grâce au recueil de données susceptibles de valider des hypothèses (607). Deux questions se posent alors : quelle expérience et auprès de qui. Etablissons donc tout d'abord le plan d'expérience sur lequel repose l'expérimentation (§.A), puis définissons l'échantillon (§.B).

§.A- Les bases expérimentales

Les différents choix préalablement effectués nous permettent de dresser un plan d'expérience 3X2 (cf. Tableau 18) comprenant les trois formes publicitaires définies (PCD, PCI et PNC) et les deux types de produits retenus (bien de consommation courante et bien durable).

607- ROSSI Jean-Pierre & al., *La méthode expérimentale en psychologie*, Paris, Dunod, 1989, p. 3.

Tableau 18 : Plan d'expérience (3 formes publicitaires X 2 types de produits)

	PCD (comparative directe) Marque inconnue vs. marque leader.	PCI (comparative indirecte) Marque inconnue vs. toutes les marques	PNC (non comparative) Marque inconnue seule.
Produit 1 : Bien de consommation courante	CELLULE 1 <i>PCD pour le produit de consommation courante</i>	CELLULE 2 <i>PCI pour le produit de consommation courante</i>	CELLULE 3 <i>PNC pour le produit de consommation courante</i>
Produit 2 : Bien durable	CELLULE 4 <i>PCD pour le bien durable</i>	CELLULE 5 <i>PCI pour le bien durable</i>	CELLULE 6 <i>PNC pour le bien durable</i>

L'association de ce plan d'expérience et des différentes variables retenues dans le chapitre 2, donne la configuration générale du processus d'expérimentation de la recherche. Ce processus, résumé dans le Tableau 19, repose sur trois types de variables :

- les variables dépendantes, c'est-à-dire les variables attitudinales et mémorielles destinées à mesurer l'influence des six annonces expérimentales décrites dans chacune des cellules du plan d'expérience ;
- les facteurs influents ou non expérimentaux, c'est-à-dire les facteurs individuels susceptibles d'influencer l'action persuasive de la publicité (e.g. l'implication), facteurs décrits dans la quatrième section du chapitre 2 ;
- les variables expérimentales représentées par les six annonces testées.

Tableau 19 : Récapitulatif des variables prises en compte dans l'expérimentation

Variables explicatives		Variables à expliquer
Variables Expérimentales (correspondant aux 6 cellules du Tableau 18)	Facteurs influents ou non expérimentaux	Variables dépendantes
Formats publicitaires (PCD, PCI, PNC) et Types de produits (bien de consommation courante et bien durable)	<i>Traitement de l'information</i> <i>Influencé principalement par :</i> - l'implication,	<u>Mémorisation</u> - Souvenir assisté et spontané de la marque, - Souvenir assisté des différentes caractéristiques. <u>Attitudes envers l'annonce (Aan)</u> - Composante cognitive : évaluation du message. - Composante affective : appréciation globale de l'annonce et réactions affectives vis-à-vis de l'annonce.
	- l'importance des attributs, - la tolérance de l'ambiguïté, - la recherche d'information - la fidélité et l'attachement à la marque, - l'ensemble évoqué, - Variables socio-démograph.	<u>Attitudes envers la marque (Am)</u> - Composante cognitive : évaluation des caractéristiques de la marque. - Composante affective : appréciation globale de la marque. - Composante conative : intention d'acheter la marque.

De multiples variables explicatives ou à expliquer auraient pu être retenues, car la complexité du comportement du consommateur est telle que nombreux sont les facteurs qui interagissent sur le traitement de la communication persuasive. Il était cependant nécessaire de réaliser des choix obligatoirement réducteurs et sur lesquels nous nous sommes expliqués dans le précédent chapitre.

§.B- La composition de l'échantillon

Le coût de techniques dites représentatives étant hors de portée de nos modestes moyens, nous avons opté pour un échantillon de convenance composé d'étudiants qui présente l'avantage de rester cohérent avec notre problématique et nos hypothèses :

- dans le cadre d'une approche exploratoire, aucune étude n'ayant à notre connaissance été menée sur ce sujet en France, le choix d'un échantillon de convenance reste compatible avec le but de la recherche (608) ;

608- CALDER B., PHILLIPS A., TYBOUT A., *The design, conduct and application of consumer research : theory vs. effects oriented studies*, in *Marketing in the Eighties*, Eds Bagozzi et al., Chicago, AMA, 1980, pp. 307-311. Cité par SIRIEIX Lucie, *Apports des méthodes d'équations structurelles aux sciences de gestion : une étude empirique du comportement du consommateur*, Actes des 13èmes Journées Nationales des IAE, Toulouse, 16-17 avril 1996, p. 315.

- la plupart des études américaines sur lesquelles s'appuient nos hypothèses ont été menées auprès d'étudiants, principalement dans des "business school". Nos résultats seront donc plus facilement comparables ;
- nous pouvons trouver parmi les biens de consommation courante et les biens durables des produits compatibles avec le public étudiant. En effet, pour que l'utilisation d'un échantillon d'étudiants reste pertinente, il est nécessaire, d'après DROGE (609), que ces derniers connaissent ou utilisent la classe de produit, et que l'on puisse les considérer comme au moins de potentiels acheteurs, aspects que nous vérifierons dans la deuxième section.

Bien qu'une étude de SHIMP et DYER (610) sur l'influence de la comparative auprès d'étudiants et de non étudiants, n'ait révélé aucune différence significative dans les réponses de ces deux groupes, **le choix d'un échantillon de convenance rend suspect toute tentative de généralisation** que ce soit par rapport à la population française en général ou à la population étudiante en particulier (611).

Par ailleurs, il est possible qu'en France, cette nouvelle forme de communication intéresse plus facilement les jeunes que les adultes. A ce propos, ANTOINE (612) nous rappelle que selon une idée assez répandue et confortée par une double étude du groupe Gallup (en 1981 et 1990), les jeunes seraient plus du côté du changement, de l'évolution, de l'innovation et du mouvement, et les plus âgés seraient plutôt du côté de la permanence, de l'ordre et du conservatisme.

L'échantillon total est composé de 623 étudiants inscrits en DUT "Gestion des Entreprises et des Administrations" ou "Techniques de commercialisation" aux universités de Nancy et de Metz. Les individus se répartissent ainsi :

- 129 étudiants interviewés dans le cadre de la première enquête, destinée à nous aider dans la réalisation des annonces expérimentales ;

609- DROGE Cornelia, *An experimental investigation of the differential effectiveness of comparative versus noncomparative advertising*, Unpublished doctoral dissertation, Montréal, McGill University Faculty of Management, 1986, p. 70.

610- SHIMP Terence A., DYER David C., *The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand*, *Journal of Advertising*, Vol. 7, n°3, 1978, pp. 13-19.

611- Soulignons d'autre part que les résultats de SHIMP et DYER sont atypiques. SOLEY et REID par exemple, dans le cadre d'une recherche portant plus particulièrement sur la publicité, ont montré que les étudiants ont tendance à évaluer les annonces plus négativement que les sujets adultes. SOLEY Lawrence C., REID Leonard R., *On the validity of students as subjects in advertising experiments*, *Journal of Advertising Research*, août-sept 1983, pp. 57-59.

612- ANTOINE Jacques, *Quelles valeurs pour quelle société ?*, *Revue Française de Marketing*, 4/1996, p. 63.

- 494 étudiants interviewés dans le cadre de la deuxième enquête, destinée à tester l'influence des annonces expérimentales avec répartition aléatoire des individus à l'intérieur de chacune des six cellules du plan d'expérience.

Pour la deuxième enquête, les six cellules du plan d'expérience seront constituées de groupes indépendants, mesurés une seule fois après l'exposition (613). Nous avons préféré cette technique à celle de la mesure avant-après qui comporte, entre autres, le risque de familiariser les individus avec le sujet. Un tel inconvénient nous paraissait incompatible avec des mesures de mémorisation. L'utilisation de groupes indépendants évite ces problèmes. En contrepartie, elle nécessite d'avoir des groupes homogènes, ce qui dans notre cas, ne pose a priori aucun problème.

Sous-section 2 : LA CONCEPTION DU RECUEIL DES DONNEES

Seuls les choix méthodologiques communs aux différents questionnaires seront abordés dans cette sous-section ; le contenu spécifique de chaque questionnaire sera exposé dans les sections 2 et 3. Nous verrons successivement la structure générale de l'interrogation (§.A) et la conception des questionnaires (§.B).

§.A- La structure générale de l'interrogation

La structure générale de l'interrogation s'articule autour des deux étapes suivantes : le choix du mode d'administration (s/§. 1) et la mise en place des deux phases d'enquête (s/§. 2).

1) Le mode d'administration

Deux méthodes d'administration du stimulus publicitaire étaient envisageables : en situation réelle ou en laboratoire.

Afin de s'assurer que les individus soient exposés dans des conditions identiques aux stimuli et pendant les mêmes durées, **nous avons opté pour une situation en laboratoire**. Cette technique assure un meilleur contrôle des bruits extérieurs et facilite la comparabilité des résultats. En contrepartie, elle présente l'inconvénient

613- MATALON Benjamin, "L'expérimentation et l'observation", *Cours de Psychologie, II. Bases, méthodes, épistémologie*, Paris, Dunod, 1993, pp. 308-309.

d'introduire une situation artificielle qui renforce l'attention et entraîne « *un effet de rationalisation qui peut accroître l'impact de l'information "objective"* » (614).

Le renforcement de l'attention ne pose en soi pas de problème particulier puisqu'il s'agit de comparer la mémorisation d'individus exposés dans des situations identiques, le niveau absolu des scores obtenus devant en revanche être considéré avec prudence. Les effets de rationalisation posent des problèmes plus délicats dans la mesure où le traitement cognitif risque d'être avantagé au détriment du traitement affectif. Ils nous amèneront à relativiser certains résultats. Nous noterons cependant que, selon une enquête de l'ARF (Advertising Research Foundation), la supériorité en terme de prédictibilité du réalisme sur le clinique est loin d'être démontrée (615).

En ce qui concerne l'administration des questionnaires, sachant qu'ils seront relativement lourds en raison des nombreux facteurs influents retenus et que l'expérimentation se déroule en situation de laboratoire pour des groupes déjà constitués, le questionnaire auto-administré avec présence d'un enquêteur apparaît comme la meilleure solution. Il est en effet préférable de questionner tous les interviewés ensemble sous surveillance, juste après l'exposition, afin d'éviter toute communication entre eux.

2) *Les deux étapes de questionnement*

Nous avons déjà noté la nécessité d'une investigation préalable à l'expérimentation proprement dite. Celle-ci nous permettra de déterminer les deux produits qui feront l'objet des annonces, et de rechercher la meilleure adéquation entre le message et la cible. Le deuxième questionnaire sera destiné à mesurer l'influence des publicités sur l'échantillon après exposition aux annonces expérimentales.

Pour éviter toute confusion entre les deux questionnaires, **nous nommerons préquestionnaire le premier et questionnaire le second**, ou plutôt les seconds, puisqu'il y aura deux questionnaires, l'un pour un produit de consommation courante et l'autre pour un bien durable.

L'administration des questionnaires auprès d'un échantillon d'étudiants situés dans les mêmes institutions sur des intervalles assez restreints, nous expose au risque qu'un groupe d'étudiants soumis au préquestionnaire prévienne involontairement les

614- DUBOIS Pierre-Louis, *Commentaires sur l'article de Perrien et Chéron*, Revue Française de Marketing, 1982/2, cahier 89, p. 57.

615- EMBS François, "Validation des méthodes de pré-test, l'exemple américain et ses enseignements", *Marketing et publicité.- IREP*, 1994, pp. 113-114.

individus soumis au questionnaire sur le sujet de l'étude. Afin d'éviter au maximum tout biais lié aux discussions entre groupes, nous avons procédé ainsi :

- passage du préquestionnaire auprès des étudiants en deuxième année, à la fin du deuxième trimestre (ces derniers partant en stage juste après) ;
- passage de l'expérimentation proprement dite auprès des étudiants en première année en laissant suffisamment de délai (2 mois) avec la précédente étape pour éviter toute relation entre les deux enquêtes pour les rares étudiants de première année qui auraient discuté du préquestionnaire avec les étudiants de deuxième année ;
- estimant que le nombre d'étudiants en première année (250) était insuffisant pour l'expérimentation, cette dernière s'est déroulée en deux vagues aussi rapprochées que possible : en fin d'année universitaire 1995/1996, et en début d'année 1996/1997 (les étudiants redoublant ayant été écartés). Le test s'est donc déroulé sur un maximum de trois mois et demi. Cette durée relativement faible n'écarte cependant pas le risque qu'une campagne publicitaire de l'une des marques comparées se soit déroulée à cheval sur cette période. Pour s'assurer de l'absence de toute inférence de ce type, nous vérifierons si des différences entre les deux échantillons existent (cf. infra, p. 336).

§.B- La conception des questionnaires

Plusieurs points sont communs au préquestionnaire et aux questionnaires, il s'agit de leur présentation générale (s/§. 1), des types de questions (s/§. 2) et de la procédure utilisée lors des prétests (s/§. 3).

1) La présentation des questionnaires

Nous mentionnons ici les choix relatifs à la présentation générale des questionnaires. Ils reposent sur les principes suivants :

- Interférence des questions entre elles :
certaines questions de mémorisation ne devaient absolument pas être vues avant d'autres. Chaque fois que le cas s'est présenté, elles ont été renvoyées sur la page suivante. C'est pourquoi certaines pages de questionnaire sont en grande partie vides.
Pour le préquestionnaire, ayant constaté lors de la première copie que les feuilles étaient trop transparentes, nous avons, en plus, intercalé une page blanche à plusieurs endroits cruciaux. Du papier suffisamment opaque a été utilisé lors du questionnaire afin d'éviter cette augmentation artificielle du

nombre de pages dont le principal inconvénient est "d'inquiéter" inutilement le répondant sur la quantité de travail à fournir.

- Effet de halo :

il est en général recommandé dans un questionnaire de respecter un ordre précis des questions, du général vers le particulier, afin notamment d'éviter l'effet de halo. Une personne qui a pris position sur une question précise aura du mal à ne pas prendre en compte sa première réponse dans une question d'ordre plus général. DION (616) a montré à partir de la théorie de l'information que le bruit d'une question spécifique sur une question plus générale était plus important que l'inverse.

De plus, pour éviter que les individus s'installent dans des réponses répétitives, nous avons autant que possible varié le sens des échelles (cf. le paragraphe suivant).

- Pagination et numérotation :

les questions ont été numérotées pour permettre une lecture plus hiérarchique du questionnaire et faciliter la tâche des répondants. La pré-numérotation a également l'avantage de simplifier le dépouillement et de réduire les risques d'erreurs. Nous n'avons, par contre, pas numéroté les pages afin d'éviter la naissance d'une lassitude liée à la crainte d'avoir à répondre à un questionnaire trop volumineux.

- Permutation des questions :

le préquestionnaire étant assez long et sachant qu'une question n'est pas traitée de la même façon si elle se trouve en début ou en fin d'interrogation (617), nous avons remis aux étudiants installés à une place paire un préquestionnaire dans un ordre X (test du bien de consommation courante puis test du bien durable) et dans un ordre inverse (bien durable puis bien de consommation courante) pour ceux installés à une place impaire. Nous n'avons pas pu utiliser cette technique avec le questionnaire de l'expérimentation, dans la mesure où la chronologie des questions ne pouvait pas être inversée.

- Influence du voisin :

la permutation des questions pour le préquestionnaire avec distribution "un sur deux" nous a permis d'éviter que les interviewés cherchent à s'inspirer en regardant les réponses de leurs voisins. Lors de l'administration du

616- DION Emmanuel, *L'application de la théorie de l'information au questionnaire*, Revue Française du Marketing, 1996/1, pp. 59-60

617- ROSSI Jean-Pierre, *La recherche en psychologie (Domaines et méthodes)*, Paris, Dunod, 1991, p. 95. Voir également : BRIGNIER Jean-Marie, *L'influence des échelles de mesures sur les réponses collectées dans les enquêtes*, Actes du 5ème Congrès de l'AFM, Clermont-Ferrand 27-28/04/1989, p. 36.

questionnaire, nous avons interverti les deux types de questionnaire (place paire, questionnaire sur le bien de consommation courante ; place impaire, questionnaire sur le bien durable).

L'ensemble de ces précautions aurait bien sûr été insuffisant sans le professionnalisme des enseignants qui ont accepté de faire passer ces questionnaires.

2) Les types de questions retenus

Nous aurons recours, en fonction des besoins, à des questions ouvertes ou fermées qui seront présentées en même temps que la mesure des variables. Nous n'abordons ici que les choix de base réalisés pour la sélection des échelles.

Les échelles globalement les plus efficaces selon VERNETTE (618) sont celles utilisant le différentiateur sémantique et le support sémantique. L'auteur précise à propos de cette dernière que « *sans dominer notoirement les autres échelles, elle présente une efficacité globale satisfaisante : ses qualités méthodologiques, opérationnelles et décisionnelles sont élevées* ». Notons que des auteurs comme LAMBIN (619) ne font pas de distinction entre les échelles de Likert et à support sémantique, en ce sens que la première n'est qu'une variante particulière de la seconde. MENEZES et ELBERT (620) ont montré dans le cadre d'une étude sur l'image de magasins, que le choix entre les trois types d'échelles (Stapel, Likert et différentiel sémantique) pouvait se faire à partir de considérations omettant l'aspect de la validité qui est à peu près homogène pour les trois échelles. Pour FISHBEIN et AJZEN (621), les échelles de Likert et le différentiateur sémantique présentent les meilleures corrélations entre comportement et attitude.

En définitive, il semblerait que les trois échelles de base (Likert, support sémantique et différentiel sémantique) soient des mesures considérées comme globalement performantes (622).

618- VERNETTE Eric, *L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. VI, n°2/91, pp. 56-59.

619- LAMBIN Jean-Jacques, *La recherche marketing*, 1990, Op. Cit., p. 191.

620- MENEZES Dennis, ELBERT Norbert F., *Alternative semantic scaling formats for measuring store image : an evaluation*, Journal of Marketing Research, Vol. XVI, février 1979, p. 86.

621- L'étude a porté sur la mesure des attitudes et comportements religieux. Les attitudes étaient mesurées à partir de 5 échelles d'attitude : self-report de GUILFORD, différentiateur sémantique, Guttman, Likert et Thurstone. Le tableau des corrélations montre que le différentiateur sémantique et l'échelle de Likert constituent les meilleurs instruments de prévision des comportements. FISHBEIN W., AJZEN I., *Belief, attitude, intention and behavior*, Addison Wesley Publishing Company, 1975, p. 362. Cité par THOMAS R. ALAPHILIPPE D., *Les attitudes*, Op. Cit., 1983, p. 24-25.

622- GIANNELLONI Jean-Luc, VERNETTE Eric, *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, 1994, p. 193.

Nous aurons recours à ces trois échelles dans les cas suivants :

- l'**échelle de Likert** est la technique utilisée dans différentes mesures que nous serons conduit à utiliser (implication, recherche d'information, tolérance de l'ambiguïté) ;
- le **différentiateur sémantique** apparaît bien adapté lorsque des items proposent des comparaisons entre deux marques ;
- le **support sémantique**, utilisable dans des cas de figure très variés, nécessite de bâtir des libellés à des distances psychologiquement identiques.

Quant à la forme des échelles, les préconisations suivantes ont été prises en compte :

- le recours à un grand nombre d'alternatives : de nombreux auteurs préconisent l'utilisation d'échelles à 7 niveaux. COX (623) recommande une échelle à 7 niveaux avec une marge de plus ou moins deux selon le type de répondants et l'objet de la recherche. Nous utiliserons des échelles à 5 niveaux pour le préquestionnaire et à 7 niveaux pour les questionnaires afin de permettre une plus grande finesse dans les réponses ;
- position neutre placée en milieu d'échelle : selon PRESSER et SCHUMAN (624) « *la présence d'un point médian est plus souvent choisi s'il est explicitement proposé. Cet effet est atténué si un grand nombre d'alternatives est utilisé, si la position neutre est placée au milieu plutôt qu'en fin d'échelle et si le sujet est impliquant* ». Nous verrons cependant plus loin que dans le cas des questions faisant appel à la mémoire, la position neutre doit être dissociée de la position "sans opinion" qui dans ce cas a été rejetée en fin d'échelle. Pour le différentiel sémantique, habituellement sans mention intermédiaire, nous avons rajouté sur le point médian, à l'issue du prétest, la mention "*ne se prononce pas*", car certains avouaient ne pas savoir comment positionner leur réponse et répondre "pour se débarrasser de la question" ;
- pour la position neutre de l'échelle de Likert, nous avons retenu la mention "Ni d'accord ni pas d'accord". Cette modalité nous semble mieux se situer dans un continuum logique de "tout à fait d'accord" à "pas du tout d'accord", que la modalité "sans opinion". Cela a d'ailleurs été confirmé lors des prétests par certains étudiants qui ont parfois mentionné "Ne Sait Pas" sans cocher "Ni

623- COX III Eli, *The optimal number of response alternatives for a scale : a review*, Journal of Marketing Research, Vol. XVII, novembre 1980, p. 420.

624- BRIGNIER Jean-Marie, L'influence des échelles de mesures sur les réponses collectées dans les enquêtes, Actes du 5ème Congrès de l'AFM, Clermond-Ferrand 27-28/04/1989, p. 35.

d'accord, ni pas d'accord", signifiant bien ainsi une perception différente des deux expressions.

Afin d'éviter l'effet de halo (625), le sens des échelles a régulièrement été inversé. Lors des prétests, certains étudiants se sont plaints de ces inversions, mais nous avons constaté qu'elles étaient sans gravité après vérification de leurs réponses : pour les rares erreurs commises, au bout de deux ou trois réponses, grâce à la numérotation de chaque modalité sur l'échelle, les répondants s'apercevaient de l'erreur et modifiaient leurs réponses.

Pour terminer, précisons que nous privilégierons systématiquement les échelles multi-items déjà validées, plutôt que d'en bâtir de nouvelles. En effet, BRUNER et HENSEL (626), dans une revue de la littérature marketing sur la période 1980-1989, montrent que si la fiabilité d'une échelle varie positivement avec le nombre d'items et le nombre de points, il n'est pas indispensable de réinventer un outil pour chaque étude. **Selon les auteurs, trop souvent de nouvelles échelles sont inventées alors qu'il serait préférable d'avoir recours à des échelles déjà validées.** C'est ce que nous ferons pour mesurer certains concepts bien identifiés (implication, tolérance, etc.) et que nous détaillerons dans les deux sections à venir.

3) Le prétest des questionnaires

La réalisation du préquestionnaire et des deux questionnaires s'est effectuée selon les étapes suivantes :

- la première version des questionnaires a été réalisée à partir des études menées antérieurement sur le sujet et complétées, pour les deux questionnaires uniquement, des résultats du préquestionnaire ;
- à partir de la première mouture, un premier entretien a été réalisé auprès de deux personnes chargées de répondre aux questions, puis de débattre avec nous sur les difficultés rencontrées et les incompréhensions. Ces entretiens ont permis d'apporter quelques modifications pour aboutir à une deuxième mouture, soumise à la critique de deux experts membres du groupe de recherche ;

625- EVRARD Yves, PRAS Bernard, ROUX Elyette, *Market, Etudes et recherches en marketing, Fondements méthodes*, Paris, Nathan, 1993, pp. 243-245.

626- BRUNER Gordon C., HENSEL Paul J., *Multi-item scale usage in marketing journals : 1980 to 1989*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, n°4, 1993, pp. 340-341.

- la troisième version des questionnaires a été prétestée auprès d'une trentaine d'étudiants présentant les mêmes caractéristiques que l'échantillon final, prétest suivi d'un entretien destiné à vérifier les points suivants (627) :
 - . les questions devaient être comprises par les répondants dans le sens voulu et sans trace d'ambiguïté ;
 - . le déroulement du questionnaire ne devait pas dérouter les interviewés et ne pas paraître trop long ou trop ennuyeux ;
 - . des informations importantes ne devaient pas être oubliées dans les questions.
- ces prétests ont permis d'aboutir à une version quasi-finale soumise une dernière fois à la critique du groupe de recherche.

Les modifications de fond apportées aux questionnaires grâce aux prétests étant présentées dans les sections suivantes en même temps que la présentation détaillée des questions, nous nous contenterons d'indiquer ici, deux exemples des transformations apportées du point de vue de la forme :

- dans les questions nécessitant un classement, les _ \ ont été remplacés par des points "...". La première forme ressemblait peut-être trop à un carré et certains individus avaient tendance à répondre en cochant simplement la case. Le remplacement par des points a donné de très bons résultats ;
- les échelles à différentiel sémantique étaient initialement présentées avec les seuls extrêmes. Suite à différentes remarques exprimant une gêne lors de la réponse, nous avons intégré des modalités intermédiaires.

Section 2 : LA DETERMINATION DU CONTENU DES ANNONCES PAR LE PREQUESTIONNAIRE

Nous avons souligné dans la section précédente la nécessité de réaliser une pré-enquête afin de bâtir des annonces cohérentes avec la cible. Dans cette section, nous précisons la démarche suivie en exposant, dans une première sous-section, les choix de base quant à l'objet de l'annonce (sélection du produit, des attributs et des marques), puis, dans une deuxième sous-section, la validation de ces choix grâce à une connaissance plus approfondie de la cible. Pour chacun de ces points, seront successivement présentés la méthode utilisée pour collecter l'information avec le préquestionnaire (joint en annexes, pp. 41-60), et les résultats obtenus (joints en annexes, pp. 62-87).

Les informations collectées dans le cadre de cette pré-enquête nous aideront à réaliser deux plans de travail créatif, l'un pour le produit de consommation courante, l'autre pour le bien durable. Ces plans (joints en annexes pp. 88-103) ont ensuite été remis à un professionnel pour le guider dans la conception des annonces que nous présenterons dans la section suivante avec l'ensemble de la méthodologie utilisée pour mener l'expérimentation.

Sous-section 1 : LA DETERMINATION DE L'OBJET DE L'ANNONCE

Pour pouvoir tester les hypothèses relatives à un produit de consommation courante et à un bien durable, il est nécessaire de choisir précisément les deux produits (§.A), les noms des marques vantées et comparées (§.B) et leurs attributs (§.C). Ces choix de base, constitutifs des fondements des annonces, ne seront appréhendés ici qu'à travers un nombre restreint de variables concernant la connaissance, l'utilisation et l'achat des produits. Elles constituent la première étape de notre sélection. Les points plus précis relatifs à l'implication ou à l'attachement aux marques seront étudiés dans la deuxième sous-section ; ils nous permettront de valider ces premiers choix.

§.A- Le choix des deux produits

Dans le cas des produits de consommation courante, CRASK et LASKEY (628) ont noté à partir d'une étude sur 767 spots télévisés que les annonceurs recouraient plus souvent à la PCD pour les produits de soin (20% des cas) que pour les produits alimentaires (entre 1% et 5% selon les produits) ou ménagers (16%). Parmi les produits de soins, il semble que ce soient l'aspirine, le déodorant et le dentifrice les plus utilisés dans le cadre des recherches académiques. Parmi ces trois produits, **nous retiendrons le dentifrice** qui présente l'avantage d'avoir fait l'objet de nombreuses recherches (629) et d'être utilisé très régulièrement par une grande majorité de consommateurs.

Pour le bien durable, nous avons vu dans l'introduction générale que l'ordinateur et l'automobile faisaient l'objet de communications comparatives fréquentes aux USA et étaient apparemment bien adaptés à la PCD. Parmi ces deux produits, **l'ordinateur semble s'imposer naturellement dans le cadre de notre recherche**. Il s'agit en effet d'un produit susceptible, d'une part, d'être acheté par une majorité d'individus composant l'échantillon et, d'autre part, d'un secteur où l'apparition d'une nouvelle marque est chose courante, contrairement au secteur automobile.

Le dentifrice et l'ordinateur présentent en outre l'intérêt d'être deux produits bien contrastés susceptibles d'élargir le champ de l'étude. Si l'on confronte ce choix aux principales dimensions retenues par KAPFERER et LAURENT (630) pour différencier des produits dans le cadre de leurs recherches sur l'implication, nous constatons que deux conditions importantes sont réunies (631) : le prix moyen et la fréquence d'achat des deux produits retenus sont très contrastés.

628- CRASK Melvin R., LASKEY Henry A., *A positioning-based decision model for selecting advertising messages*, Journal of Advertising Research, août-septembre 1990, p. 37.

629- Le dentifrice a été retenu dans les études suivantes : BELCH (1981), GORN et WEINBERG (1984), DROGE (1986), DROGE et DARMON (1987), DROGE (1989), SNYDER (1989), ANG et LEONG (1992). Il a été également retenu dans des études plus larges, prenant en compte de nombreux produits.

630- KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?*, Paris, IREP, Juillet 1983, p. 21.

631- D'autres conditions comme les distinctions entre produit purement utilitaire ou fortement hédonique et produit avec ou sans signification sociale sont plus difficiles à déterminer.

De plus, le choix de ces deux produits paraît pertinent si l'on se réfère à l'étude de HELME-GUIZON et TURGEON (632) identifiant les principales conditions de marché qui seraient selon les annonceurs les plus incitatives quant au recours à la publicité comparative :

- un contexte d'environnement très concurrentiel (moyenne = 5,24 avec une échelle de 1 à 7) ;
- l'existence d'un leader bien identifié auquel il est possible de se comparer (moyenne = 5,16).

Ces différents points illustrant la compatibilité de l'ordinateur et du dentifrice avec nos objectifs de recherche, il convient à présent de vérifier si les personnes qui vont être interrogées utilisent ou sont des acheteurs potentiels de ces produits.

1) La méthode pour choisir les produits (633)

Si tous les interviewés utilisent l'ordinateur dans le cadre de leurs études, rien ne nous garantissait de son utilisation à domicile ou du projet d'achat d'un tel matériel. Le simple usage dans un cadre universitaire pouvait rendre difficile le test des hypothèses portant sur la dimension conative. Il nous fallait donc savoir si, outre le fait d'utiliser un ordinateur et d'en être satisfait ou pas (Q1 à Q3), les étudiants interrogés en possédaient un ou comptaient en acquérir un (Q4 à Q6). D'autre part, le recours à des produits de substitution, s'il restait peu probable, méritait d'être vérifié (Q1a et Q1b).

La consommation de dentifrice ne pose pas les mêmes questions. On peut supposer a priori que l'ensemble des interviewés en use régulièrement bien que cela méritait confirmation (Q20). De même, il convenait de vérifier la satisfaction générale éprouvée par rapport au produit (Q23). Ceux qui n'utilisent pas de dentifrice ont soit recours à d'autres produits, soit ne sont pas préoccupés par l'hygiène bucco-dentaire ; il était alors nécessaire de connaître précisément l'éventuel produit de substitution utilisé (Q20a et Q20b). Dans le cas où un produit de substitution aurait été largement utilisé au détriment du dentifrice, l'idée de base de notre expérimentation, c'est-à-dire la comparaison de deux produits identiques, risquait d'être inadaptée.

632- HELME-GUIZON Agnès, TURGEON Normand, (1993), Op. Cit., p. 7. Enquête réalisée parmi les membres d'un séminaire organisé par le Publicité Club de Montréal.

633- Pour les questions détaillées se rapportant au choix des deux produits, voir en annexes "Préquestionnaire" questions Q1 à Q6, p. 42 et s. pour l'ordinateur et questions Q20 à Q23 (sauf Q22), p. 51 pour le dentifrice.

2) Les résultats concernant le choix de l'ordinateur (634)

Les étudiants interrogés utilisent moins l'ordinateur (635) que nous le supposions. Toutefois, le fait que 73,4% l'utilisent au moins quelques fois par mois est suffisant pour que la grande majorité en ait un minimum de connaissance ; 0,8% ne l'utilisant jamais et 25% exceptionnellement quelques fois par an.

35% disent posséder un ordinateur à la maison, mais pour beaucoup ce sont de vieux modèles Amiga ou TO7 et parmi eux 41% l'ont choisi et 30% l'ont acheté. Ce taux d'équipement est très largement supérieur à la moyenne nationale puisque selon une enquête SVM/GFK (636), chez les jeunes de 20 à 24 ans, 16% des femmes et 20% des hommes sont équipés.

La quasi-totalité (89%) comptent en acheter un, l'échéance se situant entre 2 et 3 ans. 18% comptent en acheter un dans les six mois et 10% n'en achèteront sans doute jamais.

3) Les résultats concernant le choix du dentifrice (637)

Le dentifrice fait partie de l'environnement quotidien des interviewés puisque la grande majorité déclarent l'utiliser au moins deux fois par jour. Même si on peut supposer que les réponses à ce type de question donnent des résultats surévalués, l'utilisation du dentifrice semble conséquente. Il s'agit donc bien d'un produit de consommation très courante que les étudiants choisissent assez régulièrement (moyenne = 3,67 sur une échelle de 5 points) et achètent de temps en temps (m=3,30/5) quasiment toujours en grande surface (m=4,46/5).

Pour le produit de substitution, nous obtenons un fort taux de réponse au profit du chewing-gum dentaire (43%). Toutefois, il ne s'agit pas d'une concurrence par rapport au dentifrice, mais d'une substitution "par défaut" puisque les individus se lavant au moins une fois par jour les dents sont ceux qui utilisent très majoritairement ce type de produit. Les quelques raisons invoquées en commentaire à la question Q1b quant à l'utilisation du chewing-gum, en font d'ailleurs état. La réponse suivante d'un interviewé illustre fort bien cette attitude : « *Chewing-gum*

634- Pour les résultats détaillés, voir en annexes "Résultats préquestionnaire ordinateur" p. 62 et s.

635- Notons que, pour simplifier, nous avons retenu le terme ordinateur et non micro-ordinateur dans l'ensemble des interviews menées. Les étudiants interrogés n'utilisant que le micro-ordinateur, un amalgame en cours de questionnaire entre micro-ordinateur, mini-ordinateur et gros calculateur était peu probable. Les remarques des étudiants lors des prétests l'ont confirmé.

636- Présentée dans Sciences et Vie Micro de février 1996, pp. 58-66.

637- Pour les résultats détaillés, voir en annexes "Résultats préquestionnaire dentifrice" p. 75 et s.

Tonigum sans sucre pour garder une certaine hygiène dentaire quand il est impossible d'utiliser un dentifrice ».

En résumé, dentifrice et ordinateur sont des produits connus et utilisés par les interviewés. Ils font l'objet d'achats réguliers pour le dentifrice ou de projets d'achat à court ou moyen terme pour l'ordinateur. **Le choix de ces deux produits est donc cohérent avec nos objectifs de recherche.**

§.B- Le choix des marques

1) La méthode pour choisir les marques (638)

Les deux produits définis, il est nécessaire de sélectionner les marques selon les hypothèses retenues : marque vantée qui doit être inconnue et marque comparée qui doit occuper une place de leader sur le marché ou plutôt être identifiée comme telle. Selon IYER (639), cette dernière doit être choisie très soigneusement eu égard au positionnement qu'elle induit.

De nombreuses études sur la publicité comparative, en choisissant le leader du marché comme marque comparée, partent d'un a priori contestable, car elles supposent que ce leader est identifié comme tel par les interviewés. Or, rien ne prouve qu'il y ait identité entre les deux, et nous verrons plus loin que nos résultats justifient largement notre scepticisme. Pour nous assurer que la marque comparée était bien identifiée comme leader ou tout au moins considérée comme dominante, nous avons posé deux questions : quelle est la marque la plus connue (Q10 et Q27) et la meilleure (Q12 et Q29).

L'importance du choix de la marque comparée nous a amené, afin de s'assurer d'une sélection optimale, à prendre deux autres mesures relatives à :

- sa forte notoriété, puisque selon une étude de l'IFOP la notoriété d'une marque facilite la mémorisation des annonces (640). Nous remarquerons toutefois que

638- Pour les questions détaillées se rapportant au choix des marques, voir en annexes "Préquestionnaire" questions Q7 à Q12 p. 43 et s. pour l'ordinateur et Q24 à Q29, p. 52 et s. pour le dentifrice.

639- IYER Easwar S., *The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising*, Journal of Advertising, 1988, Vol. 17, n°3, pp. 15-21.

640- L'étude montre les correspondances moyennes suivantes (notoriété – mémorisation de la marque vantée dans l'annonce) : 9%(2%), 29%(7%), 49%(13%), 70%(22%), 88%(33%). ROUSSEL Françoise, "La notoriété : sa signification et ses limites comme critère d'efficacité publicitaire", IREP, *Mesurer l'efficacité de la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, pp. 51-63

cette corrélation ne se poursuit pas forcément lorsque l'on compare vente et notoriété. A ce propos, DUBOIS et JOLIBERT (641) citent l'exemple de Nissan qui vend plus de voitures que les autres marques japonaises, mais qui a le taux de notoriété spontanée le plus faible ;

- sa présence dans l'ensemble évoqué, afin de retenir une marque ayant une forte probabilité d'être achetée et concernant un large public (cf. supra, p. 219). Cette mesure nous permet également de connaître les préférences des individus sur un plan général et non relativement à des attributs particuliers. En effet, selon AAKER et DAY (642), « *une dimension peut être très utile pour décrire les différences entre deux objets mais ne pas avoir de conséquences dans la détermination des préférences* ».

La mesure du score de notoriété (643) comprend trois niveaux : le "premier à l'esprit" ou la notoriété "*top of mind*" (nombre de personnes qui citent en premier, le nom de la marque), non mesuré ici ; la notoriété spontanée (nombre de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque pour un type de produit particulier) mesurée par les questions Q7 pour l'ordinateur et Q24 pour le dentifrice (644) ; et la notoriété assistée (nombre de personnes qui disent connaître la marque à partir d'une liste qui leur est soumise) mesurée par les questions Q10 pour l'ordinateur et Q26 pour le dentifrice.

La détermination de l'ensemble évoqué (Q11 pour l'ordinateur et Q28 pour le dentifrice) a été effectuée à partir de la conceptualisation proposée par NARAYANA et MARKIN (645) qui distingue :

- l'ensemble évoqué : marques jugées envisageables pour l'achat que nous avons évaluées à l'aide de deux modalités (achat certain et achat probable) ;
- l'ensemble inerte : marques pour lesquelles le consommateur n'a pas d'avis et que nous avons cherché à appréhender par la modalité « *Sans opinion sur cette marque* ». Nous avons rejeté cette modalité en dehors de l'échelle car

641- DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, *Le marketing, fondements et pratique*, 2ème Ed., Paris, Economica, 1992, p. 412.

642 - AAKER D.A., DAY G.S., *Marketing research*, 1980. Cités par CHANDON Jean-Louis, STRAZZIERI Alain, *Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué*, Recherche et Applications en Marketing, 1986, 1, p. 20.

643- Le score de notoriété est classé par LINDON Denis (1988, p. 28) dans les attitudes. Nous pensons au contraire, conformément aux définitions retenues, que le score tel qu'il est calculé ne permet en aucune façon d'avoir une idée de l'attitude d'un consommateur envers la marque, mais simplement la connaissance de son existence qui ne présage en rien de son attitude envers la marque.

644- Nous remarquerons que ces questions auraient pu permettre de mesurer le score "premier à l'esprit". Nous ne les avons pas traité dans ce sens car nous avons estimé que les scores spontané et assisté étaient suffisants par rapport à nos objectifs.

645- NARAYANA Chem L., MARKIN Rom J., *Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization*, Journal of Marketing, Vol. 39, octobre 1975, p. 2. Nous noterons par ailleurs, qu'il s'agit dans le cadre de nos mesures d'un ensemble évoqué de façon assistée contrairement aux mesures spontanées proposées par ces deux auteurs. La taille des ensembles s'en ressentira automatiquement.

elle n'existe que par défaut dans la méthodologie proposée par NARAYANA et MARKIN qui s'appuient sur trois questions : a) listez les marques que vous connaissez pour tel produit ; b) listez les marques que vous pourriez acheter ; c) listez les marques que vous ne comptez surtout pas acheter. L'ensemble inerte n'est ensuite obtenu que par soustraction : $E_{inerte} = a - b - c$. Dans notre cas, ayant opté pour une mesure assistée, nous avons préféré inclure cette modalité afin de permettre à chaque interviewé de répondre pour chaque marque ;

- l'ensemble inepte : marques que le consommateur a rejeté de sa considération pour l'achat que nous avons évalué à l'aide de deux modalités (rejet certain et rejet probable).

Les questions s'appuyant sur des listes préétablies ont nécessité une sélection préalable des marques. Pour cela, nous avons adopté une démarche classique en retenant les marques ayant les plus importantes parts de marché, éventuellement complétées suite au prétest du préquestionnaire. Nous indiquerons les sources sur lesquelles nous nous sommes basé pour effectuer notre présélection pour l'ordinateur (a) et le dentifrice (b) ce qui nous permettra en même temps de nous faire une idée du champ concurrentiel existant dans ces deux secteurs. Nous terminerons enfin en expliquant la démarche suivie pour déterminer les marques vantées de dentifrice et d'ordinateur (c).

a) La présélection des marques comparées d'ordinateur

Le marché de la micro-informatique est en pleine expansion depuis quelques années (+15% en 1994 et +20% en 1995), le quart des ordinateurs étant vendu à des particuliers. Nous retiendrons dans le préquestionnaire, les marques ayant les parts de marché les plus importantes (cf. Tableau 20).

Tableau 20 : Part de marché (en volume) des principaux constructeurs de micro-ordinateurs (646)

Marques	1994	1995
Apple	17,5%	18,8%
Compaq	14,5%	12,5%
Packard Bell	11,6%	16,1%
IBM	9,2%	6,5%
Olivetti	7%	---
Autres	40,2%	42,3%
Acer	---	3,7%

La catégorie "Autres" représentant presque la moitié du marché, nous avons élargi le champ en nous basant sur une étude (647) menée auprès d'un panel d'utilisateurs confirmés. Cette dernière faisait ressortir les 16 marques les plus souvent citées desquelles nous avons retiré Toshiba qui est plutôt spécialisée dans la technologie portable. Le prétest a permis de révéler une marque à laquelle nous n'avions pas pensé : Atari. Nous l'avons donc intégrée dans le questionnaire final à la place de AST qui semblait très peu connue par notre cible et qui comportait le désavantage d'être confondue avec une autre marque : AAT.

b) La présélection des marques comparées de dentifrice

Pour le dentifrice, on rencontre trois principaux segments (648) :

- les dentifrices thérapeutiques : 28% du marché en volume (dont le numéro 1 Tonigencyl qui représente 8,20% du marché global) ;
- les dentifrices cosmétiques : 15% ;
- les dentifrices familiaux : 46% (dont Signal : 18,9%, Colgate : 13,20% et Aquafresh : 11,30%).

Ces segments sont cependant contestés par ROERICH (649) qui explique que les professionnels ont du mal à établir une véritable classification face à la multiplicité des offres ; aux classifications savantes se substitue une distinction relativement floue entre :

- les grandes ou familiales (les marques qui font de la publicité) et qui déclinent leurs produits dans toutes les promesses ;
- les ciblées pour les enfants, les jeunes, ou les cosmétiques (anti-tabac, anti-tâches, dents blanches, haleine fraîche, ...).

Nous retiendrons ici, les principales marques ayant un taux de notoriété d'au minimum 5 à 10%, puisque c'est très certainement dans cette classe que la marque comparée devra être sélectionnée. Ainsi, nous aurons les marques appartenant aux deux principaux groupes :

- EGF (Elida Gibbs Fabergé, filiale d'Unilever), leader en France, qui propose, outre Signal, sa marque leader avec un score de 68% de notoriété spontanée, 11 produits sous les marques Sanogyl Système (système nuit, système ...), Pepsodent et Très Près ;

647- FONTAINE Romain, *Pourquoi choisir une grande marque ?*, Achetez Micro !, décembre 1995, pp. 126-127.

648- Sources : VILLACAMPA Eric, *Les dents en pleine croissance*, LSA n°1358, 8 juillet 1993, pp. 48-53.

649- ROERICH Janine, *Hygiène dentaire, un nouvel espace*.- LSA n°1182, 27 octobre 1989, pp. 22-24.

- Colgate Palmolive (ancien leader) qui propose, outre Colgate, sa marque leader avec un score de 57% de notoriété spontanée, une dizaine de dentifrices dont principalement Tonigencyl, Ultra-Brite, Fluor et Plantes.

Nous retiendrons en outre les marques : Aquafresh, Sensodyne, Popsy (groupe Beecham) ; Vademecum, Teraxyl (groupe Henkel) ; Fluoryl (groupe scad) ; Email Diamant (Santé Beauté) ; et Euroflor (Laboratoires Vendôme).

Nous avons également ajouté la marque Rembrandt exclusivement vendue en pharmacie afin d'avoir une marque très peu connue avec laquelle aucune confusion entre noms proches ne peut être faite. Nous pourrions ainsi comparer son taux de notoriété avec les marques fictives que nous avons incluses à la liste proposée.

c) La présélection des deux marques vantées

Nos hypothèses portant sur une marque inconnue se comparant à une marque leader, deux solutions étaient envisageables : choisir une marque très peu connue ou une marque fictive créée pour l'expérimentation.

La première solution paraissant trop aléatoire avec le risque d'éventuels biais produits provenant d'individus connaisseurs, nous avons opté pour la création d'un nom de marque n'ayant jamais existé.

Nous avons procédé dans un premier temps en petit groupe à une séance de remue-méninges qui nous a permis d'imaginer une dizaine de marques pour chacun des produits. L'unanimité s'est rapidement faite autour de trois marques : Dentor, Fluodent et Sundent pour le dentifrice, et WayPC, Micro Azur et MicroPlus pour l'ordinateur. Ces marques ont ensuite été proposées dans le prétest. Les réponses défavorables vis-à-vis de Dentor et surtout les remarques à son encontre (nom plus adapté à un dentifrice enfant) nous ont amené à l'écarter et à le remplacer par Parodent dans le préquestionnaire final. Nous avons alors demandé aux interviewés laquelle de ces six marques leur paraissait le mieux convenir à une marque de dentifrice ou d'ordinateur (question Q36).

2) Les résultats concernant le choix de la marque comparée d'ordinateur (650)

La marque la plus utilisée (Q2) est Apple (49%) puis IBM (37%), mais la supériorité d'Apple ne se vérifie pas dans les autres questions. On retrouve alors, dans tous les cas, IBM en pôle position, sauf en terme de notoriété spontanée (Q7) avec 89% des

interviewés citant spontanément Apple (ou Macintosh) contre 71% citant IBM. Pour la notoriété assistée (Q9), il y a quasi-égalité entre les deux marques (99% pour IBM et 98% pour Apple).

La différence entre les deux marques s'exprime essentiellement au niveau des questions suivantes :

- quelle est selon vous la marque la plus connue (Q10) : 74% citent IBM en première position contre 16% pour Apple ;
- l'ensemble évoqué (Q11) : 38% achèteraient sûrement IBM contre 27% Apple ;
- la meilleure marque selon vous (Q12) : IBM est considérée comme la meilleure des marques. Parmi les personnes interrogées, 40% la mettent en première place, largement devant Apple qui ne l'est que pour 16% des individus.

Ces résultats nous ont amené à choisir IBM comme marque comparée dans l'annonce comparative directe. Elle correspond en effet à nos hypothèses en tant que marque considérée comme leader, ayant la meilleure réputation et la plus forte probabilité d'achat. Parallèlement, remarquons que notre scepticisme affiché plus haut se révèle fondé : **les individus ne connaissent pas automatiquement ou naturellement le leader sur le marché; il est donc indispensable de tester préalablement cette dimension.** Nous allons voir qu'il en est de même pour le dentifrice.

3) Les résultats concernant le choix de la marque comparée de dentifrice (651)

Comme pour l'ordinateur, la marque de dentifrice ayant la plus forte notoriété assistée et spontanée (Colgate), n'est pas celle qui possède la plus forte part de marché aujourd'hui (Signal). Colgate, l'ancienne marque leader, obtient des résultats globalement plus favorables :

- notoriété spontanée (Q24) : Colgate a été citée spontanément dans 78% des cas contre 57% pour Signal et 50% pour Tonigencyl ;
- notoriété assistée (Q26) : Colgate a été cochée par 100% des répondants, Signal par 99% ;
- la marque considérée comme la plus connue (Q27) est Colgate pour 56% des répondants, puis Signal pour 31% ;

- la marque considérée comme la meilleure est Colgate pour 26%, puis Signal pour 20% ;
- enfin, Colgate comme Signal font partie de l'ensemble évoqué de 88% des répondants.

Ces résultats nous ont amené à choisir Colgate comme marque comparée dans l'annonce comparative directe. Elle correspond en effet aux conditions requises par nos hypothèses, à savoir une marque considérée comme leader, ayant la meilleure réputation et la plus forte probabilité d'achat.

4) *Les résultats concernant le choix du nom des marques vantées (652)*

Le choix du nom des deux marques vantées n'a pas non plus posé de problème, les résultats étant très tranchés.

Pour l'ordinateur, les individus qui devaient classer par ordre de préférence (de 1 à 3) les trois propositions MicroPlus, WayPC et Micro Azur, ont plébiscité très largement la première. Les rangs moyens de chacune des marques l'illustrent (Q36) : **1,34 pour MicroPlus** ; 1,95 pour Way PC ; et 2,51 pour Micro Azur.

Pour le dentifrice, les scores obtenus permettent de sélectionner sans équivoque le nom de marque Fluodent (Q36) : **1,29 pour Fluodent** ; 2,27 pour Sundent ; et 2,28 pour Parodent.

§.C- Le choix des attributs mis en avant dans l'annonce

1) *La méthode pour choisir les attributs (653)*

D'un point de vue juridique, nous avons vu qu'une PCD devait porter sur des caractéristiques « *essentiels, significatives, pertinentes et vérifiables* ». Pour l'annonceur, il est simplement indispensable que ces caractéristiques soient considérées comme importantes par le consommateur pour faciliter l'impact du message. Cette importance n'est cependant pas toujours directement lisible dans les réponses. FAIVRE (654), à l'instar de nombreux auteurs, donne l'exemple du

652- Pour les résultats détaillés, voir Annexes "Résultats préquestionnaire ordinateur" (p. 73) et "Résultats préquestionnaire dentifrice" (p. 87).

653- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Préquestionnaire", p. 47 et s. pour l'ordinateur et p. 56 et s., pour le dentifrice.

654- FAIVRE Jean-Philippe, "Qu'est-ce qu'un attribut important ?", in IREP, *Mesurer l'efficacité de la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, pp. 65-85.

domaine automobile où les consommateurs désignent la sécurité comme l'attribut le plus important, alors qu'ils ne se basent pas dessus lors du choix (655). C'est parce que « *les caractéristiques déterminantes dans la prise de décision sont celles qui sont importantes mais qui, en même temps, permettent de différencier une alternative d'une autre* » ; ainsi, « *une caractéristique peut être importante sans pour autant être déterminante dans le choix* » (656).

Pour nous, il ne s'agit toutefois pas de déterminer les critères de choix, mais plus modestement de retenir quelques attributs considérés comme importants et sur lesquels reposeront nos annonces. L'objectif étant, nous l'avons dit, de faciliter l'impact des annonces, mais aussi d'éviter la suspicion de la cible envers une PCD qui ne comparerait les marques que sur des caractéristiques marginales ou atypiques.

Dans ce cadre, pour sélectionner les attributs les plus pertinents, VERNETTE (657) suggère la citation directe pour en déterminer la saillance, principalement lors d'une phase de génération d'attributs avec un échantillon restreint, les caractéristiques étant retenues par ordre décroissant de fréquence de citation. Dans une étude comparative de six méthodes de détermination des attributs, JACCARD, BRINBERG et ACKERMAN (658) vont dans le même sens en concluant que la déclaration directe paraît mesurer, même imparfaitement, des facteurs auxquels les gens pensent consciemment dans leurs évaluations.

Dans une logique de simple construction d'une communication essentiellement factuelle, cette méthode paraît adaptée, à la fois sur le plan méthodologique (détermination de la saillance de quelques attributs), et sur le plan pratique (facilité de mise en œuvre).

Cela nous semblait toutefois insuffisant, car, comme souligné par FELIX (659), les attributs sont difficilement verbalisables, notamment en situation de faible implication. Nous avons donc ajouté une question proposant aux individus de se

655- Il semblerait que cela ne soit plus forcément le cas aujourd'hui, si l'on en juge par le nombre d'accroches publicitaires de certains constructeurs qui mettent l'accent parfois uniquement sur le facteur sécurité.

656- MYERS et ALPERT (1968), cités par PRAS Bernard, *Comment les consommateurs opèrent-ils leur choix ? Les modèles multi-attributs*, Paris, Encyclopédie du Marketing, Vol.1, 1977, 1-42.A, p. 2.

657- VERNETTE Eric, *Générer et sélectionner les critères de choix d'un produit, étude de la fiabilité et convergence de trois méthodes*, Actes de l'AFM, Grenoble ESA, 29-30 avril 1986, p. 213. Voir également : VERNETTE Eric, *Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. II, n°4/87, p. 6.

658- JACCARD James, BRINBERG David, ACKERMAN Lee J., *L'évaluation de l'importance des attributs, comparaison de six méthodes*, Recherche et Applications en Marketing, n°4, 1987, p. 31.

659- FELIX (1993), cité par BENSA (1994), Op. Cit., p. 311,

positionner face à une liste d'attributs (660). Désirant ne pas omettre d'attributs importants, nous avons élaboré ces listes à partir d'une revue de la littérature pour le dentifrice (661) et à partir d'une étude auprès d'un panel d'utilisateurs confirmés pour le micro-ordinateur (662).

En ce qui concerne le nombre d'attributs, PETTY et CACIOPPO (663), dans une expérience où ils faisaient varier le degré d'implication personnel (fort vs. faible), la quantité d'arguments (9 vs. 3) et la qualité de ces arguments (importante vs. faible), ont montré que les personnes ayant une faible implication étaient plus influencées quand le message contenait 9 arguments (vs. 3) et cela quelle que soit la qualité de l'argumentaire qui ne jouait un rôle que pour les personnes impliquées. L'explication viendrait du fait que le consommateur effectue une inférence du type : "s'il y a autant d'arguments favorables, c'est que cette marque doit être de qualité". A l'inverse, une trop grande quantité d'informations peut aussi être la cause de la perception d'un risque plus grand (664).

En définitive, il semblerait qu'un compromis acceptable pourrait se situer aux alentours de 7 attributs, afin de ne pas dépasser les limites cognitives moyennes des individus. Pour MILLER (665), l'existence de ces limites dans le traitement de l'information commerciale, suggère qu'un consommateur a du mal à considérer plus de 7 marques ou 7 attributs à la fois, avec une variation de plus ou moins deux selon l'individu. De même, KELLER et STAELIN (666), dans une étude comparative entre la qualité et la quantité d'informations fournies par les messages publicitaires, recommandaient aux alentours de 7 attributs afin que le consommateur puisse évaluer correctement chaque alternative.

Pour le prix, la connaissance de sa plus ou moins grande importance, n'était pas suffisante. Il est aussi nécessaire d'appréhender le prix acceptable par le

660- Pour les questions détaillées, voir Annexes "préquestionnaire", pour l'ordinateur : Q13 (attributs seuls) p. 47, Q16 (accessoires) p. 48 et Q17 (fonctionnalités), p. 49, et pour le dentifrice : Q30, p. 56.

661- DROGE Comelia, *An experimental investigation of the differential effectiveness of comparative versus noncomparative advertising*, Unpublished doctoral dissertation, Montréal, McGill University Faculty of Management, 1986, p. 117. L'auteur tire cette liste de nombreuses études américaines.

662- FONTAINE Romain, *Pourquoi choisir une grande marque ?*, Achetez Micro!, décembre 1995, pp. 126-127.

663- PETTY R. E., CACIOPPO J. T., *Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion*, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1984, pp. 668-672.

664- JACOBY Jacob, SPELLER Donald E., KOHN Carol A., *Brand choice behavior as a fonction of information load*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XI, février 1974, p. 68.

665- MILLER G., *The magical number seven plus or minus two : some limits on our capacity for processing information*, *Psychological Review*, mars 1956, pp. 81-97. Cité par DUBOIS B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Op. Cit., pp. 204-205.

666- KELLER Kevin Lane, STAELIN Richard, *Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, septembre 1987, p. 212.

consommateur afin de lui proposer un produit potentiellement achetable. Pour cela, nous avons repris la méthodologie proposée par ADAM et GABOR et GRANGER (667) qui permet de mettre en évidence une zone de prix de référence à l'aide de deux questions sur le prix maximum que le consommateur accepterait de payer et le prix minimum en dessous duquel il estime que le produit est de mauvaise qualité (cf. Q14, Q15 pour l'ordinateur et Q31, Q32 pour le dentifrice).

Le prétest a permis non pas de trouver de nouveaux attributs importants (la liste proposée étant apparemment suffisante), mais de compléter certaines questions :

- le terme "*abrasivité*" utilisé pour l'attribut "*absence d'abrasivité pour les dents*" ayant posé des problèmes de compréhension pour certains, nous l'avons remplacé par une périphrase "*la capacité à limiter l'usure des dents due au frottement*";
- des attributs tels que "*présence d'un scanner*" ou d'une "*carte vidéo*" ne signifiaient pas grand chose pour certains et la modalité "*sans opinion*" ne convenait pas aux répondants. Nous avons donc ajouté une modalité complémentaire "*Ne sait pas à quoi cela correspond*".

Rappelons enfin que toutes les annonces reposant sur une argumentation bilatérale, cela nécessite la détermination de deux types d'attributs : les attributs valorisant la marque et les attributs la dévalorisant (en l'occurrence l'attribut, puisque nous avons opté pour un seul attribut dévalorisant la marque).

2) Les résultats concernant le choix des attributs de l'ordinateur (668)

L'argumentaire central de l'annonce reposera sur les deux attributs considérés par les interviewés comme étant les plus importants : **la rapidité** (moyenne = 4,6 sur une échelle de 5) et **la capacité du disque dur** (m = 4,6/5). Ces caractéristiques sont appuyées par la motivation la plus importante qui est ressortie des entretiens semi-directifs : le gain de temps pour réaliser des documents avec soin et précision. Les réponses à la question Q17 confortent cette tendance avec une nette préférence exprimée pour effectuer du **traitement de texte** (m= 4,9/5) contre des moyennes variant de 2,9 à 3,8 pour des fonctions telles que jouer, programmer, communiquer, ou gérer des bases de données.

667- GABOR A. et GRANGER C. (1944), et ADAM D., (1958). Voir DUBOIS et JOLIBERT, Op. Cit., 1992, pp. 428-429, pour une présentation très claire de cette méthode.

668- Pour les résultats détaillés, voir Annexes "Résultats préquestionnaire ordinateur", questions Q13, Q16 et Q17 pour les attributs et Q14 et Q15 pour le prix de référence, p. 69 et s.

En terme d'équipements périphériques, nous n'avons retenu que le **cédérom** qui semble à la fois le mieux identifié dans son rôle (7% ne savent pas à quoi cela correspond contre 18 et 28% pour le scanner ou la carte vidéo) et le plus apprécié ($m = 4/5$). Il nous a semblé également logique d'ajouter la **carte son**, bien que ce périphérique n'ait pas été plus plébiscité que les autres. Pour des connaisseurs, présenter une configuration avec un cédérom sans carte son risquait en effet d'apparaître incohérent.

Pour le choix de l'attribut dévalorisant, deux étaient classés en-dessous de la moyenne : l'environnement ($m = 2,6/5$) et le **design** ($m = 2,8/5$). Nous avons considéré que si l'environnement ne faisait pas partie des caractéristiques importantes lors du choix, une communication dévalorisant la marque sur cette dimension risquait d'être plus préjudiciable à l'image globale que le design, a priori plus neutre pour ce type de produit. C'est pourquoi nous avons retenu ce dernier.

Le prix, placé en troisième position, est considéré comme une caractéristique importante ($m = 4,4/5$). Le prix de référence, calculé à partir de la courbe d'Adam, sera fixé à 9.000 Frs, montant qui satisfaisait 65,9% des interviewés. A partir de ce prix, nous avons sélectionné le modèle IBM le plus proche. **Il s'agit de l'Aptiva 166** dont le prix public affiché sur le site d'IBM France était de 8.990 Frs TTC.

3) Les résultats concernant le choix des attributs du dentifrice (669)

C'est la capacité à prévenir les caries qui représente la caractéristique la plus importante ($m = 4,7/5$), suivie de la **protection des gencives** ($m = 4,6/5$) et de la **lutte contre le tartre** ($m = 4,6/5$).

Nous retiendrons également la sensation de fraîcheur laissée principalement par la menthe et sa persistance pour donner une haleine agréable qui apparaissent comme des points importants, souvent mis en avant d'ailleurs lors des entretiens semi-directifs.

L'attribut dévalorisant sera la couleur qui obtient le score le plus faible ($m = 2,2/5$) et ne semble lié à aucune valeur fondamentale, contrairement à l'environnement pour l'ordinateur.

Le prix de référence rassemblant le plus de suffrages est de 10 francs (68% des répondants).

669- Pour les résultats détaillés, voir Annexes "Résultats préquestionnaire dentifrice", questions Q30 pour les caractéristiques et Q31 et Q32 pour le prix de référence, pp. 82-83.

Le choix du modèle de dentifrice s'est fait à partir des attributs les plus importants et du prix de référence des interviewés sur un segment de dentifrice familial. C'est Colgate Total qui nous est apparu le plus cohérent et qui sera repris dans les annonces.

Sous-section 2 : L'IDENTIFICATION DE LA CIBLE VISEE PAR L'ANNONCE

Une connaissance des interviewés était indispensable pour nous guider dans la conception de l'annonce, mais aussi pour s'assurer de la pertinence de certains présupposés. C'est pourquoi le préquestionnaire nous aidera à vérifier que :

- le dentifrice et l'ordinateur sont relativement bien distincts en ce qui concerne les caractéristiques (durabilité, utilisation, prix) et l'implication (§.A) ;
- l'attachement aux marques comparées (IBM pour l'ordinateur et Colgate pour le dentifrice) n'est pas trop fort (§.B) ;

Enfin, la connaissance de l'origine socio-démographique des interviewés et des valeurs associées aux produits (§.C) peut utilement aiguiller le professionnel lors de la création des messages.

§.A- L'implication envers les deux produits

1) La méthode pour mesurer l'implication (670)

Selon ROEHRICH et VALETTE-FLORENCE (671) « dans le groupe des échelles d'implication créées, deux seulement attirent vraiment l'attention » : l'Echelle des Profils d'Implication (EPI) de KAPFERER et LAURENT (672) et l'Inventaire d'Implication Personnelle (IIP) de ZAICHKOWSKY (1985) revu et amélioré par McQUARRIE et MUNSON (1987) et rebaptisé l'Inventaire Dérivé de l'Implication Personnelle. Depuis, d'autres échelles (nouvelles ou modifiées) mesurant l'implication durable vis-à-vis d'un produit ont été proposées, citons les travaux de

670- Pour les questions détaillées se rapportant à la mesure de l'implication, voir Annexes "préquestionnaire", questions Q19 pour l'ordinateur (p. 50) et Q35 pour le dentifrice (p. 58).

671- ROEHRICH Gilles, VALETTE-FLORENCE Pierre, *Une comparaison structurelle de deux échelles de mesure de l'implication*, Clermont-Ferrand, Actes du 5ème Congrès de l'AFM, 27-28 avril 1989, p. 3.

672- KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?*, Paris, IREP, Juillet 1983, p. 22.

HIGIE et FEICK (1989), JAIN et SRINIVASAN (1990), McQUARRIE et MUNSON (1992) STRAZZIERI (1993-1994), STRAZZIERI et HAJDUKOWICZ-BRISSON (1995).

De ces différentes échelles, l'Echelle des Profils d'Implication semble plutôt mieux correspondre à notre problématique eu égard à sa multidimensionnalité (673) et aux nombreuses validations dont elle a fait l'objet. Malgré les quelques critiques formulées à son encontre (corrélation forte entre les dimensions plaisir et intérêt, difficulté de distinguer les causes et les conséquences et possible existence d'autres dimensions), elle reste selon ROERICH et JOLIBERT (674) « *l'échelle qui possède la plus grande cohérence par rapport au modèle qui a servi de guide à ses créateurs* », et « *elle se distingue des autres en ce qu'elle découle d'une vision très large de l'implication* » (675).

Nous retiendrons donc l'approche proposée par KAPFERER et LAURENT qui donne une idée précise du profil d'implication de l'individu et apporte des informations utiles pour bâtir les messages.

L'utilisation fréquente de cette échelle pour des produits très divers a débouché sur des items variés dont le tableau ci-dessous donne un succinct aperçu.

Tableau 21 : Echelles des Profils d'Implication

	Laurent et Kapferer (1983)	Laurent et Kapferer (1985)	Laurent et Kapferer (1986-676-)	Amine (1990)	Bearden et al. (1993)	Roehrich et Jolibert (1993)	Filsler (1994)
Facettes	Nombre d'items						
Intérêt	4	4	5	3	3	3	5
Plaisir	5	5	3	3	3	3	3
Signe	4	4	3	3	3	3	3
Importance du risque	5	3	3	3	3	3	3
Probabilité d'erreur	4	3	2	4	4	4	2
indication des items dans l'article		NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON

673- Chacune des 5 facettes contribuent à la connaissance de différentes formes d'implication : l'intérêt et le plaisir contribuent à l'implication durable, les conséquences d'un mauvais choix et le signe concernent à la fois la composante durable et situationnelle de l'implication et la probabilité d'erreur a trait essentiellement à l'implication de situation. FILSER Marc, 1994, p. 136. Notons cependant que pour STRAZZIERI (1994), le risque perçu ne doit pas être inclus dans les mesures d'implication durable.

674- ROEHRICH Gilles, JOLIBERT Alain, *Les échelles d'implication mesurent-elles ce que l'on croit ?*, Grenoble, CERAG 93-12, Juillet 1993, pp. 19-20.

675- LE ROUX André, CHANDON Jean-Louis, STRAZZIERI Alain, *Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA*, Actes du 13^{ème} Congrès International de l'AFM, Vol. 2, Toulouse, 1997, p. 959.

676- Il s'agit de l'article paru dans *Recherche et Applications en Marketing*, l'article paru la même année dans *Journal of Advertising Research* ne précise pas le nombre d'items utilisés pour chaque facette, seuls 10 items étant mentionnés à titre d'exemple.

Parmi toutes ces approches, seuls trois articles mentionnent l'intégralité des items et proposent une structure de l'échelle identique : AMINE, BEARDEN et al. et ROEHRICH et JOLIBERT. Nous retiendrons la plus récente, celle de ROEHRICH et JOLIBERT que nous détaillons dans le Tableau 22.

Tableau 22 : Liste des items de l'échelle des profils d'implication (677)

Facettes	Nombre d'items	Questions
Intérêt – importance	3	- Le... j'y attache énormément d'importance. - On peut dire que le ça m'intéresse. - Le ..., c'est un sujet qui me laisse complètement indifférent (inversé)
Plaisir	3	- Quand on achète un..., on se fait un peu un cadeau. - Pour moi, utiliser un c'est un plaisir. - Je me fais plaisir en achetant du
Signe	3	- Le, que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis. - On peut se faire une idée de quelqu'un au ... qu'il choisit. - Il y a des gens qui jugent les personnes à la marque de ... qu'elles achètent.
Importance du risque	3	- C'est très ennuyeux d'acheter.... qui ne convient pas - Quand on achète du ..., c'est grave si l'on se trompe - Si après avoir acheté un ..., mon choix s'avérait mauvais, cela m'ennuierait énormément.
Probabilité d'erreur	4	- Quand on achète du, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il fallait acheter. - Quand on achète, il y a peu de chance de faire un mauvais choix. - Quand je suis devant un rayon de ..., je suis toujours un peu désorienté pour choisir. - Choisir du, c'est assez compliqué.

Ces items (cf. Tableau 22) sont repris de l'article de ROEHRICH et JOLIBERT. Quelques modifications ont été cependant apportées :

- lors des entretiens, personne n'était en mesure de faire la distinction entre l'item « *le ... qu'on achète dit un peu qui on est* » et l'item « *Le ... que j'achète révèle un peu quel genre de personne je suis* », ce dernier a donc été remplacé par « *il y a des gens qui en jugent d'autres à la marque de ... qu'ils achètent* » utilisé par KAPFERER et LAURENT (678). L'intérêt de cet item est d'ajouter une information à la connaissance de la facette "signe" de l'individu, la dimension signe par rapport aux autres ;
- ROEHRICH et JOLIBERT mentionnent « *quand on achète du ... on n'est jamais certain de son choix* » ; pour éviter la forme négative, la transformation suivante a été opérée « *quand on achète du ... , il y a peu de chance de faire un mauvais choix* » ;
- ROEHRICH et JOLIBERT proposent « *quand je suis devant du ..., je suis toujours un peu désorienté pour choisir* » ; nous avons préféré le remplacer par une traduction plus littérale de l'item mentionné par KAPFERER et

677- Les questions mentionnées dans le tableau, ont été réalisées à partir des items présentés par ROEHRICH et JOLIBERT (1993), p. 11 ; certaines formulations ont été légèrement modifiées à partir des rédactions proposées dans BEARDEN William O., NETEMEYER Richard G., MOBLEY Mary F., *Handbook of marketing scales*, Londres, Sage Publications, Inc., 1993, pp. 144-145 ; et KAPFERER et LAURENT, *La sensibilité aux marques*, 1992, Op. Cit., pp. 207-208.

678- KAPFERER J.N., LAURENT G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Op. Cit., item mentionné en annexe de l'ouvrage.

LAURENT (679), qui correspond mieux aux deux produits que nous avons retenus : « *quand je suis devant un rayon (ou dans un magasin pour l'ordinateur) de ..., je suis toujours un peu désorienté pour choisir* » (*When I face a shelf of ..., I always feel a bit at a loss to make my choice*) ;

- l'item « *Pour moi le ... c'est un peu un plaisir* » a été adapté aux produits testés, et remplacé par « *Pour moi, se brosser les dents avec un bon dentifrice, c'est un vrai plaisir* », et par « *Pour moi, utiliser un ordinateur performant, c'est un grand plaisir* ». La remarque générale exprimée lors des prétests, était qu'en aucun cas les produits "ordinateur" ou "dentifrice" sont un plaisir en tant que tel, mais l'utilisation qui en est faite. La formulation initiale conviendrait plutôt à des produits comme le café, le champagne ou la cigarette car l'extrapolation est aisée : le café ou le champagne que l'on boit, la cigarette que l'on fume.

La lecture attentive des items constituant l'échelle de l'implication dans le préquestionnaire (Q19 et Q35) permet de déceler trois questions étrangères à l'implication. Rattachées au concept de l'attachement aux marques, nous les abordons dans le paragraphe consacré à ce thème.

2) Les résultats concernant l'implication de la cible envers les deux produits (680)

La mesure de l'implication dans le préquestionnaire était destinée, entre autres, à vérifier les trois aspects suivants :

- 1- les deux produits retenus l'ont été parce qu'a priori assez différents : l'un d'un prix faible, peu impliquant, l'autre d'un prix plus élevé avec un risque plus fort.

Notre présupposé de départ doit être relativisé eu égard aux résultats obtenus ; le dentifrice ne semble pas fondamentalement moins impliquant que l'ordinateur, mais présente des implications différentes selon les facettes. Si les deux produits obtiennent les mêmes scores pour l'intérêt, le dentifrice serait plus lié à la dimension plaisir, et l'ordinateur au risque et principalement à ses conséquences (cf. Tableau 23).

679- KAPFERER J.N., LAURENT G., *Consumer involvement profiles : a new practical approach to consumer involvement.*- Journal of Advertising Research, Vol. 25, n°6, décembre 1985/janvier 1986.- p. 50.

680- Pour les résultats détaillés, voir Annexes "Résultats préquestionnaire ordinateur", questions Q19 (p. 72) et "Résultats préquestionnaire dentifrice", questions Q35 (p. 87).

Tableau 23 : Implication des interviewés par rapport à l'ordinateur et au dentifrice (681)

	Ordinateur	Dentifrice
Intérêt	3,53	3,57
Plaisir	3,78	4,52
Signe	2,53	2,08
Probabilité du risque	3,48	3,05
Conséquence du risque	4,37	3,02

2- afin de se prêter au mieux au message comparatif, les deux produits ont été choisis parce que plutôt achetés pour leurs fonctions techniques que sociales.

Pour ETGAR et GOODWIN (682), la comparative est par nature plus adaptée à des messages comparant des attributs mesurables et précis et peut donc être plus efficace pour des produits achetés pour des raisons fonctionnelles que pour des produits présentant une dimension sociale très marquée. Dans ce cadre, la facette signe de l'implication peut nous renseigner sur l'orientation des deux produits. La moyenne pour l'ordinateur et le dentifrice étant plutôt négative avec respectivement 2,53 et 2,08, il semblerait que la dimension sociale des deux produits soit relativement faible.

3- la connaissance des différentes facettes de l'implication pouvait nous aider à bâtir un message cohérent avec le public.

Le détail des conclusions tirées des profils d'implication de notre cible est précisé dans les deux plans de travail créatif (683). Nous ne mentionnerons ici que les points les plus marquants.

La facette la plus saillante de l'implication est conforme aux hypothèses qui nous ont amené à choisir l'ordinateur : les conséquences d'un mauvais achat peuvent être graves ($m = 4,4$; $s = 0,8$). L'ordinateur représente un achat qui nécessite une réflexion, car il faut éviter de se tromper lors du choix. Le plaisir est la deuxième facette la plus importante ($m = 3,8$; $s = 0,99$). Cet aspect sera pris en compte dans la présentation des capacités multimédias de la machine.

Si l'implication globale vis-à-vis du dentifrice est plus faible que pour l'ordinateur, deux facettes obtiennent un score supérieur à la moyenne et doivent être prises en compte : le plaisir ($m = 4,52$; $s = 0,69$) et, à un degré moindre, l'intérêt ($m = 3,57$; s

681- Valeurs moyennes calculées à partir d'une échelle en 5 points.

682- ETGAR Michael, GOODWIN Stephen A., *One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions*, Journal of Consumer Research, Vol. 8, march 1982, p. 461.

683- cf. pp. 88-95 pour le Plan de Travail Créatif (PTC) pour l'ordinateur et pp. 96-103 pour le PTC pour le dentifrice.

= 0,73). L'importance de la facette plaisir concorde avec les entretiens que nous avons eu : "il est agréable d'avoir une haleine fraîche pour soi et pour les autres".

§.B- La fidélité et l'attachement aux marques

Une mesure identique de la fidélité et de l'attachement aux marques pour l'ordinateur et le dentifrice n'aurait pas eu une grande signification ; c'est pourquoi, contrairement à ce qui précède, les deux produits seront présentés séparément.

1) L'attachement aux marques d'ordinateur

a) La méthode pour appréhender l'attachement aux marques d'ordinateur (684)

La mesure de la fidélité à une marque d'ordinateur auprès de jeunes étudiants peu équipés et n'ayant au maximum qu'une seule expérience d'achat, n'avait pas de sens. Seule l'approche attitudinale a été retenue. A cet effet, nous avons repris les principaux items utilisés par KAPFERER et LAURENT dans leur étude sur la sensibilité aux marques (685) :

- l'attachement aux marques par rapport à la croyance de l'existence de différences : « *Actuellement, je pense que toutes les marques se valent* » (Q18b) et « *A l'heure actuelle, toutes les marques sont bonnes* » (Q19f) (686) ;
- la versatilité supposée (687) : « *Je peux choisir aujourd'hui une marque précise et une autre totalement différente demain* » (Q18c) ;
- l'attachement aux marques par rapport au prix : « *J'achète n'importe quelle marque de ... pourvu qu'elle soit la moins chère* » (Q19e) et « *Je suis prêt à mettre le prix quand j'achète une marque de* » (Q19o).

684- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Préquestionnaire", questions Q18 (p. 49).

685- Nous n'avons pas repris l'ensemble des 8 questions utilisées par les auteurs dans leur mesure synthétique de la sensibilité aux marques (KAPFERER et LAURENT, 1992, p. 78), car d'une part, elles auraient alourdi inutilement le questionnaire et, d'autre part, certaines dépassaient le seul cadre de l'attachement à la marque (e.g. le processus d'acquisition d'information). Nous nous sommes contentés de reprendre les principaux items concernant à la fois les mesures directes (e.g. Q18b) et indirectes de l'attachement (e.g. Q19e).

686- Nous noterons qu'un item très proche de celui-ci se trouve dans le groupe de questions concernant l'attachement à la marque (Q18b pour l'ordinateur et Q34e pour le dentifrice : « *A l'heure actuelle, je pense que toutes les marques se valent* »). Les résultats montrent une très forte constance dans les réponses.

687- Il s'agit d'une mesure relative à l'attachement à une marque et non aux marques. En effet, on pourra dire qu'un individu tout à fait d'accord avec cet item, n'est pas attaché à une marque en particulier, mais on ne pourra pas pour autant affirmer qu'il n'est pas attaché aux marques.

Toutefois, si la connaissance de l'attachement est nécessaire, elle reste insuffisante. Il est aussi opportun de connaître les raisons de cet attachement qui peuvent avoir diverses origines. A cet effet, nous reprendrons les mêmes questions que celles proposées par KAPFERER et LAURENT (688) :

- l'attachement de simple commodité: « *Avoir une (ou peu de) marque précise en tête c'est plus commode pour choisir, ça évite de se poser des questions* » (Q18a) ;
- l'attachement de confiance: « *Je choisirai une marque précise parce que j'ai confiance, même si elle n'est pas forcément la meilleure sur tous les points* » (Q18d) ;
- l'attachement de sécurité: « *Si je choisis une marque précise c'est que je préfère ne pas prendre de risques en achetant d'autres marques moins réputées* » (Q18e).

b) Les résultats concernant l'attachement aux marques d'ordinateur (689)

L'attachement des individus aux marques et les raisons invoquées pour justifier cet attachement nous ont conforté dans l'idée que l'ordinateur était un produit adapté à une communication comparative pour le public étudiant :

- il existe une certaine sensibilité à la marque puisque la majorité des répondants pense que toutes les marques ne se valent pas ($m = 4,72/5$). Les réponses à la question « *à l'heure actuelle toutes les marques d'ordinateur sont bonnes* » (Q19f) corroborent ce résultat ($m = 2,49/5$), amenant la majorité à opter pour une marque afin de ne pas prendre de risque en achetant une marque non réputée (Q18e) ;
- toutefois, cet attachement à la marque n'entraîne pas pour autant inamovibilité dans le choix, puisque la moitié des individus peuvent « *choisir une marque aujourd'hui et une autre totalement différente demain* » (médiane > 3 sur une échelle de 5 points).

Cette sensibilité à la marque conjuguée à un sentiment autorisant le changement, permet d'envisager une comparative pour une marque inconnue s'appuyant sur la notoriété d'un leader.

688- KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, 1992. Items mentionnés en annexe de l'ouvrage *La sensibilité aux marques*, p. 209 (non numérotée), voir les items Q81 ; seuls trois items (l'attachement rationnel suite à de multiples essais et la fidélité de routine), incompatibles avec une cible d'étudiants et l'ordinateur, n'ont pas été repris.

689- Pour les résultats détaillés, voir Annexes "Résultats préquestionnaire ordinateur", questions Q18 (p. 71).

2) La fidélité et l'attachement aux marques de dentifrice

a) La méthode pour appréhender la fidélité et l'attachement aux marques de dentifrice (690)

Pour le dentifrice en revanche, la mesure de la fidélité est envisageable et souhaitable pour connaître principalement le comportement du consommateur par rapport à la marque comparée. Pour cela, nous avons repris les items proposés par KAPFERER et LAURENT (691) :

- « *En principe, j'achète (692) toujours la même marque* » (Q33₅) ; « *Je me tiens à un tout petit nombre de marques pour faire un choix* » (Q33₄) ; « *Je change souvent de marque* » (Q33₃) ;
- les trois items précédents ont été complétés par : « *Je ne fais pas attention à la marque* » (Q33₂). En effet, certains étudiants lors du prétest étaient incapables de préciser s'ils achetaient un petit nombre de marque ou s'ils changeaient presque à chaque fois et avaient donc du mal à se situer ;
- enfin, pour différencier la non réponse de la non utilisation du produit, l'item « *je n'utilise pas ce produit* » (Q33₁) a été inclus.

La mesure de la seule fidélité n'était pas suffisante, car en tant que variable comportementale, elle ne renseigne pas sur l'attachement de l'individu à la marque (cf. chapitre 2). Nous l'avons donc accompagnée d'une échelle destinée à connaître l'attachement proprement dit et les raisons de cet attachement quand elles existent (Q34), en reprenant la plupart des items également suggérés par LAURENT et KAPFERER :

- l'attachement proprement dit : « *Bien que je n'aie pas essayé toutes les marques, je pense qu'elles se valent toutes* » (Q34e) ; « *Actuellement, je souhaiterais essayer un nouveau dentifrice* » (Q34b (693)) ;
- l'attachement rationnel : « *La (ou les) marque que j'utilise en ce moment est celle qui me convient le mieux suite à différents essais* » (Q34a) ;

690- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Préquestionnaire", questions Q33 (fidélité à la marque) et Q34 (attachement à la marque), p. 57.

691- KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, *La sensibilité aux marques*, 1992, Op. Cit. Items mentionnés en annexe de l'ouvrage.

692- Pour que chaque répondant se sente concerné par la question, nous avons remplacé "achète" par "utilise".

693- Il s'agit d'une mesure relative à l'attachement à une marque et non aux marques, voir note bas de page n° 687, p. 289.

- L'attachement de simple commodité: « *Acheter toujours la (ou les) même marque est plus commode pour choisir, ça évite de se poser des questions* » (Q34c) ;
- l'attachement de routine: « *J'achète souvent la (ou les) même marque par habitude, mais ce n'est pas forcément la meilleure* » (Q34d) ;
- l'attachement de sécurité: « *Je préfère acheter toujours la même marque afin de ne pas prendre de risque en en essayant d'autres* » (Q34f).

Outre ces items, trois questions générales par rapport aux marques, communes à l'ordinateur et au dentifrice (Q35e, f, o), ont été incluses. Ces questions ayant déjà fait l'objet d'une présentation avec les mesures pour l'ordinateur, nous renvoyons le lecteur p. 290.

b) Les résultats concernant la fidélité et l'attachement aux marques de dentifrice (694)

La fidélité à la marque est assez importante puisque 41% utilisent toujours la même marque, principalement Colgate (12%) ou Signal (8%), et que 40% utilisent un petit nombre de marques, principalement Colgate (27%) ou Signal (27%).

La raison principale de l'attachement aux marques semble rationnelle : "la marque que j'utilise en ce moment est celle qui me convient le mieux suite à différents essais" (Q34a) avec une moyenne de 3,67 sur 5. Une argumentation comparative avec Colgate, davantage basée sur le factuel que sur l'affectif, est donc appropriée dans ce contexte. Cependant la capacité persuasive de l'annonce devra être a priori plus forte que pour l'ordinateur, puisqu'il semble que c'est plutôt la marque Colgate qui fait l'objet d'un attachement relativement solide et réfléchi.

§.C- Les variables complémentaires

Les variables complémentaires présentées dans ce paragraphe, permettent d'affiner notre connaissance de la cible. Il s'agit des caractéristiques socio-démographiques (s/§.1) et des valeurs associées aux deux produits (s/§.2).

694- Pour les résultats détaillés, voir Annexes "Résultats préquestionnaire dentifrice", questions Q33 et Q34 (pp. 84-85).

1) Le profil socio-démographique de la cible (695)

Outre bien évidemment l'âge, la population touchée est différente de la population française d'un point de vue socio-démographique. Nous présentons ci-après les différences les plus marquées (cf. Tableau 24).

Tableau 24 : Comparaison des données socio-démographiques de l'échantillon et de la population française.

	Echantillon	Population française (696)
Sexe féminin	64%	51%
Sexe masculin	36%	49%
Profession du père : ouvrier	14%	23,2%
Profession de la mère : ouvrière	3%	5,8%
Profession du père : employé	12%	6,5%
Profession de la mère : employée	27%	16,3%
Profession du père : artisan	12%	4,6%
Profession de la mère : artisan	7%	2,2%

A partir de ce tableau, nous retiendrons que notre échantillon est plutôt féminin et issu d'un milieu socio-professionnel plutôt employé et artisan.

Nous noterons également que 10% des personnes interrogées n'ont pas pour langue maternelle le français. Cette variable devra faire l'objet d'une attention particulière dans le cadre du questionnaire afin de s'assurer de l'absence d'interférences relatives à une mauvaise compréhension des messages par exemple.

2) Les valeurs associées aux deux produits

Pour déterminer les principales valeurs associées au dentifrice et à l'ordinateur, nous avons mené 10 interviews semi-directives en reprenant le même questionnement que celui proposé par REYNOLDS et GUTMAN (697). En partant de questions basiques sur les caractéristiques, nous avons cherché à remonter jusqu'aux valeurs terminales décrites par ROKEACH (698) afin de découvrir les liens

695- Pour les questions détaillées se rapportant aux caractéristiques socio-démographiques, voir Annexes "préquestionnaire", questions Q37, p. 73.

696- Sources : Tableaux de l'économie française 1992-1993, INSEE.

697- REYNOLD Thomas J., GUTMAN Jonathan, *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*, Journal of Advertising Research, février-mars 1988, pp. 11-31.

698- ROKEACH Milton, *The nature of human values*, New-York, Free Press, 1973, p. 57. Liste des valeurs reprise dans FILSER, Op. Cit., 1994, p. 146.

existant entre les attributs, les conséquences et les valeurs, ce que VALETTE-FLORENCE et RAPACCHI nomment les chaînages cognitifs (699). La connaissance de ces chaînages cognitifs permet selon AURIFEILLE (700) d'améliorer la correspondance entre la structure des messages et la logique cognitive des consommateurs. Nous nous contenterons ici d'une simple approche hiérarchique afin de dégager quelques valeurs clés de base qui pourront être reprises par le créatif pour chacun des deux produits.

a) *Les valeurs associées à l'ordinateur*

Les valeurs les plus fortement associées à l'ordinateur semblent rattachées aux notions de rapidité et d'efficacité :

- la liberté : l'ordinateur, en faisant gagner du temps sur les travaux répétitifs, permet de mieux se consacrer à d'autres tâches plus intéressantes ;
- l'estime de soi : l'ordinateur facilite la réalisation de documents plus agréables et aide à mieux valoriser son travail ;
- en terme de valeurs instrumentales, c'est à partir de la notion de modernité que les dimensions ouverture d'esprit et compétence se révèlent le plus souvent. Cet aspect ne ressort pas nettement dans le préquestionnaire avec une moyenne de 2,88 pour la modernité. Par contre, dans le cadre des entretiens, cette valeur est apparue 8 fois sur 10. Même si c'était parfois sur le ton de la plaisanterie, cela semble être un paramètre à prendre en compte. Par exemple, "*l'ordinateur, c'est l'avenir*", "*c'est la modernité*" ; "*mais pourquoi, est-ce l'avenir ?*", "*parce que c'est le progrès, c'est l'efficacité*", "*si l'on veut être plus efficace, plus compétent, il faut travailler avec les outils de son temps*".

b) *Les valeurs associées au dentifrice*

Les principales valeurs s'articulent autour de la santé et des relations avec les autres :

- l'estime de soi : il est important d'avoir une haleine fraîche pour soi et pour les autres ;
- le plaisir : il est agréable d'avoir un goût frais en bouche ;

699- VALETTE-FLORENCE Pierre, RAPACCHI Bernard, *Application et extension de la théorie des graphes à l'analyse des chaînages cognitifs : une illustration pour l'achat de parfums et eaux de toilette*, Actes du 6^{ème} Congrès de l'AFM, La Baule, 10-11 mai 1990, p. 486.

700- AURIFEILLE Jacques-Marie, *Détermination des principaux chaînages cognitifs d'une population en fonction de leur cohérence sémantique*, Actes du 7^{ème} Congrès de l'AFM, Rouen, 16-17 mai 1991, p. 125.

- en terme de valeurs instrumentales, les entretiens ont toujours abouti à la dimension de propreté. L'hygiène bucco-dentaire est importante pour obtenir le respect des autres.

* * *

C'est à partir des différents résultats présentés que les deux Plans de Travail Créatif ont été élaborés et remis au créatif (professionnel dans une agence de communication nancéenne). Ils sont joints en Annexes (cf. pp. 88-95 pour l'ordinateur et pp. 96-103 pour le dentifrice).

Il n'ont bien sûr pas été suffisants pour aboutir aux messages. De nombreuses négociations ont eu lieu, car nos exigences constituaient des contraintes inhabituelles pour le créatif. Nous verrons dans la section suivante quelques exemples des problèmes rencontrés pour bâtir les annonces.

Section 3 : PRESENTATION DE L'EXPERIMENTATION

Suite à l'élaboration des deux plans de travail créatif, la méthode suivie pour réaliser l'expérimentation s'est déroulée selon les étapes suivantes :

- création des six annonces expérimentales et mise en forme du folder par un créatif indépendant ;
- réalisation du questionnaire soumis à la critique de trois experts membres du groupe de recherche ;
- test par entretien du questionnaire et du folder auprès de trois étudiants ;
- test du questionnaire et du folder en situation réelle auprès de 30 étudiants suivi d'un entretien semi-directif pour appréhender les éventuelles difficultés ;
- exposition de 487 étudiants au folder, passage du questionnaire et traitements statistiques.

Nous relaterons l'ensemble de ces étapes en trois sous-sections. Dans une première sous-section, sera présenté l'outil expérimental, c'est-à-dire les six annonces faisant l'objet des tests, la "fausse" revue et le déroulement de l'expérience. Dans la sous-section 2, nous exposerons l'outil qui a été conçu pour mesurer les réponses des personnes exposées au folder. Enfin, dans une troisième sous-section, seront précisés le travail de préparation des données ainsi que les traitements statistiques mis en œuvre.

Sous-section 1 : L'OUTIL EXPERIMENTAL : LE FOLDER

Ayant retenu le principe de l'expérimentation en laboratoire et le support imprimé, la simulation de la réalité avec une "fausse" (701) revue, aussi dénommée folder test ou test de reliure, paraissait logiquement s'imposer. Pour CHIROUZE et TARRIT (702) « *le folder test est aujourd'hui le prétest le plus utilisé en raison du fait qu'il reproduit assez fidèlement les conditions réelles de perception d'un message. Il convient*

701- Nos faibles moyens ne nous permettaient pas le recours à une vraie revue.

702- CHIROUZE Yves, TARRIT Jean-Marc, *La communication, dix budgets annonceurs, dix recommandations, dix aides techniques*, Paris, Chotard Editeurs, 1992, p. 136.

toutefois de se méfier, et cela est vrai pour l'ensemble des tests, du surcroît d'attention résultant du fait que l'individu se sait observé. Il n'en reste pas moins un bon outil d'évaluation relative des messages ».

Le cadre de l'exposition défini, nous pouvons à présent détailler l'ensemble des stimuli de l'expérimentation à travers le support choisi et son contenu (§.A), le choix des annonces (§.B) et le déroulement de l'expérience (§.C).

§.A- Le support (703)

L'image du support pouvant avoir une influence sur le jugement a priori des individus quant au contenu des articles ou des annonces, son choix doit être cohérent avec notre cible. Deux solutions étaient envisageables : la création d'une nouvelle revue ou la reprise d'une revue déjà bien identifiée. Le choix d'une revue existante paraissait plus simple. En s'appuyant sur une revue à forte notoriété et relativement neutre, le risque d'une mauvaise identification d'une revue créée de toute pièce, suite à des inférences faites par rapport au titre par exemple, est minimisé.

Parmi les très nombreuses revues disponibles sur le marché, **c'est la revue L'Etudiant qui apparaissait la plus pertinente** en termes de :

- crédibilité : cette revue semble a priori avoir une certaine crédibilité auprès du public étudiant ;
- neutralité : contrairement à d'autres magazines pour les jeunes, L'Etudiant ne paraît pas particulièrement rattachée à un mouvement ou une idéologie quelconque ;
- lectorat : APPEL (704) a montré que la croyance dans les affirmations d'un message pouvait varier selon le genre de la revue dans laquelle la publicité était insérée et selon le fait que l'on était lecteur ou non lecteur. Le choix de L'Etudiant favorisait la probabilité d'avoir un fort pourcentage de lecteurs ;
- éveil de la curiosité : une telle revue permet de justifier l'expérimentation en invoquant des raisons autres que celles qui nous motivent. Le test d'une nouvelle maquette de la revue paraît plausible auprès d'un public étudiant. De plus, un tel motif encourage une lecture générale du folder sans incitation particulière.

703- L'intégralité du folder est jointe en annexe pp. 104-119.

704- APPEL Valentine, *Editorial environment and advertising effectiveness*, *Journal of Advertising Research*, August/september 1987, pp. 11-16.

Le titre de la revue étant déterminé, il reste à établir son contenu. Sachant que l'objectif annoncé de l'étude concerne l'évolution du contenu et de la présentation de la revue L'Etudiant, une simple reprise des articles du magazine n'était pas envisageable. Dans ce contexte, les trois facteurs suivants ont été pris en compte pour bâtir la maquette :

- les lecteurs habitués doivent percevoir une nette différence entre la revue et la maquette en terme de présentation et de contenu rédactionnel ;
- nous devons en l'espace de quelques pages proposer une grande variété d'articles afin que chacun puisse y trouver un intérêt ;
- étant donné le temps restreint dont disposeront les interviewés pour feuilleter la revue, nous devons réaliser des articles courts et accrocheurs afin de les inciter à les lire et les détourner d'un feuilletage continu.

Pour différencier le folder de la revue, des articles de magazines distincts (L'Expansion, Sciences Humaines, PC Expert, Pour la Science) ont été retenus, tout en conservant un article de L'Etudiant pour maintenir une trace de son style. Cette diversité nous a également permis de sélectionner des articles portant sur des sujets variés avec des accroches différentes : tendances et flashes (économie, social, politique), dossier (psychologie), métiers (extrait de L'Etudiant), chronique (informatique et communications), perspectives scientifiques.

De plus, les articles retenus devaient répondre aux critères suivants : ne pas faire référence à la revue dont l'article était extrait (705), et être monochromes ou n'utiliser qu'un nombre limité de couleurs pour permettre un rendu correct à partir d'un photocopieur noir et blanc, préféré à un copieur couleur pour des raisons de coût.

La présentation du folder en noir et blanc ne paraît, a priori, pas poser de problème sur un plan méthodologique. PALLACK (706), en manipulant l'attractivité physique de la source par la présentation à des sujets d'une très bonne photographie en couleur ou d'une mauvaise photocopie, a montré que lorsque l'apparence physique n'est pas très brillante, le contenu du message (arguments forts vs. faibles) devient pertinent, le processus central est activé et l'efficacité du message dépend de la pertinence des arguments. Par contre, lorsque l'apparence physique est séduisante, les sujets s'engagent dans un traitement périphérique et leur opinion à l'égard du message n'est pas très affectée par la qualité de l'argumentation.

705- A propos de la couleur, notons qu'il est aujourd'hui très difficile de trouver des articles monochromes, ceux que nous avons sélectionnés s'en approchent le plus possible. Quant à l'absence de référence à la revue d'origine, une lecture attentive permet de déceler certaines exceptions (L'Expansion et PC Expert). Ce sont cependant des références très rapides et difficiles à repérer dans le cadre du temps imparti à la consultation du folder (10 minutes). Lors des prétests, personne ne les avait remarqué.

706- PALLACK (1983), cité par GHIGLIONE et al., 1990, Op. Cit., p. 264.

La durée d'exposition étant courte, le nombre de pages du folder a été limité à seize. C'est a priori un bon compromis entre une revue trop volumineuse ne permettant qu'un feuilletage rapide et une revue trop succincte où les annonces occuperaient une place prépondérante conduisant à une exposition forcée.

En ce qui concerne l'agencement des articles, la présentation habituelle de l'Etudiant sur ses premières pages a été scrupuleusement respectée :

- le rythme article/annonce reprend la logique de la revue en intercalant une annonce toutes les une ou deux pages. Le folder contenant seize pages, pour conserver la même présence publicitaire que dans les premières pages de L'Etudiant, nous avons inséré six annonces d'une page ;
- quatre annonces étaient placées en recto ;
- deux en verso dont une en dernière page.

Le respect d'un espace publicitaire naturel (en nombre et en espace) nous paraissait important afin de reproduire un des points faibles du support presse : son fort encombrement (707).

§.B- Les annonces

Parmi les six publicités insérées dans la "fausse" revue, nous avons inclus chaque fois deux annonces expérimentales selon le découpage suivant :

- la PCD_{ordinateur} avec la PNC_{dentifrice} ;
- la PCD_{dentifrice} avec la PNC_{ordinateur} ;
- et la PCI_{ordinateur} avec la PCI_{dentifrice}.

Ce découpage comporte en effet les avantages suivants :

- la présence d'une PCD dans les deux tiers des folders donne une certaine homogénéité à l'ensemble ;
- la présentation dans chaque folder des deux annonces expérimentales permet de doubler le nombre de réponses et de comparer la capacité de chaque individu à mémoriser l'annonce pour l'ordinateur par rapport à celle pour le dentifrice.

Cette structure de base retenue, présentons les deux annonces expérimentales (s/§. 1), puis les quatre annonces non expérimentales (s/§. 2).

1) *Les annonces expérimentales (708)*

Le plan d'expérience présenté dans la première section de ce chapitre requiert la réalisation de six annonces :

- trois annonces pour l'ordinateur : une comparative directe, une comparative indirecte et une non comparative ;
- trois annonces pour le dentifrice : une comparative directe, une comparative indirecte et une non comparative.

Pour créer ces annonces, les deux Plans de Travail Créatif ont été remis à un professionnel afin qu'il décline, sur les modes comparatif et non comparatif, les arguments retenus pour les deux produits (b). Auparavant, un choix méthodologique doit être opéré à propos de la similarité des messages comparés (a).

a) *La similarité des messages comparés*

La comparaison entre les formats comparatif et non comparatif peut être approchée selon deux logiques :

- la réalisation de deux messages quasi-identiques en dehors de la présence ou de l'absence de l'argument comparatif ; l'inconvénient de ce type d'expérimentation est de chercher à comparer le mode non comparatif au mode comparatif sur le terrain de prédilection de ce dernier ;
- la réalisation de deux messages distincts, utilisant chacun son propre mode de communication, l'un présentant la marque dans une communication adaptée au mode non comparatif et l'autre dans une communication adaptée au mode comparatif. Le risque ici est de comparer l'influence de messages différents et donc de ne pas avoir la garantie de mesurer ce que l'on prétend mesurer, les différences constatées pouvant provenir, par exemple, d'une communication symbolique versus rationnelle et non du mode comparatif versus non comparatif.

Toutes les recherches ont opté, à notre connaissance, pour la première logique qui, malgré son inconvénient, permet seule de donner les résultats les plus valides. Nous reprendrons ce type de démarche. Soulignons toutefois qu'il serait également

intéressant de comparer ces formats à partir d'autres formes d'argumentations et notamment celles de la suggestion, considérées habituellement comme le terrain de prédilection de la non comparative.

b) Le contenu des annonces expérimentales

Désirant tester des messages juridiquement réalisables en France, il a tout d'abord fallu amener le créatif à s'adapter aux contraintes légales. Ce dernier, en effet, profitant de ce nouveau mode d'expression a dans un premier temps utilisé pleinement ses possibilités. Les premières accroches, par exemple, étaient trop dénigrantes pour les concurrents : « *Il est vrai que certains ordinateurs comme IBM, vous prennent un peu la tête, MicroPlus, lui vous la détend* », ou « *Colgate se contente de vous nettoyer les dents, Fluodent vous redonne le sourire* ».

Ces premiers slogans qui illustrent la difficile adéquation entre la création et la contrainte juridique, ont donc été progressivement transformés en des termes plus compatibles avec l'esprit des textes (709) :

◆ pour l'ordinateur

- slogan de la PCD : « *Il est vrai que certains ordinateurs comme IBM ne sont pas donnés ! MICROPLUS, lui, vous en donne plus* » ;
- slogan de la PCI : « *Il est vrai que certains ordinateurs ne sont pas donnés ! MICROPLUS, lui, vous en donne plus* » ;
- slogan de la PNC : « *Le complexe à la portée de tous, MICROPLUS* ».

◆ Pour le dentifrice

- slogan de la PCD : « *Colgate nettoie et protège vos dents, Fluodent va plus loin et vous redonne le sourire* » ;
- slogan de la PCI : « *Fluodent le seul vrai dentifrice, il vous redonne le sourire* » ;
- slogan de la PNC : « *Fluodent, il vous redonne le sourire* ».

En dehors du slogan, quelques commentaires peuvent être faits sur la conception des annonces :

- l'annonce pour l'ordinateur est traditionnelle, par contre celle pour le dentifrice comporte un côté créatif assez fort sur le plan visuel (lors des prétests, de nombreux interviewés ont souligné la puissance évocatrice de l'image du dauphin). De plus, si le visuel utilisé pour l'ordinateur correspond au produit, ce n'est pas le cas pour le dentifrice ;

- l'image, que ce soit pour l'annonce de l'ordinateur ou du dentifrice, n'a aucun caractère comparatif, seul le texte véhicule cette dimension à la fois dans le slogan et les commentaires décrivant les produits.

Si nous avons préféré opter pour la comparative "texte", c'est pour limiter au maximum toute différence notable entre les deux annonces. Nous aurions pu par exemple, comme le créatif nous l'avait à un moment suggéré, imager humoristiquement la comparative pour le dentifrice avec deux dauphins comparant les deux marques. Pour la PCI, le tube de Colgate aurait pu être remplacé par la marque "X". Par contre, la PNC n'aurait pu reprendre une telle image, rendant la comparaison avec les autres annonces délicate : compare-t-on le format comparatif proprement dit ou la force d'une image plus présente et accrocheuse ? Cet aspect n'est bien sûr pas dénué d'intérêt et mériterait des investigations. Nous rappelons toutefois que notre objectif dans le cadre de cette première recherche exploratoire, est de limiter au maximum les divergences entre annonces, afin de s'assurer que les effets mesurés proviennent essentiellement de l'argumentation comparative.

En ce qui concerne les commentaires placés en bas d'annonce, deux remarques méritent d'être faites :

- les attributs retenus et les arguments sont ceux définis par le préquestionnaire présenté dans la précédente section ;
- l'ordre de présentation des arguments n'étant pas neutre, il était préférable dans une publicité écrite de présenter en premier les arguments favorables à la marque vantée. Nous adopterons donc ce principe en développant dans l'accroche une argumentation uniquement positive, suivie immédiatement après du discours défavorable. Nous n'avons pas relégué ce dernier en fin d'annonce car le risque de non lecture semblait trop important.

Nous terminerons cette présentation des annonces expérimentales en précisant que le fait d'étendre le test sur plus de trois mois risquait d'entraîner des biais pour les individus, eu égard à l'évolution très rapide des prix de la micro-informatique (sur la période concernée les prix de la mémoire vive ont été divisés par deux). Pour les connaisseurs, la même annonce avec des caractéristiques strictement identiques pour MicroPlus pouvait engendrer des réponses totalement différentes entre fin mai et mi septembre. Pour éviter cela, nous avons réactualisé l'annonce en prenant pour base les tarifs affichés fin août sur le site d'IBM, tarifs sur lesquels nous nous étions basés en mai. La configuration et le prix du modèle ayant évolué durant la période, nous avons rajouté des performances afin d'arriver à la même valeur actualisée. Nous avons procédé de la même façon pour MicroPlus, marque inexistante mais pour laquelle nous avons repris les caractéristiques et le prix d'une machine vendue par un assembleur. L'ensemble a été réalisé dans le respect de l'avantage comparatif initial : les caractéristiques des deux ordinateurs qui étaient identiques

lors du premier test devaient le rester lors du deuxième, celles qui étaient différentes devaient conserver une différence proportionnelle aux prix du marché.

2) *Les annonces non expérimentales (710)*

Sur les six annonces intégrées dans le folder, quatre étaient non expérimentales. Elles ont été sélectionnées en fonction bien sûr de leur nécessaire cohérence avec la revue et la cible, mais aussi en fonction de l'absence de couleur (original en noir et blanc) permettant un rendu satisfaisant en photocopie noir et blanc. Elles sont extraites des revues suivantes :

- les annonces pour l'Officiel des Spectacles (information sur les spectacles par Minitel) et Hugo Boss (vêtements) proviennent de la revue l'Etudiant, leur cible est totalement cohérente avec l'échantillon ;
- les deux autres sont tirées de l'Expansion et sont plus ciblées pour un public "cadre en exercice" bien que leurs sujets soient très proches de préoccupations estudiantines : droits de l'homme (Amnesty International) et information scientifique (INIST). La présence de la première dans une telle revue pouvait paraître presque (711) aussi étonnante que celle de la PCD, par son message destiné à une cible (chef d'entreprise) certainement peu habituée à lire ce type de revue. La deuxième nous paraissait intéressante de par sa dimension partenariale, avec la citation de deux marques susceptibles de provoquer au même titre qu'une PCD une certaine confusion.

§.C- Le déroulement de l'expérience

Le déroulement de l'expérience sera présenté en deux étapes : le type et le nombre d'expositions réalisées (s/§. 1) et les conditions dans lesquelles l'expérience s'est déroulée (s/§. 2).

1) *Le type et le nombre d'expositions*

La revue de littérature sur la comparative montre que la plupart des recherches ne comprennent qu'une seule exposition au message. C'est d'ailleurs une critique

710- Les annonces non expérimentales sont jointes en annexe avec le folder voir pp. 104-119.

711- "Presque" car il était nécessaire de lire les commentaires dans le détail.

qu'adresse BARRY (712) dans son bilan des articles parus durant les deux dernières décades à ce sujet. Le principal reproche que l'on peut faire aux méthodes ne comportant qu'une seule émission est que l'absence de répétition influence l'évaluation et génère une moins bonne compréhension (713).

En contrepartie, la répétition comporte dans le cadre d'une expérience en laboratoire d'importants inconvénients en augmentant notamment le caractère artificiel de l'exposition (discussion après chaque exposition entre les étudiants facilitée par le caractère inhabituel du sujet).

Un compromis entre les deux techniques avec une première exposition "à l'aveugle" et une deuxième exposition "forcée", juste après la première, est apparu pertinent pour les raisons suivantes (714) :

- la première exposition permet de se rapprocher le plus possible d'une situation naturelle d'exposition, sachant que le caractère artificiel de l'expérience ne peut être gommé et aura tendance à renforcer l'attention ;
- la deuxième exposition en augmentant la probabilité de voir l'annonce est susceptible de renforcer les éventuelles différences entre les messages par une exposition attentive et une analyse du message. HIGIE et SEWALL (715) notent qu'une seule exposition est suffisante pour produire des différences significatives en ce qui concerne le rappel (*Day After Recall*) mais généralement pas pour les préférences envers la marque. Ils expliquent cela notamment par le fait que toute modification d'attitude est plus longue et nécessite plus d'une seule exposition contrairement à la mémorisation.

Ces deux types d'exposition, avec réponses aux questions folder fermé puis folder ouvert avec l'annonce sous les yeux, nous amèneront parfois à parler de réponses spontanées (1^{ère} exposition) et de réponses réfléchies (2^{ème} exposition). Certes, dans un cas comme dans l'autre, il peut s'agir de réponses spontanées ou réfléchies. Dans le cas de la première exposition, l'interviewé peut très bien chercher à rassembler tous les souvenirs qu'il peut avoir de l'annonce et réfléchir plus ou moins conséquemment sur sa réponse et inversement dans le cas du deuxième questionnaire, ne pas faire attention à l'annonce qu'il a sous les yeux et répondre

712- BARRY Thomas E., *Comparative advertising : what have we learned in two decades ?*, Journal of Advertising Research, march-avril 1993, pp. 26-27.

713- FINLAY Karen, *A new perspective on the effects of advertising repetition : the mediating role of memory structure*, (note de synthèse), Advances in Consumer Research, Vol. 20, 1993, p. 26.

714- Notons que cette technique est habituellement pratiquée dans le cadre des prétests selon JOANNIS. JOANNIS Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 1995, p. 353.

715- HIGIE Robin A., SEWALL Murphy A., *Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness*, Journal of Advertising Research, Avril-mai 1991, p. 62.

très spontanément en fonction de vagues souvenirs. Toutefois, l'individu aura, a priori, une plus forte probabilité de donner une réponse plus analytique et informée dans le cadre de la deuxième exposition. Nous avons d'ailleurs pu observer que, lors de cette seconde exposition, les répondants consultaient régulièrement le folder pour répondre.

Un des risques de cette double exposition, logiquement accompagnée d'un doublement de certaines questions attitudinales, est lié à la fatigue des sujets par deux expositions consécutives et une répétition de questions identiques durant la même interrogation. En ce qui concerne la double exposition, la lassitude devrait rester minimale sachant que le slogan imprimé lisse plus rarement le lecteur que le télévisuel notamment parce que l'exposition est libre (716). Par contre, le fait d'avoir à répondre à deux parties consécutives de questionnaire comporte un plus grand risque que nous devons prendre en compte dans les questionnaires avec des questions destinées à mesurer une éventuelle lassitude.

2) Les conditions de déroulement de l'expérience

L'expérience s'est déroulée au sein des IUT de Nancy et de Metz, en mai-juin 1996 et octobre 1996, auprès respectivement d'étudiants de première année en "gestion des Entreprises et des Administrations" et en "Techniques de Commercialisation". Les enseignants avaient la charge de faire passer le questionnaire selon les consignes suivantes :

- phrase introductive pour la présentation de l'enquête : « *mesurer quelle est la perception des étudiants face à une nouvelle maquette de la revue L'Etudiant en ce qui concerne la variété des articles, leur contenu et la place et nature des annonces publicitaires* » ; avec le commentaire suivant : « *il s'agit d'un premier galop d'essai dont la présentation est encore rudimentaire (absence de couleurs, tirage sur photocopieur, etc.), nous vous demandons donc dans vos jugements d'essayer autant que possible d'omettre cet aspect* » ;
- après la distribution des folders, dix minutes étaient données aux étudiants pour le parcourir. Lors des prétests, la distribution était effectuée en alternant les folders (un folder sur trois présentant la PCD sur l'ordinateur, un sur trois présentant la PCD pour le dentifrice et un sur trois la PCI). Cette expérience s'est avérée peu concluante, chaque étudiant remarquant vite que son voisin n'avait pas la même revue que lui et que la seule différence concernait les annonces sur l'ordinateur et le dentifrice, ce qui attirait artificiellement leur

attention. Afin d'éviter ce biais lors du questionnaire final, le même folder a été distribué à l'intérieur de chacun des groupes (717) ;

- à la fin de cette période de dix minutes, folders refermés (avec la seule page de garde visible), les questionnaires étaient distribués ;
- quand tous les interviewés avaient terminé de répondre à la première partie du questionnaire, le folder pouvait être rouvert et consulté autant de fois que nécessaire pour répondre à la deuxième partie du questionnaire. Avant de remettre le questionnaire, l'étudiant devait mentionner les références qui se trouvaient sur le folder afin de permettre la vérification des éventuelles non concordances entre questionnaire et folder ;
- le temps approximatif pour le passage de l'ensemble de l'enquête était d'environ 1 heure 15 minutes.

Malgré le respect d'instructions strictement identiques pour tous les groupes, le contexte dans lequel se trouve l'individu lors de la réception du message est susceptible d'avoir une incidence sur le traitement de l'information (718). Un code a donc été attribué à chaque groupe afin de déterminer l'éventuel impact des variables suivantes : zone géographique (Nancy ou Metz), enquêteur, heure de passage, date de passation du questionnaire. Les traitements des réponses à partir de ces variables ont montré une grande homogénéité dans les réponses et nous incitent à penser qu'elles n'ont eu aucune incidence sur le traitement de l'information (cf. infra, p.336).

Sous-section 2 : L'OUTIL DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE

Conformément au schéma retenu pour mener l'expérimentation (cf. Tableau 19, supra p. 259), nous distinguerons la mesure des variables influentes (§.A), de celle des variables dépendantes (§.B). Les cas de l'ordinateur et du dentifrice sont traités simultanément. Seules certaines questions relatives aux particularités de chacun des deux produits seront présentées dans un paragraphe spécifique (§.C).

Les questions qui ont déjà été présentées pour l'élaboration du préquestionnaire ne seront indiquées que pour mémoire. Elles ne nécessitent guère de commentaires supplémentaires puisque tous les aspects méthodologiques

717- Nous avons toutefois été contraint dans le cas de groupes importants, de distribuer les trois folders en même temps. Dans ce cas, chaque folder était distribué en bloc afin de réduire le nombre de contacts entre folders différents. Ainsi avec ce système, quatre individus au maximum se trouvaient à proximité d'un individu ayant un folder différent lors d'une même expérimentation.

718- GOLDBERG et GORN cités par PRADIER Jean-Marie, "Eléments d'une physiologie de la séduction", Collectif, *Le téléspectateur face à la publicité*, Paris, Nathan-Université, 1989, p. 116.

restent inchangés en dehors du nombre de points des échelles qui est passé de cinq à sept pour permettre aux individus d'exprimer leurs opinions de façon plus nuancée.

Les questionnaires pour l'ordinateur et le dentifrice sont intégralement joints en annexes (cf. annexes, p. 129 et s.). Chaque question sera indiquée sous la forme "Qx", le "x" renvoyant à un item du questionnaire. Dans la plupart des cas les numéros des questions sont identiques dans les deux questionnaires, dans le cas contraire nous le précisons explicitement.

§.A- Les variables influentes

Les méthodes choisies pour mesurer les différents facteurs influents retenus dans le Tableau 19 (cf. supra, p. 259) sont exposées dans l'ordre suivant : le style de traitement de l'information (s/§.1), l'implication et la recherche d'information (s/§.2), l'évaluation des marques et des attributs (s/§.3) et les autres variables, c'est-à-dire les variables socio-démographiques et l'opinion vis-à-vis du questionnaire (s/§.4).

1) Le style de traitement de l'information (719)

Nous ne parlerons plus des styles, mais du style, puisque seule la tolérance de l'ambiguïté a été retenue (voir chapitre 2, supra p. 211). Ce concept a fait l'objet de nombreux développements ayant abouti sur plusieurs échelles. On peut citer parmi les plus anciennes, les échelles de WALK, de PRINCETON ou encore celle de COULTER (720). Plus tard, BUDNER (721) a élaboré une échelle dont il a testé à la fois la validité, la fidélité et la pertinence par rapport aux précédentes échelles. C'est cette échelle qui est proposée par PINSON et al. (722) dans leurs recherches sur les styles cognitifs.

719- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q36 (p. 148) et "Questionnaire dentifrice", questions Q36 (p. 169). Notons que les items sont strictement identiques entre les deux questionnaires puisque indépendants du type de produit.

720 L'échelle de WALK est citée par O'CONNOR Patricia, *Ethnocentrism, "intolerance of ambiguity", and abstract reasoning ability*, *Journal of Abnormal Psychology*, 47, 1952, p. 527. Les échelles de PRINCETON et de COULTER sont évoquées par PINSON Christian, MALHOTRA Naresh K., JAIN Arun K., *Les styles cognitifs des consommateurs*, Recherche et Application en Marketing, 1/88, p. 65. Les auteurs citent également d'autres mesures développées par NORTON (1975), KELMAN et COHLER (1959), MAC DONALD (1970), MARTIN et WESTIE (1959).

721- BUDNER Stanley, *An investigation of intolerance of ambiguity*, Columbia University, Ph.D degree, 1960. L'échelle a été présentée avec la méthodologie utilisée lors de son élaboration dans l'article suivant : *Intolerance of ambiguity as a personality variable*.- *Journal of Personality*, Vol. 30, 1962.- pp. 29-50.

722- PINSON Christian, MALHOTRA Naresh K., JAIN Arun K., *Les styles cognitifs des consommateurs*, Recherche et Application en Marketing, 1/88, p. 65.

Nous la reprendrons à partir de la traduction réalisée par BEN MILED en 1991 selon la méthode de la traduction/retraduction et transmise grâce à l'amabilité de Monsieur le Professeur PINSON. Toutefois, si la traduction correspond bien à la version originale, elle recourt à des formules à double négations à l'égard desquelles plusieurs personnes ont rencontré des difficultés lors de la lecture. Une simplification pouvant être opérée sans pour autant changer le sens des items, les modifications suivantes ont été réalisées :

- « *Un expert qui ne donne pas une réponse précise n'est probablement pas compétent* » remplacé par « *Un expert qui ne donne pas une réponse précise est probablement incompetent* » ;
- « *Il n'existe pas de problème qui ne puisse être réellement résolu* » remplacé par « *Il n'existe pas de problème qui soit réellement insoluble* ».

Cette nouvelle mouture présentée lors du prétest n'a fait l'objet d'aucune question de la part des interviewés.

Le traitement des données a été effectué à partir des recommandations de l'auteur : les réponses aux 16 items sont agrégées dans une note globale après élargissement de l'échelle de 6 à 7 points, afin d'intégrer les éventuelles non réponses (notées 4) permettant de ne pas perdre d'individus. Cela consiste concrètement à transformer l'échelle initiale de Likert en 6 points de la façon suivante : les réponses 1, 2 et 3 conservent la même valeur, les réponses 4, 5 et 6 sont recodées en 5, 6 et 7. Toutefois, et bien que BUDNER ne soit pas très précis à ce sujet, les individus ayant plus de deux non réponses ne seront pas pris en compte.

2) L'implication et la recherche d'information

Nous compléterons la mesure des profils d'implication (a), par une mesure complémentaire qui nous permettra de mieux connaître la capacité des interviewés à rechercher l'information (b), puisque nous avons vu (cf. supra, p. 217) que des liens forts existaient entre les deux variables.

a) *Les profils d'implication (723)*

Nous avons déjà exposé les choix méthodologiques effectués pour mesurer l'implication (cf. supra, p. 285). L'échelle indiquée pour le préquestionnaire a été reprise intégralement dans le questionnaire.

Précisons simplement que dans le cadre de certains traitements statistiques plus approfondis, nous avons été amenés à séparer les individus impliqués et non impliqués. Pour cela, DERBAIX (724) propose la distinction de trois groupes selon la méthode suivante : les "très impliqués" ont un score supérieur à la moyenne plus un demi écart-type, les "moyennement impliqués" ont un score compris entre plus ou moins un demi écart-type autour de la moyenne, et les "peu impliqués" ont un score inférieur à la moyenne moins un demi écart-type. Nous retiendrons ces seuils comme un minimum au-delà duquel la séparation entre groupes impliqués et non impliqués ne signifie plus grand chose. Dans la plupart des cas cependant, les distinctions opérées seront largement plus conséquentes afin d'obtenir des groupes bien contrastés.

b) *La recherche externe d'information (725)*

Les échelles développées par WELLS et TIGERT (1971) et BEARDEN et al. (1989) restent limitées à la mesure de la recherche d'information du consommateur dans son réseau relationnel ou familial et n'appréhendent pas d'autres facettes (726). RAJU (727) a élaboré une échelle composée de 12 items qui appréhende plus largement le concept de recherche de l'information, en prenant en compte l'expérience que se forge le consommateur à partir de ses relations avec les autres, de la consultation de catalogues et de la publicité. Elle néglige par contre la dimension compétence du consommateur contrairement à l'Echelle de Recherche de l'Information (ERI) développée par AMINE (728).

723- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q24 (p. 140) et "Questionnaire dentifrice", questions Q24 (p. 161).

724- DERBAIX Christian, *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, p. 14.

725- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q11 (p. 135) et "Questionnaire dentifrice", questions Q11 (p. 155).

726- Voir à ce propos l'ouvrage de BRUNER et HENSEL, *Marketing scales handbook, A compilation of multi-item measures*, Chicago, American Marketing Association, 1992, pp. 278-281, dans lequel les auteurs citent ces deux échelles.

727 RAJU P.S., *Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior*, Journal of Consumer Research, décembre 1980, pp. 272-282.

728- AMINE Abdelmajid, *Proposition d'une échelle de mesure de la recherche d'information engagée par le consommateur préalablement à l'achat*, Rouen, 7ème Congrès de l'AFM, 16-17 mai 1991, pp. 87-109.

L'ERI permet de situer le consommateur par rapport à son activité globale de recherche d'information sur quatre principales facettes mises en évidence par l'auteur (729). Celles-ci, peuvent être mesurées séparément. Afin de ne pas alourdir inutilement le questionnaire nous ne nous intéresserons qu'aux deux facettes qui, nous semble-t-il, sont les plus liées à notre questionnement : le rôle que peut jouer la publicité et l'attitude que le consommateur a face à ce type d'information (facette sources commerciales) ainsi que sa compétence supposée sur le sujet (facette connaissance (730)). Les deux autres facettes "sources personnelles d'information" et "temps et effort alloués à la recherche" nous ont paru peu pertinentes pour notre expérimentation.

Nous ne reprendrons donc que 9 items (sur les 20) élaborés par AMINE (1991). Ils concernent les trois facettes suivantes :

◆ facette "source commerciale d'information" :

- « *je pense que la publicité informe le consommateur lorsqu'il s'agit d'acheter un ...* ». Nous avons complété cet item en spécifiant publicité presse et en simplifiant la phrase « *la publicité presse informe le consommateur pour l'achat de* » ;
- nous avons procédé de la même façon avec l'item « *j'estime que la publicité apporte des informations inutiles au consommateur dans le choix d'un* », qui a été transformé en : « *la publicité presse apporte des informations inutiles au consommateur pour choisir un ...* » ;
- « *personnellement, je pense me servir de la publicité sur le lieu de vente pour choisir* ». Nous avons transformé cet item ciblé PLV en « *personnellement, je me servirai (ou je me sers, pour le dentifrice) de la publicité presse pour choisir ...* » ;
- le quatrième item « *la PLV constitue à mon avis une source d'information inutilisable pour l'achat d'un ...* » n'a pas été repris car appliqué à la publicité presse, il serait redondant avec l'item précédent.

◆ facette "connaissance et expériences antérieures" :

- « *J'estime que je dispose de connaissances solides sur le ...* » remanié en « *J'estime que je dispose de connaissances suffisantes sur le pour m'orienter lors de mes achats* » ce qui permet de relativiser une connaissance dans l'absolu. En effet, le risque dans l'item proposé par AMINE est qu'une personne réponde par rapport à une connaissance générale sur le sujet et une

729- Une cinquième facette ("la recherche d'information sur l'emballage") a été suggérée par AMINE mais ses travaux n'ont pas réussi à la mettre clairement en évidence.

730 - AMINE ne reprend ici que la connaissance affichée par le consommateur, c'est-à-dire la connaissance subjective.

autre par rapport à l'achat. Or, ce qui nous intéresse ici est bien lié à l'achat et non à la connaissance en général. Les autres items proposés par l'auteur suivent d'ailleurs cette logique et nous les avons repris dans leur intégralité ;

- « *Je pourrais donner des conseils concernant l'achat d'un ..., si on me le demandait* » ;
- « *Je pourrais discuter longuement sur le sujet du ..., avec les personnes que cela intéresse* » ;
- « *Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter un bon ...* » ;
- « *Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de ...* ».

◆ facette "temps et effort alloué à la recherche d'information" :

- un seul item de cette facette, auquel nous faisons allusion plus haut, est retenu : « *J'estime que l'achat d'un ne mérite pas un effort de recherche important* ». Il nous permettra d'appréhender partiellement l'attitude du répondant quant à l'effort de recherche qu'il accepterait de consentir pour l'achat d'un produit donné.

Parallèlement, il nous paraissait pertinent de profiter de la question pour ajouter deux items hors échelle, susceptibles, sans trop alourdir le questionnaire, de nous apporter des informations intéressantes sur l'attitude du consommateur envers la publicité en général. Ces items seront bien sûr traités séparément, il s'agit de :

- « *Je n'ai que peu d'occasion de voir des publicités presse sur* » afin de mesurer la connaissance du consommateur dans le domaine précis de la publicité presse ;
- un autre concernant l'attention du consommateur vis-à-vis de la publicité : « *en règle générale, je fais attention à la publicité* ».

3) *L'évaluation des marques et des attributs*

Nous avons souligné dans le chapitre 2 l'importance de trois concepts en rapport avec l'évaluation des marques et des attributs : l'ensemble évoqué (a), la fidélité et l'attachement aux marques (b), et l'importance accordée aux attributs (c).

a) *L'ensemble évoqué (731)*

Nous ne reviendrons pas sur la méthode utilisée pour mesurer l'ensemble évoqué qui a déjà été présentée dans le cadre du préquestionnaire (cf. supra, p. 274) et qui ne nécessite aucun nouveau commentaire. Les objectifs différents entre le préquestionnaire (sélection des marques) et le questionnaire (incidence de l'ensemble évoqué sur les attitudes) ne remettent pas en cause la mesure mais simplement le nombre de marques mentionnées qui seront moins nombreuses (9 au lieu de 18 pour l'ordinateur et 8 au lieu de 19 pour le dentifrice).

b) *La fidélité et l'attachement aux marques (732)*

La mesure de la fidélité a été présentée dans la section consacrée au préquestionnaire (cf. supra, p. 290). Elle a été reprise in extenso et ne nécessite pas de nouveaux commentaires. Nous nous bornerons à mentionner et à justifier les quelques modifications opérées sur les items liés à l'attachement aux marques et les raisons de cet attachement.

◆ Pour l'ordinateur (733), ont été retenus :

- L'attachement de simple commodité (Q26a) : « *Avoir une marque d'ordinateur précise en tête, c'est plus commode pour choisir, ça évite de se poser des questions* », item inchangé ;
- l'absence de sensibilité à la marque (Q26b) : « *Actuellement, je pense que toutes les marques d'ordinateur se valent* », item inchangé si ce n'est l'ajout du terme ordinateur qui permet d'éviter la confusion avec une question généraliste faisant référence à toutes les marques ;
- la sensibilité mercantile (Q26c) : l'ancien item (734) « *j'achète n'importe quelle marque d'ordinateur pourvu qu'elle soit la moins chère* » a été remplacé par « *Si je devais acheter un ordinateur, je prendrai n'importe quelle marque pourvu qu'elle soit la moins chère* ». Cet item plus circonstancié grâce à

731- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q10 (p. 134) et "Questionnaire dentifrice", questions Q10 (p. 155).

732- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q26 (p. 141) et "Questionnaire dentifrice", questions Q25 et Q26 (p. 162).

733- Remarquons que pour des raisons indéterminées deux items présents dans le préquestionnaire ne se retrouvent plus dans le questionnaire. Il s'agit de l'attachement de confiance (Q18d dans le préquestionnaire) : « *Je choisirai une marque précise parce que j'ai confiance, même si elle n'est pas forcément la meilleure sur tous les points* » ; et de l'indécision par rapport à la marque (Q18c dans le préquestionnaire) : « *Je peux choisir aujourd'hui une marque précise et une autre totalement différente demain* ».

734- Dans le préquestionnaire, cet item était présenté avec les autres items de l'échelle sur l'implication (Q19e), sans pour autant être agrégé dans l'échelle. Nous avons trouvé plus logique, dans ce questionnaire, de l'administrer avec les questions liées à l'attachement.

l'emploi du conditionnel permet à tout individu de se sentir plus facilement concerné ;

- l'attachement de sécurité (Q26d) : « *Si je choisis une marque d'ordinateur précise, c'est que je préfère ne pas prendre de risques en achetant d'autres marques moins réputées* », item inchangé si ce n'est l'ajout du terme ordinateur pour la même raison que celle expliquée plus haut.

◆ Pour le dentifrice, on retrouve :

- l'attachement rationnel (Q26a) : « *La (les) marque que j'utilise en ce moment est celle qui me convient le mieux suite à différents essais* », item inchangé ;
- l'envie de changement (Q26b) : « *Actuellement, je souhaiterais essayer un nouveau dentifrice* », item inchangé ;
- L'attachement de simple commodité (Q26c) : « *Avoir une marque de dentifrice précise en tête est plus commode pour choisir, car ça évite de se poser des questions* », item inchangé ;
- l'attachement de routine (Q26d) : « *Si j'achète souvent la (ou les) même marque, c'est par habitude, ce n'est pas forcément la meilleure* », item inchangé ;
- l'absence de sensibilité à la marque (Q26e) : l'ancien item « *à l'heure actuelle toutes les marques de dentifrice se valent* » a été modifié en « *Actuellement, je pense que toutes les marques de dentifrice se valent* » dans le but de renforcer la personnalisation de la réponse avec l'expression "je pense" ;
- l'attachement de sécurité (Q26f) : l'ancien item « *je préfère acheter toujours la même marque afin de ne pas prendre de risques en essayant d'autres* » a été modifié en « *Si je choisis une marque précise, c'est que je préfère ne pas prendre de risque en achetant d'autres marques moins réputées* ». Cette nouvelle formulation plus précise nous permet de s'assurer que le refus d'essai d'une nouvelle marque est lié à la notion de réputation ;
- la sensibilité mercantile (Q26g) : l'ancien item (735) « *j'achète n'importe quelle marque de dentifrice pourvu qu'elle soit la moins chère* » a été modifié en « *Si j'achète du dentifrice, peu importe la marque pourvu qu'elle soit la moins chère* ». Le précédent item avait l'inconvénient de s'adresser avant tout aux acheteurs et non aux consommateurs en général, la nouvelle formulation permet plus facilement à n'importe quel individu de répondre.

735- Dans le préquestionnaire, cet item était présenté avec les autres items de l'échelle sur l'implication (Q35e), sans pour autant être agrégé dans l'échelle. Nous avons trouvé plus logique dans ce questionnaire de l'incorporer avec les questions liées à l'attachement.

c) L'importance des attributs et le prix de référence (736)

Que ce soit pour déterminer l'importance des attributs ou le prix de référence, la démarche est identique à celle que nous avons présentée lors de l'élaboration du préquestionnaire (cf. supra, p. 280).

L'objectif étant toutefois différent puisqu'il ne s'agit plus de sélectionner des attributs mais de connaître l'importance que l'individu accorde à ceux présents dans l'annonce, le nombre de caractéristiques sera moins important (11 à la place de 20 pour l'ordinateur et 9 à la place de 21 pour le dentifrice).

De même, pour le prix de référence, l'objectif n'étant pas de déterminer un prix optimum mais simplement de distinguer les individus, nous avons constitué à partir des réponses trois catégories : les individus dont la fourchette haute du prix de référence est inférieure au prix du produit mentionné dans l'annonce ; les individus dont les extrémités de la fourchette du prix de référence englobent le prix mentionné dans l'annonce ; et les individus dont la fourchette basse du prix de référence est supérieure au prix du produit mentionné dans l'annonce.

4) Les autres variables

Les variables socio-démographiques suivantes ont été retenues :

- le sexe : possibilité de réaction différente en fonction des produits d'hygiène ou technique ;
- la profession des parents : possibilité de réaction culturelle différente vis-à-vis du message ou des produits ;
- et la langue maternelle qui peut avoir des incidences importantes dans la compréhension de certaines questions ou du message pour les étudiants étrangers.

Enfin, trois questions non abordées jusqu'à présent ont été insérées dans le questionnaire :

- la connaissance de la marque comparée (737) : il nous fallait savoir si le répondant connaissait la marque et/ou le modèle comparé (IBM Aptiva ou Colgate Total), en supposant que cette connaissance préalable pouvait avoir

736- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q4, Q5 et Q6 (p. 132) et "Questionnaire dentifrice", questions Q4, Q5 et Q6 (p. 153).

737- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q19 (p.139) et "Questionnaire dentifrice", questions Q19 (p.159).

une incidence sur la mémorisation (renforcement de l'attention de l'individu sur un objet connu). Remarquons à ce propos, que le nom du modèle était systématiquement indiqué entre parenthèses dans le questionnaire : IBM (Aptiva) et Colgate (Total). L'objectif était de permettre à tous les interviewés de répondre soit à partir de la marque (IBM ou Colgate), soit à partir du modèle (Aptiva ou Total). Les entretiens dans le cadre des prétests n'ont fait apparaître aucune gêne liée à cette présentation ;

- étant donné la longueur du questionnaire, deux questions ont été posées sur l'opinion du répondant envers le questionnaire en terme de longueur et d'intérêt (738). Il est en effet possible que la lassitude entraîne une tendance à répondre de façon neutre, voire même négative, en générant une mauvaise humeur chez le sujet, principalement pour l'ordinateur, produit pour lequel un certain nombre d'étudiants n'avaient que peu de connaissances ;
- enfin, une dernière question proposait aux répondants d'exprimer les éventuels commentaires qu'ils auraient à faire. Certaines remarques nous serviront parfois à illustrer ou renforcer notre propos sans pour autant donner lieu à des traitements statistiques.

§.B- Les variables dépendantes

Les quatre variables dépendantes retenues (cf. Tableau 19 supra, p. 259) peuvent être classées en deux niveaux :

- les variables ne faisant qu'indirectement partie des objectifs de communication : les réactions vis-à-vis de l'annonce et l'attitude envers l'annonce (s/§. 1) ;
- les variables susceptibles de représenter des objectifs de communication : la mémorisation du message (s/§. 2) et les attitudes envers la marque (s/§. 3).

1) Les réactions et l'attitude envers l'annonce

Nous verrons successivement les méthodes utilisées pour mesurer les réactions affectives envers l'annonce (a) et les attitudes envers l'annonce (b).

738- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q38 (p. 150) et "Questionnaire dentifrice", questions Q38 (p. 171).

a) *Les réactions affectives envers l'annonce (739)*

La plupart des échelles anglo-saxonnes développées pour mesurer les réactions affectives présentent l'inconvénient, outre les problèmes de traduction, d'être très longues. BURKE et EDELL (740), par exemple, utilisent deux échelles. L'une dénommée "*feelings*" comporte 56 adjectifs qualifiant les sentiments que l'individu a pu ressentir lors de l'exposition, c'est-à-dire ses réactions affectives. Une autre avec 25 caractéristiques concerne l'opinion générale envers l'annonce et non les réactions affectives. BRUNER et HESSEL (741) ont rassemblé les items de plusieurs échelles qu'ils classent en sentiments négatifs (21 items comme par exemple : ennuyé, irrité, répugné, offensé, ...), sentiments positifs (34 items comme par exemple : enthousiasmé, excité, amusé, intéressé, ...) et sentiments chaleureux (13 items comme par exemple : touché, calmé, ému, ...).

Une échelle plus récente a été élaborée par DERBAIX (742) à partir des travaux de BATRA et HOLBROOK (1990), EDELL et BURKE (1987) et WELLS et al. (1971). L'avantage de cette échelle par rapport aux précédentes, est d'avoir été validée dans un contexte francophone et de ne comporter que 21 items. Les remarques relatives à la lassitude vis-à-vis de la longueur du questionnaire, émises lors des prétests, nous ont conforté dans notre choix en faveur de l'échelle de DERBAIX.

Les 21 adjectifs retenus sont classés de la façon suivante (Q28x) :

- réactions affectives verbales positives moyennes : intéressé (Q28e), attendri (Q28f), curieux (intrigué : Q28n), confiant (rendu confiant : Q28l), accroché (Q28j) ;
- réactions affectives verbales positives fortes : enchanté (Q28k), enthousiasmé (Q28o), séduit (Q28c), satisfait (Q28h), amusé (Q28a) ;
- réactions affectives verbales négatives moyennes : inquiété (Q28b), surprise désagréable (Q28r), irrité (Q28d), ennuyé (Q28m), rendu méfiant (Q28g) – ce dernier item supprimé de l'échelle par DERBAIX a été inclus dans le questionnaire mais non intégré dans le traitement – ;
- réactions affectives verbales négatives fortes : dégoûté (Q28s), colère (énervé : Q28u), peur (Q28t) ;

739- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q28 (p. 144) et "Questionnaire dentifrice", questions Q28 (p. 165).

740- BURKE Marian Chapman, EDELL Julie A., *The impact of feelings on ad-based affect and cognition*, Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, février 1989, p. 73.

741 BRUNER Gordon C., HENSEL Paul J., *Marketing scales handbook*, Op. Cit., 1992, pp. 681-707

742- DERBAIX Christian M., *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, p. 7.

- réaction verbale de surprise agréable (Q28i) ;
- réaction verbale de joie (réjoui : Q28p) ;
- réaction verbale de tristesse (attristé : Q28q).

Cette méthodologie pour mesurer les réactions affectives conduit DERBAIX à parler de réaction verbale, contrairement à des réactions qui pourraient être appréhendées à partir de réponses non verbales comme l'expression du visage par exemple.

b) *L'attitude envers l'annonce – Aan – (743)*

L'absence d'échelle standard pour appréhender l'Aan entraîne quelques difficultés quant au choix de la mesure. Nombreux sont les auteurs à avoir créé pour les besoins de leur étude des items spécifiques. Donnons quelques exemples :

- ◆ DERBAIX (744) a recours à trois items : « *cette publicité me laisse tout à fait indifférent* » mesurant la dimension intérêt de l'implication envers l'annonce ; « *cette annonce me plaît vraiment* » enregistrant le volet affectif de l'Aan ; et « *je reverrais volontiers cette annonce* » centrée sur la dimension conative. L'auteur souligne que des corrélations et des alphas de Cronbach modérés l'incitèrent à conserver chacune des dimensions plutôt que de les agréger en un seul indice synthétique.
- ◆ MARC (745) a cherché à identifier les principales caractéristiques associées aux publicités à partir de 10 items :
 - « *cette annonce je la remarquerai tout de suite en regardant un spot ou en feuilletant un magazine* » (valeur d'attention) ;
 - « *cette annonce est agréable à regarder* » (esthétique, sympathie) ;
 - « *cette annonce m'apprend quelque chose que je ne savais pas* » (contenu informatif) ;
 - « *ce que cette annonce dit dans son titre m'intéresse personnellement* » (intérêt de la personne) ;
 - « *en examinant bien cette annonce, je sens qu'elle répond à une de mes préoccupations* » (implication) ;

743- Pour les questions détaillées, voir Annexes "Questionnaire ordinateur", questions Q13 et Q27 (p. 136 et p. 143) et "Questionnaire dentifrice", questions Q13 et Q27 (p.156 et p. 164). Les items sont strictement identiques dans les deux questionnaires.

744- DERBAIX Christian M., *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, pp. 10-11.

745- MARC Marcel, *Trois exemples d'analyse multidimensionnelle appliquée à des opérations de contrôle publicitaire*, Vendre, n°524 et 525, oct. et nov. 1971. Cité par : BOISVERT Jacques M., *Administration de la publicité*, 2ème Ed., Montréal, Gaëtan Morin, 1980, p. 236.

- « *cette annonce est tout à fait sincère, elle ne cherche pas à tromper le public* » (crédibilité) ;
- « *dans cette annonce les images donnent envie de lire ce qui est écrit* » (directionnalité image)
- « *dans cette annonce, le titre qui est en haut donne envie de lire le reste* » (directionnalité titre) ;
- « *il n'y a pas besoin de réfléchir pour comprendre ce que dit cette annonce* » (compréhension) ;
- « *cette annonce me donne envie de demander une information en découpant le bon jaune* » (incitation à réagir).

◆ CHEBAT et al. (746) ont recours à 6 items :

- « *le message est tout à fait convaincant* » ;
- « *tous les arguments me paraissent vrais* » ;
- « *ce commercial est réaliste* » ;
- « *le contenu de ce message est clair, facile à comprendre* » ;
- « *je ne trouve pas d'éléments ennuyant dans ce message* » ;
- « *cette annonce est très bien réalisée* ».

Un autre exemple révélateur est l'imposant ouvrage de BRUNER et HENSEL (747) qui recense 588 échelles utilisées dans la recherche marketing avec de nombreuses variantes. Parmi elles, les auteurs en répertorient 17 concernant l'attitude envers l'annonce, auxquelles viennent se rajouter 5 autres échelles concernant l'attitude envers la publicité en général.

Pouvant difficilement nous référer à une échelle précise et unique, les items des trois échelles présentées ci-dessus seront agrégés afin d'être le plus exhaustif possible :

◆ pour la composante cognitive :

- « *Cette annonce me laisse tout à fait indifférent* » ;
- « *le message donne beaucoup d'information* » ;
- « *tous les arguments du message me paraissent crédibles* » ;
- « *dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce* » ;
- « *le message est tout à fait convaincant* » ;
- « *cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit* » ;
- « *cette annonce est très facile à comprendre* » ;
- « *cette annonce est difficile à oublier* ».

746- CHEBAT Jean-Charles, LAROCHE Michel, BADDOURA Daisy, FILIATRAULT Pierre, *Relation entre l'attitude envers la publicité et le changement d'attitude envers le produit*, Rouen, 7ème Congrès international de l'AFM, Vol. 7, 16-17 mai 1991, p. 52.

747- BRUNER Gordon C., HENSEL Paul J., *Marketing scales handbook, A compilation of multi-item measures*, Chicago, American Marketing Association, 1992, 1315 p.

- ◆ pour la composante affective :
 - « *j'ai pris plaisir à lire cette annonce* » ;
 - « *le message est globalement bon* » ;
 - « *dans l'ensemble, cette annonce me plaît* ».

La dimension conative (e.g. « *je reverrais volontiers cette annonce* ») n'a pas été reprise, car elle est d'une part, peu utilisée et d'autre part, une telle question n'avait pas lieu de figurer dans la deuxième partie du questionnaire (les individus disposant de l'annonce sous les yeux). La reprise des mêmes questions dans les deux volets du questionnaire (1^{ère} partie avec folder fermé et 2^{ème} partie avec folder ouvert) permettra d'observer l'évolution de l'Aan entre les deux expositions.

2) La mémorisation de l'annonce

La mesure de la mémorisation peut être appréhendée à travers les deux dimensions suivantes :

- la force de la mémorisation : correspondant aux trois types de conduite (rappel, reconstruction et reconnaissance) présentés dans le chapitre 2 ;
- le contenu de la mémorisation : le type de produit, le nom de la marque vantée ou comparée et les caractéristiques du produit.

Seules les conduites de rappel et de reconnaissance ont été retenues. Elles feront l'objet de croisements avec les différents contenus des annonces.

- ◆ La conduite de reconnaissance a été appréhendée par :
 - la mémorisation assistée du produit (Q1) : cette question assez facile est chargée d'introduire le questionnaire ;
 - la mémorisation assistée de la présence d'une marque comparée dans l'annonce (Q16) ;
 - la mémorisation assistée du nom de la marque comparée (Q17) ;
 - la mémorisation assistée des attributs (Q9).

- ◆ La conduite de rappel renvoie à la mémorisation spontanée du nom des marques (Q2). Il ne s'agit pas stricto sensu d'une mémorisation spontanée puisque les individus ont à se souvenir du nom de la marque à partir des noms des produits vantés dans les différentes annonces. Cette aide reste cependant suffisamment superficielle pour que l'on puisse considérer qu'il s'agit d'un rappel spontané.

◆ La confirmation de reconnaissance porte sur :

- la confirmation d'une mémorisation minimum du produit (Q3) ;
- la confirmation d'une mémorisation minimum du nom de la marque vantée (Q12) ;
- la confirmation d'une mémorisation minimum du nom de la marque comparée (Q18) : cette question n'était posée qu'aux personnes exposées à la PCD.

Pour la mémorisation spontanée (cf. en annexes la question Q2, p.131 et p.152), notre volonté d'alléger le questionnaire nous a amené à omettre la modalité "ne se souvient plus". En contrepartie, cela ne permet pas de distinguer formellement la personne ayant oublié de répondre, de la personne qui ne se souvient plus. Toutefois, la probabilité de la non réponse à cette question paraît extrêmement faible pour deux raisons : il s'agit de la deuxième question (absence de fatigue) et un individu en mesure de citer spontanément une marque pour le produit tendra à être plus attentif à l'item, limitent logiquement le risque d'oubli, c'est-à-dire la non réponse.

Pour les questions de souvenir assisté produit et spontané marque, l'ensemble des produits présentés dans les annonces incluses dans le folder on été repris : dentifrice (Fluodent), micro-ordinateur (MicroPlus), service d'information scientifique (INIST), grande cause (Amnesty International), vêtement (Hugo Boss) et service d'information culturelle (l'Officiel des Spectacles). Quatre autres produits non présents dans les annonces du folder ont été ajoutés parmi les réponses proposées : shampoing, calculatrice, parfum et automobile. Le choix de ces quatre produits destinés à brouiller les souvenirs des individus peu sûrs d'eux, n'est pas neutre. Pour le shampoing et la calculatrice, il s'agit de produits d'un usage similaire au dentifrice et à l'ordinateur. Quant au parfum et à l'automobile, ils permettront d'envisager un champ possible de confusion lié au produit :

- la confusion entre produits pour une même marque : l'annonce pour les vêtements Hugo Boss peut aussi être interprétée comme une annonce pour le parfum, produit également vendu sous cette marque. Des réponses pour les deux produits sont probables ;
- la confusion entre marques partenaires : la publicité pour l'INIST fait intervenir Renault comme marque partenaire ayant recours aux services de l'INIST. La notoriété de Renault est telle que certains lecteurs moins attentifs peuvent ne retenir que cette marque.

D'autres aspects auraient pu être mesurés comme le contenu du slogan, la description des images, etc. Nous nous sommes limités aux attributs (outre la mémorisation du produit et du nom des marques) parce que d'une part, la connaissance de leur mémorisation nous intéressait pour d'éventuels recoupements

avec l'attitude envers la marque et que d'autre part, il n'était pas envisageable d'aborder tous les points relatifs au contenu.

Notons enfin que la mémorisation des attributs ne fera l'objet d'aucune mesure de rappel, afin d'éviter d'alourdir inutilement le questionnaire avec des questions relativement difficiles après une seule exposition et ayant peu de chance d'aboutir à des résultats probants. L'analyse des réponses dans le chapitre suivant nous rassurera sur ce point : la mémorisation assistée est suffisante pour dégager des différences entre individus.

3) *L'attitude envers la marque*

La particularité de la PCD de communiquer sur au moins deux marques peut avoir des répercussions spécifiques sur les attitudes. Nous verrons donc tout d'abord comment les mesures peuvent prendre en compte cette spécificité (a), pour ensuite définir les principes de base retenus quant à l'appréhension des trois composantes de l'attitude (b).

a) Les échelles de mesure des attitudes

Pour MINIARD et al. (748), la structure de l'encodage lors de la lecture de l'annonce aurait des effets sur la restitution et notamment sur les réponses faites dans le cadre d'un questionnaire. Les mesures relatives comparant l'attitude entre les marques impliquées dans la communication seraient plus sensibles pour déceler les variations de la persuasion de la PCD par rapport à la PNC que les mesures absolues qui ne prennent en compte qu'une marque à la fois. Toutefois, ces mesures ne permettent pas de dire si l'évolution attitudinale (positive ou négative) envers la marque vantée, au détriment de la marque comparée est liée à la progression de ladite marque vantée dans l'opinion du consommateur ou/et à la régression de la marque comparée. Il est donc nécessaire d'effectuer conjointement une mesure absolue, c'est-à-dire l'évaluation individuelle de l'une ou l'autre des deux marques, et une mesure relative ("*relative measure*"), c'est-à-dire l'évaluation des deux marques par comparaison.

Dans le cadre des mesures relatives, se pose le problème de la formulation des questions : faut-il utiliser une comparaison directe (e.g. mieux que la marque X), ou indirecte (e.g. mieux que la marque leader ou mieux que les principales marques). La recherche étant avant tout centrée sur l'étude de la comparative directe, la mesure avec comparaison explicite paraissait la plus appropriée. Il est cependant

748 - MINIARD Paul W., ROSE Randall L., BARONE Michael J., MANNING Kenneth C., *On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects*, Journal of Advertising, Vol. XXII, n°3, septembre 1993, pp. 53-56.

possible qu'un tel choix désavantage la PCI ou la PNC. En effet, étant donné la précision de l'attaque de la PCD, on peut supposer que la préférence relative pour la marque vantée soit renforcée grâce à la concordance entre l'annonce et la mesure sur les deux mêmes marques. Cela n'est pas le cas pour la PCI ou la PNC qui, générant une influence plus diffuse, peuvent aboutir à des différences réparties sur un plus grand nombre de marques et ainsi atténuer le différentiel possible quant à la préférence des individus pour une marque précise par rapport à une autre marque précise. Il serait à ce propos intéressant de tester les deux formes d'échelle (directe et indirecte) l'une par rapport à l'autre.

Concomitamment, selon les préconisations de GORN et WEINBERG (749), les mesures relatives seront complétées par une question portant sur le jugement global quant à la plus ou moins grande différence entre les deux marques (de totalement similaires à totalement différentes).

b) Les items destinés à mesurer les composantes (750)

Ayant adopté le principe selon lequel « *La mesure de l'attitude passe par la mesure séparée de chacune de ses trois composantes* » (751), nous présentons ci-dessous, pour chaque dimension, la méthode utilisée pour la mesurer.

◆ La composante cognitive

Pour appréhender la composante cognitive, il sera demandé aux individus d'évaluer les attributs de chaque marque (en valeur absolue ou relative) cités dans l'annonce auxquels un attribut non présenté sera ajouté, afin de contrôler l'influence du message sur des caractéristiques absentes de l'argumentation. Notons également que le discours étant bilatéral, l'attribut dévalorisant devra aussi donner lieu à une mesure tout en faisant l'objet d'un traitement distinct.

◆ La composante affective

Il s'agira ici de mesurer l'appréciation globale de la marque, c'est-à-dire la mesure de l'aspect désirable ou indésirable, bon ou mauvais de l'objet pris dans sa globalité.

◆ La composante conative :

Pour déterminer les intentions des individus quant à l'utilisation ou l'achat de la marque, DROGE (752) propose de distinguer l'intention et la probabilité de réaliser

749- GORN Gerald J., WEINBERG Charles B., *The impact of comparative advertising on perception and attitude : some positive findings*, Journal of Consumer Research, vol. 11, septembre 1984, p. 721. Voir aussi des articles plus récents comme ceux de ROSE et al. (1993) ou PETTIT-O'MALLEY et JOHNSON (1992).

750- Voir en Annexes, la "note explicative sur les variables et les codes utilisés", les questions Q14, Q15, Q20, Q21, Q22, Q23, Q29, Q30, Q31 Q32 et Q33, p. 75 et suivantes.

751 FILSER Marc, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, 1994, pp. 88.

l'intention. La prise en compte de cette suggestion entraîne deux formulations distinctes pour la mesure de la composante conative : l'intention, intégrée avec les autres items relatifs à l'attitude, mesurés à l'aide d'une échelle de Likert, et la probabilité de réaliser l'intention qui nécessitera le recours à une échelle à support sémantique de "totalement exclu" à "absolument certain".

Quant à l'énonciation des questions, ROSSITER et PERCY (753) relèvent que le recours à des verbes d'action tels que "comptez-vous conseiller, proposer, essayer, acheter, utiliser le produit", doit être fait en fonction de l'objectif de l'annonce (persuader des prescripteurs, acheteurs, décideurs, utilisateurs, etc.). Sans délaisser la dimension achat, la notion d'utilisateur sera également prise en compte afin que chaque interviewé se sente concerné. Cela nous amènera dans certains cas à dissocier le conatif "utilisation" du conatif "achat".

Ces différentes mesures de la composante conative seront complétées par une question complémentaire : la demande d'une note d'information sur l'un ou l'autre des produits. Le résultat devra cependant être pris avec circonspection, car il est possible que la demande d'information n'ait aucun lien avec le choix d'une marque. L'acte n'engageant pas, il peut s'agir par exemple d'une simple curiosité.

Sur un plan plus général, les questions porteront sur un nombre de caractéristiques moins important dans le cadre de la première partie du questionnaire. Il paraissait peu opportun de poser des questions détaillées après une seule exposition, le répondant ne pouvant qu'exceptionnellement avoir une opinion précise pour une marque inconnue sur laquelle il n'avait d'autres informations qu'une simple communication sans doute parcourue superficiellement. Des questions trop précises risquaient d'obtenir, soit trop de non réponses, soit trop de réponses farfelues (réponses pour se débarrasser de la question, ou pour faire plaisir, ou pour toute autre raison extérieure aux objectifs). Par contre, dans la deuxième partie du questionnaire, des questions sur chacune des caractéristiques sont posées puisque l'interviewé répond avec l'annonce sous les yeux. Les questions sur la marque comparée seront réduites au maximum dans les deux parties, afin de conserver des structures identiques dans les questionnaires destinés aux individus soumis aux PNC et PCI et ceux soumis à la PCD.

752- DROGE Cornelia, *An experimental investigation of the differential effectiveness of comparative versus noncomparative advertising*, Unpublished doctoral dissertation, Montréal, McGill University Faculty of Management, 1986.

753- ROSSITER John R., PERCY Larry, *Advertising and promotion management*, New-York, McGraw-Hill, 1987, p. 544.

L'ensemble des questions relatives à l'attitude envers la marque aura la configuration suivante ⁽⁷⁵⁴⁾ :

- Attitude après la première exposition (mesure absolue) :
 - . envers la marque vantée (questions non détaillées) : Q14 et Q15,
 - . envers la marque comparée : Q20 et Q21,
- Attitude après la première exposition (mesure relative) : Q22 et Q23.
- Attitude après la deuxième exposition (mesure absolue) :
 - . envers la marque vantée (questions détaillées) : Q29 et Q30,
 - . envers la marque comparée : Q31 et Q32,
- Attitude après la deuxième exposition (mesure relative) : Q33 et Q34.
- Demande d'une brochure d'information technique sur la marque : Q35

§.C- Questions spécifiques aux types de produits et d'annonces

Malgré un effort pour harmoniser les quatre questionnaires, des différences persistent. Elles sont liées à la spécificité des formats (s/§. 1) et des produits (s/§. 2).

1) Les questions spécifiques dues aux formats des annonces

La PCI et la PNC n'ont pas nécessité de questionnaires distincts. En revanche, la singularité de la PCD impliquait un questionnaire spécifique avec les adaptations suivantes :

- pour s'assurer que les interviewés avaient au moins un vague souvenir de la marque vantée et de la marque comparée, une question, leur demandant de confirmer s'ils s'en souvenaient, était posée. Si pour la marque vantée les questions pouvaient être identiques quel que soit le format, il va de soi que pour la marque comparée, la confirmation du souvenir ne pouvait être posée qu'aux individus soumis à la PCD (Q18) ;
- pour pouvoir obtenir l'opinion des individus soumis à la PCI et à la PNC sur les marques comparées dans la PCD (IBM et Colgate), les commentaires introduisant les questions suivantes ont dû être adaptés :
 - . avant les questions 18-19 (confirmation du souvenir de la marque comparée et connaissance de la marque comparée), le commentaire suivant était fait dans le questionnaire pour la PCD : « *il s'agissait en fait*

⁷⁵⁴ Pour plus de détails sur les questions, voir les questionnaires en annexes, pp. 137-148 pour l'ordinateur et pp.157-169 pour le dentifrice.

de la marque : IBM ». Dans le questionnaire PCI-PNC, on avait le commentaire : *« il n'y avait en fait aucune autre marque présentée dans la publicité, mais nous aimerions cependant vous poser quelques questions sur ce que vous pensez de l'ordinateur IBM » ;*

- . avant la question 31 (attitude envers la marque IBM dans la deuxième partie du questionnaire réalisé avec l'annonce sous les yeux), le commentaire suivant était fait dans le questionnaire pour la PCD : *« L'annonce présentant une autre marque de, nous aimerions connaître votre opinion en ce qui la concerne ».* Dans le questionnaire PCI-PNC, on avait le commentaire : *« Nous aimerions connaître maintenant votre opinion en ce qui concerne un autre dentifrice ou ordinateur : IBM Aptiva ou Colgate Total. Si vous ne connaissez pas ce modèle répondez par rapport à la marque IBM ou Colgate en général ».*

Hormis ces quelques points de détail, les questionnaires étaient strictement identiques pour les trois formats.

2) Les questions spécifiques dues aux produits

Il ne s'agit pas ici de récapituler toutes les divergences de forme liées à la nécessaire adaptation des items aux deux produits, mais de récapituler (755) les quelques différences de fond dans les questionnaires :

- les questions relatives à la fidélité à la marque (Q25) n'ont pas été reprises pour l'ordinateur, les étudiants interviewés n'ayant pas suffisamment d'expérience ou de recul pour répondre à de telles questions. Par contre, les questions relatives à l'attachement à la marque ont été partiellement conservées (Q26) ;
- pour le dentifrice, il était utile de connaître les habitudes d'achat de la personne, car des personnes qui n'achètent jamais peuvent tout ignorer des prix ou des marques (Q7). Pour l'ordinateur, ce type de question n'était pas envisageable pour les raisons déjà notées. Par contre, le fait de connaître l'intention d'achat à court, moyen ou long terme (Q7), permettra des traitements adaptés : le fait qu'une personne pense n'avoir jamais à acheter un tel produit peut renforcer son désintérêt et l'amener à avoir des attitudes difficiles à influencer.

755- Il s'agit effectivement d'un simple récapitulatif, car ces différences ont été expliquées lors de la présentation de la mesure de chaque variable dans cette sous-section.

Sous-section 3 : LE TRAITEMENT DES DONNEES

Trois phases sont à distinguer dans les procédures utilisées pour traiter les données obtenues à partir des questionnaires : les contrôles et agrégations des données (§.A), les traitements statistiques réalisés (§.B) et enfin la consistance des mesures réalisées en terme de fiabilité, de validité et de sensibilité (§.C).

§.A- Les contrôles et agrégations des données

1) Les contrôles des données

La vérification des saisies s'est déroulée en deux étapes : le contrôle d'un questionnaire sur 30 qui n'a débouché sur aucun constat d'erreur, puis l'observation systématique des valeurs aberrantes à partir du listing récapitulatif de l'ensemble des réponses. Les quelques données aberrantes repérées ont fait l'objet d'une correction par vérification sur le questionnaire.

Les données ainsi vérifiées ont fait ensuite l'objet d'un traitement (ajustement par déduction et par moyenne) destiné à éliminer le maximum de non réponses selon les recommandations de PERRIEN et al. et DUSSAIX et GROSBRAS ⁽⁷⁵⁶⁾. Dans certains cas, tout ajustement étant impossible, la codification habituelle de la non réponse (= 0) a été conservée.

◆ Les ajustements par déduction

Lorsqu'une dépendance logique existait entre deux questions, la non réponse était renseignée par déduction de la réponse à l'autre question. Par exemple, si l'individu i n'a pas répondu à un item de la question Q1 (« *Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ?* »), tout en ayant indiqué le nom de la marque présentée dans l'annonce à la question Q2 (« *Pour les produits que vous vous souvenez avoir vu, indiquez la marque que l'on cherchait à promouvoir* »), cet individu a été considéré comme connaissant le produit ayant fait l'objet de l'annonce.

◆ Les ajustements par moyenne

Dans le cadre d'échelles multi-items, les items non renseignés par l'interviewé se sont vus attribuer la valeur moyenne des items renseignés. Ce type de correction n'a

756- PERRIEN Jean, CHERON Emmanuel J., ZINS Michel, *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, 3ème imp., Québec, Gaétan Morin, 1985, p. 329-330. DUSSAIX Anne-Marie, GROSBRAS Jean-Marie, *Les sondages : principes et méthodes*, Paris, PUF, QSJ ?, 1993, pp. 112-115.

été appliqué que dans les cas où trois quarts au moins des items composant le construit étaient renseignés, à l'exception de l'échelle sur la tolérance de l'ambiguïté qui a fait l'objet d'un traitement spécifique conforme aux recommandations de l'auteur (cf. supra, p. 308).

2) *L'agrégation des variables dépendantes*

De nombreux auteurs ont développé des modèles de mesure globale de l'attitude dont FISHBEIN avait dressé les premières bases. Un courant de recherche plus récent propose de revenir à une approche éclatée de l'attitude, courant qui possède une riche histoire intellectuelle et empirique, pour l'instant relativement délaissée. Ainsi, notre démarche, bien que s'appuyant sur une appréhension tridimensionnelle de l'attitude, restera toujours attentive aux variations de chaque item afin que « *des dimensions multiples imprévues [ne soient pas] fallacieusement combinées en une dimension unique* » (757).

Chacune des trois composantes de l'attitude sera définie par la moyenne des notes attribuées aux items qui la caractérisent.

§.B- *Les traitements statistiques*

Avant de présenter les outils statistiques proprement dits (s/§. 2), nous vérifierons la forme des données afin d'effectuer des choix appropriés (s/§. 1).

1) *Test d'ajustement des réponses à une loi normale*

Il est préférable, quand cela est possible, de recourir aux tests paramétriques, plus puissants que les tests non paramétriques (758). Toutefois, l'inconvénient des tests paramétriques est de requérir des conditions de validité plus contraignantes, notamment, pour ce qui nous concerne, le fait de disposer d'échelles d'intervalles et d'une distribution normale.

Le premier point est respecté pour une grande partie des variables puisque la plupart des mesures ont été effectuées à l'aide d'échelles d'intervalles

757- BAGOZZI Richard P., *La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. IV, n°2, 1989, pp. 67.

758- PERRIEN Jean, CHERON Emmanuel J., ZINS Michel, *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, 3ème imp., Québec, Gaëtan Morin, 1985, p. 370.

(différenciateur sémantique, Likert, support sémantique). Rappelons cependant que, si la plupart des auteurs reconnaissent une propriété métrique aux intervalles de ces trois échelles (759), certains restent encore sceptiques et les traitent comme des variables ordinales (760).

Quant au deuxième point relatif à la forme de la distribution, il est nécessaire de s'assurer de sa normalité (761). Le test du χ^2 , pour lequel les conditions requises pour son utilisation étaient remplies, a été utilisé à cet effet. Seuls les résultats les plus significatifs sont mentionnés ci-dessous (cf. Tableau 25 et Tableau 26). Ils concernent aussi bien l'attitude envers l'annonce (Aan2Rema, Aan2Ind) que l'attitude envers la marque (Am1Cau, Am2CmRap, etc.).

Tableau 25 : Test de normalité des variables pour l'ordinateur

Variables (762)	d.l. ₍₇₆₃₎	Khi ² calculé	p.c.	Khi ² théorique	Conclusion
Am1Cau (Q14c)	4	111	< 0,1%	18,5	Très significativement non gaussienne
Aan2Rema (Q27g)	4	25	< 0,1%	18,5	Très significativement non gaussienne
Am2CmRap (Q33f)	4	33	< 0,1%	18,5	Très significativement non gaussienne

Tableau 26 : Test de normalité des variables pour le dentifrice

Variables (764)	d.l. ₍₇₆₃₎	Khi ² calculé	p.c.	Khi ² théorique	Conclusion
Am1Caa (Q15)	4	21	< 0,1%	18,5	Très significativement non gaussienne
Aan2Ind (Q27a)	4	20	< 0,1%	18,5	Très significativement non gaussienne
Am2Cau (Q29j)	4	45	< 0,1%	18,5	Très significativement non gaussienne

Ces résultats démontrent que la condition de normalité n'est pas respectée pour un certain nombre de variables. **Ils nous incitent à nous orienter vers des techniques statistiques non paramétriques.**

759- GIANNELLONI Jean-Luc, VERNETTE Eric, *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, 1994, p. 196.

760- LE ROUX André, CHANDON Jean-Louis, STRAZZIERI Alain, *Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA*, Toulouse, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM, 1997, Vol. 2, p. 965.

761- Notons que le nombre de classes (dans la plupart des cas, égal à 7) est suffisant pour représenter la distribution continue. GIARD Vincent, *Statistique appliquée à la gestion*, Paris, Economica, 1985, p. 248.

762- Pour plus d'informations sur le sens exact de ces variables, voir en annexes "note explicative sur les variables et les codes utilisés pour l'ordinateur", pp. 172-179.

763- Dans une distribution théorique de normalité, les deux niveaux extrêmes ayant un nombre d'individus a priori inférieur à 5, le logiciel les regroupe donc automatiquement, soit : $7-2-1 = 4$ degrés de liberté.

764- Pour plus d'informations sur le sens exact de ces variables, voir en annexes "note explicative sur les variables et les codes utilisés pour le dentifrice", pp. 180-187.

2) Les outils statistiques

Ayant à rechercher des différences entre populations à partir d'échantillons d'individus exposés à des annonces différentes, nous utiliserons les tests de Mann-Whitney et de Kruskal-Wallis (a), valables quelle que soit la loi de la variable aléatoire étudiée (765). Toutefois, l'utilisation de ces tests étant limitée aux variables ordinales, nous devons faire appel à d'autres techniques (b). Nous terminons par quelques commentaires sur l'appréciation des seuils de signification (c). Précisons enfin que les traitements ont été effectués à l'aide du logiciel Stalab 3.00 (766).

a) Les tests de Mann-Whitney et de Kruskal-Wallis

La plupart du temps, nous privilégierons le test de Mann-Whitney, car nous procéderons essentiellement à des comparaisons entre formats pris deux à deux (PCD-PCI, PCD-PNC ou PCI-PNC). Le test de Kruskal-Wallis sera utilisé lorsqu'il s'agira de tester l'homogénéité des réponses par rapport aux trois formats simultanément (767).

Sans chercher à exposer le détail de ces deux tests largement répandus (768), rappelons ici quelques principes de base qui nous aideront à une meilleure compréhension des résultats :

- les deux tests sont utilisés lorsque l'on veut vérifier si deux échantillons indépendants (Mann-Whitney) ou plus de deux (Kruskal-Wallis) proviennent de la même population. En l'occurrence, les comparaisons porteront la plupart du temps sur les réponses mémorielles ou attitudinales des individus en fonction du folder auquel ils auront été exposés ;
- toutes les réponses des individus de chaque sous-échantillon sont rassemblées au sein d'un classement global par ordre croissant. On calcule ensuite R_i la somme des rangs des réponses appartenant à chacun des sous-échantillons i ;

765- C'est-à-dire la plupart du temps des tests non paramétriques. SAPORTA Gilbert, *Probabilités, analyse des données et statistique*, Paris, Editions Technip, 1990, p. 321.

766- Le logiciel Statlab est un logiciel créé par SLP et France Télécom-CNET (licence CNET), sous la direction technique de Michel JAMBU.

767- « Le test de Kruskal-Wallis est une extension du test des rangs à plusieurs échantillons ; dans le cas de deux échantillons, il est équivalent au test de White » in BULLE, 1990, p. 40.

768- Nombreux sont les manuels statistiques à présenter ces tests. Nous nous référons plus particulièrement ici à celui de BULLE qui traite spécifiquement des tests non paramétriques : BULLE T., *Comparaison de populations – Tests non paramétriques et analyse de variance*, Paris, Masson, 1990, 130 p.

- on mesure alors le risque encouru (en terme de probabilité) de rejeter l'hypothèse H_0 alors qu'elle est vraie, dans le cadre d'un test unilatéral. Si le risque est trop important (probabilité critique supérieure à 10%), on ne peut pas se permettre de rejeter l'hypothèse H_0 initiale. On dira alors que les deux caractères partagés par la variable expérimentale suivent la même distribution, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux sous-échantillons. Si le risque est faible (probabilité critique inférieure à 10%), on peut se permettre de rejeter H_0 . On dira alors que les deux caractères ne suivent pas la même distribution et qu'il y a une différence significative entre les deux groupes (ou sous-échantillons). Pour informer sur la forme de la relation, le rang moyen ($\sum r_i/n_i$) sera chaque fois précisé.

b) Les autres tests

Lorsque les groupes sont liés (e.g. comparaison de l'attitude de l'individu i après la première et la deuxième exposition), le test de Wilcoxon est utilisé. Il consiste à calculer la différence (769) entre les scores de deux observations appariées, à classer toutes les différences dans l'ordre des valeurs absolues croissantes, à déterminer la somme des rangs des différences négatives et positives et à comparer les sommes ainsi obtenues. Sous l'hypothèse nulle d'homogénéité, les deux sommes doivent être égales. Lorsque seule l'évolution positive ou négative d'une attitude entre deux expositions nous intéresse, nous aurons recours au test des signes. Celui-ci, contrairement au test de Wilcoxon basé sur la mesure de la différence des variables, rend compte pour n paires d'observations du nombre d'écarts positifs et négatifs. C'est-à-dire, par exemple, du nombre d'individus qui ont une attitude lors de la première exposition plus favorable qu'à l'issue de la seconde, et du nombre d'individus qui ont une attitude plus favorable à l'issue de la seconde exposition que lors de la première. Pour ces deux tests, dans le cas de grands échantillons (>25), l'approximation normale est utilisée.

Pour tester les résultats obtenus à partir des variables nominales, nous aurons recours aux tests d'égalité des proportions et du Khi^2 . Ils ne nécessitent pas de commentaires particuliers, si ce n'est le respect des conditions de validité (770), ce qui conduira parfois à des regroupements entre modalités. Nous le préciserons chaque fois que ce sera le cas.

769- Comme le soulignent EVRARD, PRAS et ROUX, le calcul de cette différence amène à considérer l'échelle comme une échelle d'intervalle, ce qui en fait un test "faussement" ordinal.

770- Pour le test d'égalité des proportions : $n_i p_i \geq 5$ et $n_i(1-p_i) \geq 5$; pour le Khi^2 : effectif théorique de chaque cellule toujours supérieur à 1, et plus de 80% des cellules ayant un effectif théorique supérieur à 5.

c) Les seuils de signification

Pour chaque test, nous mentionnerons la probabilité critique (notée p.c.). Selon la valeur prise par cette dernière, nous concluons de la façon suivante :

- si p.c. > 10%, pas de différence significative (notée n.s.) ;
- si $10\% \geq \text{p.c.} > 5\%$, différence presque significative (notée *) ;
- si $5\% \geq \text{p.c.} > 1\%$, différence juste significative (notée **)
- si $1\% \geq \text{p.c.} > 0,1\%$, différence significative (notée ***) ;
- si $0,1\% \geq \text{p.c.}$, différence très significative (notée ****).

La fixation de ces seuils ne doit pas nous faire oublier qu'il s'agit de simples probabilités. Il est en effet « *toujours possible de repousser une hypothèse H_0 exacte (c'est le risque de première espèce) et il est toujours possible de ne pas rejeter une hypothèse H_0 fautive (c'est le risque de seconde espèce)* » (771). C'est pourquoi, nous privilégierons toujours la cohérence entre tendance statistique et raisonnement en n'écartant pas systématiquement une relation entre deux variables parce que le seuil de 10% est dépassé.

Nous relèverons d'autre part, que des seuils très bas obtenus avec le test du Khi^2 devront être analysés avec précaution. Le Khi^2 est en effet très sensible à la taille de l'échantillon : plus le nombre d'individus augmente, plus le Khi^2 observé sera élevé, ce qui entraîne une surévaluation par rapport au Khi^2 théorique.

§.C- La consistance des mesures

Afin de s'assurer que les mesures utilisées ont un minimum de consistance, nous procéderons à quatre vérifications :

- la vérification de la fidélité des instruments de mesure afin de s'assurer que les différentes conditions expérimentales ne sont à l'origine d'aucune variation dans les réponses des individus (s/§. 1) ;
- la vérification de la validité afin d'apprécier si les instruments choisis appréhendent correctement les phénomènes que nous affirmons mesurer (s/§. 2) ;
- la vérification de la sensibilité de nos instruments de mesure (s/§. 3) ;
- et enfin la vérification d'un minimum d'homogénéité des individus entre les différentes cellules du plan d'expérience (4).

1) *La fiabilité des mesures*

EVARD, PRAS et ROUX (772) notent trois principales techniques pour mesurer la fiabilité (ou fidélité). Parmi ces trois techniques, nous retiendrons celle qui permet de vérifier la cohérence interne des échelles (a) et celle des deux moitiés qui donne un aperçu de la régularité des instruments de mesure (b), la technique du test-retest étant difficilement envisageable dans notre cas.

a) *La cohérence interne des échelles*

Pour vérifier la fidélité des échelles et éventuellement purifier certaines dimensions, nous avons évalué la fidélité des scores composites par le coefficient alpha de Cronbach (773). PETERSON (774), dans le cadre d'une méta-analyse sur 4.286 coefficients alpha, montre que 75% sont supérieurs ou égaux à 0,70, ce qui est supérieur aux recommandations émises par NUNNALLY dès 1967 (entre 0,50 et 0,60) mais conforme à celles émises par le même auteur en 1978. Dans la plupart des cas, nos résultats sont proches de 0,70 sauf pour la facette source commerciale de l'échelle de recherche d'information que nous devons, par conséquence, utiliser avec circonspection.

Les calculs ont été réalisés séparément pour le dentifrice et l'ordinateur puisque les échelles, bien que similaires sur le fond, différaient sur la forme pour s'adapter à chacun des deux produits.

772- EVARD Yves, PRAS Bernard, ROUX Elyette, *Market, Etudes et recherche en marketing*, Paris, Nathan, 1993, pp. 280-281.

773- CRONBACH J.L., *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, 1951, *Psychometrika*. in. ALLAIRE Denis, *Comprendre la statistique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1995, p. 29-3.

774- PETERSON Robert A., *Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach*, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. X, n°2/95, p. 76. Article extrait de *Journal of Consumer Research*, septembre 1994.

Tableau 27 : Résultats des tests des cohérences internes de l'échelle de l'implication

<i>Noms des facettes et items associés</i> IMPLICATION	Dentifrice		Ordinateur	
	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Nombre d'items</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>nombre d'items</i>
Intérêt (Q24a, m, n)	0,71	3	0,86	3
autres configurations	(de 0,59 à 0,61)	2	(de 0,81 à 0,78)	2
Plaisir (Q24d, e, i)	0,72	3	0,74	3
autres configurations	(de 0,62 à 0,63)	2	(de 0,62 à 0,63)	2
Signe (Q24b, g, k)	0,70	3	0,67	3
autres configurations	(de 0,56 à 0,70)	2	(de 0,41 à 0,67)	2
Conséquences du risque (Riscon : Q24c, f, j)	0,68	3	0,70	3
autres configurations	(de 0,46 à 0,65)	2	(de 0,51 à 0,69)	2
Probabilité du risque (Rispro : Q24h, l, o, p)	0,56	4	0,55	4
configuration (Q24h, o, p)	0,77	3	0,67	3
" (Q24h, l, o)	0,27	3	0,39	3
" (Q24l, o, p)	0,52	3	0,49	3
" (Q24h, l, p)	0,35	3	0,45	3

Pour la facette probabilité du risque, la configuration Q24 avec les items h, o et p obtenant la valeur la plus élevée de l'alpha de Cronbach, sera retenue. Tous les autres construits ont été conservés avec leurs items initiaux.

Tableau 28 : Résultats des tests des cohérences internes de l'échelle de la recherche de l'information

<i>Noms des facettes et items associés</i> RECHERCHE d'INFORMATION	Dentifrice		Ordinateur	
	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Nombre d'items</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Nombre d'items</i>
Connaissance (Q11e, g, h, i, j)	0,80	5	0,91	5
autres configurations	(de 0,66 à 0,78)	4	(de 0,82 à 0,86)	4
Sources commerciales (Q11b, d, k)	0,41	3	0,41	3
configuration (Q11b, d)	0,57	2	0,55	2
" (Q11b, k)	0,23	2	0,20	2
" (Q11d, k)	0,18	2	0,19	2

L'item Q11k (« la publicité presse apporte des informations inutiles au consommateur pour choisir... ») ayant une influence très négative sur l'alpha a été écarté pour l'ordinateur et le dentifrice. Il se pourrait que la question, située dans une échelle à dominante positive, ait pu être parfois mal comprise et mal codée, ce qui

expliquerait sa faible cohérence avec des items tels que « *la publicité presse informe le consommateur pour l'achat de ...* ». Les réponses à Q11k ne seront donc utilisées dans aucun traitement même de façon isolée. Nous remarquerons par ailleurs que malgré la suppression de cet item, la facette "source commerciale" présente un alpha inférieur à 0,6, ce qui reste faible et nous amènera à l'utiliser avec précaution.

Tableau 29 : Résultats des tests des cohérences internes de l'échelle des réactions affectives

Noms des facettes et items associés REACTIONS AFFECTIVES	Dentifrice		Ordinateur	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
RA Positives Moyennes (Q28e, f, j, l, n)	0,68	5	0,70	5
autres configurations	(de 0,55 à 0,66)	4	(de 0,56 à 0,65)	4
RA Positives Fortes (Q28a, c, h, k, o)	0,82	5	0,83	5
autres configurations	(de 0,66 à 0,79)	4	(de 0,73 à 0,80)	4
RA Négatives Moyennes (Q28b, d, m, r)	0,57	4	0,61	4
configuration (Q28d, m, r)	0,63	3	0,67	3
" (Q28b, d, m)	0,44	3	0,51	3
" (Q28b, m, r)	0,58	3	0,60	3
" (Q28b, d, r)	0,55	3	0,56	3
RA Négatives Fortes (Q28s, t, u)	0,56	3	0,72	3
autres configurations	(de 0,41 à 0,53)	2	(de 0,40 à 0,60)	2

L'item Q28b (inquiété) ne sera pas associé à la facette "Réactions Affectives Négatives Moyennes", seuls seront conservés : surpris désagréablement, irrité et ennuyé (Q28d,m,r) pour l'ordinateur et le dentifrice.

Tableau 30 : Résultats des tests des cohérences internes de l'échelle de la tolérance de l'ambiguïté

Noms des facettes et items associés TOLERANCE de l'AMBIGUITE	Dentifrice		Ordinateur	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
TA (Q36A à P)	0,65	16	0,92	16
autres configurations	(de 0,40 à 0,63)		(de 0,42 à 0,70)	

Le faible alpha de l'échelle pour le dentifrice nous a dans un premier temps interpellé, mais n'ayant trouvé aucune amélioration possible, l'échelle a été conservée telle quelle avec l'ensemble des items.

b) *La fidélité des réponses hors échelles*

Pour vérifier que la mesure du même phénomène avec le même instrument est stable, nous procéderons à des comparaisons entre différents groupes composant l'échantillon.

Un premier traitement a eu pour objectif de vérifier une éventuelle différence entre individus, avec la méthode des deux moitiés (*split half*) pour laquelle nous avons séparé aléatoirement les personnes en deux groupes selon le numéro du questionnaire (pairs et impairs), comme recommandé par PERRIEN et al. (775). À partir de ces deux groupes ainsi constitués, nous avons à l'aide du test de Mann-Whitney, comparé les réponses attitudinales des individus. Aucune différence significative (p.c. > 23%), pour l'ensemble des items destinés à mesurer une variable dépendante n'a été trouvée.

Les questionnaires n'ayant pas été administrés dans des conditions strictement identiques, il était également nécessaire de s'assurer de l'invariabilité des mesures, quelles que soient les conditions expérimentales. Bien que la plupart de ces aspects concernent la validité de l'étude, abordée dans la conclusion, nous les présentons ici afin d'alléger le propos par la suite. Nous avons donc comparé les individus selon :

- l'origine géographique des interviewés (expérimentation menée à Metz ou à Nancy) ;
- les enseignants ayant fait passer le test (des biais peuvent se produire selon la façon dont l'enquêteur présente l'enquête, lapsus sur l'objet de l'enquête, ...) ;
- l'heure de passage : la disponibilité intellectuelle des individus peut être affectée selon l'heure de la journée et avoir des incidences sur la mémorisation ;
- la période de passage : l'étalement de l'expérimentation sur une période allant de mai à octobre était susceptible de provoquer des biais, car les pressions publicitaires pouvaient varier sensiblement et influencer sur les attitudes envers les marques comparées ;
- l'antériorité du passage : certains groupes d'interviewés communiquant entre eux, il fallait vérifier si les individus ayant passé le test avant les autres avaient moins bien mémorisé les annonces ;
- l'ambiance dans le groupe : des ambiances différentes liées au jour et aux relations à l'intérieur du groupe, peuvent générer des réponses différentes aux questions. Cette dimension étant a priori plus sensible sur le plan des

775- PERRIEN Jean, CHERON Emmanuel J., ZINS Michel, *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, 3ème imp., Québec, Gaëtan Morin, 1985, p. 183.

réactions affectives vis-à-vis de l'annonce, nous avons vérifié si cette variable changeait selon les groupes.

Ces résultats ne présentant pas d'intérêt en soi, ne seront pas présentés. Nous soulignerons simplement que nous n'avons repéré aucune différence significative entre les groupes ainsi identifiés. Que ce soit avec les tests de Mann-Whitney ou de Kruskal-Wallis (variables au moins ordinales) ou le Khi^2 (pour la variable nominale de mémorisation spontanée), les probabilités critiques n'ont jamais été inférieures à 21%.

2) La validité des mesures

L'étude de la validité des données consiste à répondre à la question "*mesure-t-on ce que nous affirmons mesurer ?*". EVRARD, PRAS et ROUX (776) distinguent trois types de validité, la validité de contenu, prédictive et de construit.

Pour la validité de contenu, il s'agit de s'assurer que les instruments développés « *soient représentatifs de ce qu'on tente de mesurer* » (777), ce que nous avons cherché à faire à travers une large revue des techniques utilisées.

La validité de construit, qui consiste à vérifier que les indicateurs construits sont une bonne représentation du phénomène étudié à partir des convergences ou divergences observées entre eux, nous paraît garantie par le recours à des échelles déjà testées et validées à de très nombreuses reprises dans des situations et pour des produits très variés.

Enfin, pour la validité prédictive, qui ne peut être appréhendée que dans le temps, nous aurons l'occasion dans le chapitre suivant de revenir sur la cohérence de nos résultats avec la théorie ou les recherches empiriques déjà mentionnées.

776- EVRARD Yves, PRAS Bernard, ROUX Elyette, *Market, Etudes et recherche en marketing*, Paris, Nathan, 1993, p. 284.

777- PERRIEN et al., 1985, Op. Cit., p. 188.

3) La sensibilité des mesures

Eu égard aux répartitions observées des individus interrogés entre les différentes modalités des échelles utilisées pour mesurer les facteurs influents (implication, recherche d'information, etc.), force est de constater que la sensibilité des instruments de mesure apparaît satisfaisante. Seul le facteur "tolérance de l'ambiguïté" présente une répartition très concentrée ; environ 90% des individus sont "tolérants" ou "légèrement tolérants" (cf. Tableau 31). Nous ne pourrions donc que très difficilement dissocier les individus selon leur degré de tolérance de l'ambiguïté.

Tableau 31 : Répartition des réponses pour la variable "Tolérance de l'ambiguïté".

	Individus soumis au folder sur l'ordinateur		Individus soumis au folder sur le dentifrice	
	Nombre	Fréquence	Nombre	Fréquence
Non réponses	21	8,0%	0	0,0%
$1 \leq X < 2$ (très intolérants)	0	0,0%	0	0,0%
$2 \leq X < 3$ (intolérants)	0	0,0%	1	0,4%
$3 \leq X < 4$ (légèrement intolérants)	9	3,4%	11	4,7%
$4 \leq X < 5$ (légèrement tolérants)	145	55,7%	129	55,6%
$5 \leq X < 6$ (tolérants)	80	30,7%	85	36,6%
$6 \leq X \leq 7$ (très tolérants)	5	1,9%	6	2,6%
<i>Total</i>	<i>260</i>	<i>100%</i>	<i>232</i>	<i>100%</i>

Pour ce test, nous avons obtenu une meilleure répartition (778), avec un échantillon de consommateurs plus représentatif de la population française. Il est possible qu'un public jeune et étudiant soit globalement plus tolérant que l'ensemble de la population et que ce concept ne représente que très peu d'utilité dans un tel contexte.

4) La répartition homogène des répondants

Nous avons vu que le traitement de l'information publicitaire pouvait être influencé à la fois par des facteurs internes et externes à l'individu. En ce qui concerne les facteurs externes, nous avons expliqué les différentes précautions prises afin de s'assurer qu'ils soient autant que possible les mêmes pour l'ensemble des interviewés. Pour les facteurs individuels, on peut supposer que la répartition aléatoire de chaque individu dans les six cellules expérimentales nous assure une

778- En reprenant les classes recommandées par BUDNER : 29% de peu tolérants, 35% de moyennement tolérants et 33% de tolérants. DIANOUX Christian, *Essais comparatifs et comportement du consommateur*, IAE Nancy 2, mémoire de DEA, Tome 2 annexes, 1992, p. 82.

garantie minimum quant à leur homogénéité. Il est toutefois préférable de vérifier qu'aucun déséquilibre entre sous-échantillons ne perturbe les résultats par des effets parasites comme, par exemple, la présence d'individus plus ou moins impliqués dans une cellule. Si des différences significatives ou quasi-significatives existaient, cela ne nous interdirait pas le traitement, mais nous obligerait à être prudent lors des comparaisons entre cellules.

Pour chacun des deux groupes d'interviewés (dentifrice et ordinateur), nous avons soumis l'ensemble des variables de niveau ordinal, censées ne pas varier entre les sous-échantillons (à savoir l'importance des attributs, la recherche d'information, l'implication, les raisons de l'attachement à la marque, la tolérance de l'ambiguïté, la longueur et l'intérêt du questionnaire), au test de Kruskal-Wallis, afin de comparer leurs éventuelles variations entre les trois sous-échantillons expérimentaux (PCD, PCI et PNC). Nous n'avons obtenu aucune différence significative, la probabilité critique n'a jamais été inférieure à 19%.

Nous avons fait de même avec les variables nominales (prix de référence, ensemble évoqué, fidélité – uniquement pour le dentifrice – sexe, langue maternelle et professions des parents) en les soumettant au test du χ^2 selon la même logique que précédemment. Nous n'avons obtenu aucune différence significative avec des probabilités critiques systématiquement supérieures à 23% (779), sauf pour la variable sexe dans le sous-échantillon des individus soumis aux questionnaires sur l'ordinateur dont la répartition est la suivante :

Tableau 32 : Répartition des sexes selon le format des annonces pour l'ordinateur

	Hommes	Femmes	Test d'égalité des proportions (unilatéral à dte)
PNC	23% (N=85)	39% (N=152)	Femmes > Hommes***
PCI	40% (N=85)	32% (N=152)	Femmes = Hommes
PCD	37% (N=85)	29% (N=152)	Hommes > Femmes*

Cette répartition non homogène des sexes selon le format des annonces pour l'ordinateur nous amènera à redoubler de vigilance vis-à-vis de cette variable.

779- Nous noterons toutefois que des regroupements de modalités (profession, ensemble évoqué et fidélité) ont dû être réalisés pour respecter les contraintes du χ^2 . Dans d'autres cas les regroupements n'ayant aucun sens (langue et prix de référence) le test n'a pas été effectué car les contraintes ne pouvaient être respectées, le nombre très marginal d'individus concernés étant alors suffisant pour nous rassurer sur l'homogénéité des échantillons.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Pour conclure la présentation de la méthode suivie dans le cadre de cette recherche, nous ferons quelques remarques générales sur la validité globale de l'étude. Pour cela, nous partirons des biais possibles soulignés par EVRARD, PRAS et ROUX (780) en terme de validité interne (s/§.1) et de validité externe (s/§.2).

1) *La validité interne*

Selon CAMPBELL et STANLEY, plusieurs facteurs sont susceptibles de limiter la validité interne de l'étude. Ils peuvent être à l'origine des huit effets suivants :

◆ l'effet d'histoire :

C'est un effet lié à des événements extérieurs à l'étude qui surviendraient pendant son déroulement. Cela pourrait être le cas si durant l'expérimentation une campagne publicitaire massive se déroulait en faveur de l'une des marques comparées.

Dans le contexte de l'expérimentation, s'il y a eu effet d'histoire, il s'est produit sur l'ensemble des interviewés. Certes, le fait d'avoir interviewé des individus en juin et d'autres en octobre aurait pu être à l'origine d'un effet d'histoire. Nous avons vu que cela ne semblait pas être le cas (cf. supra, p. 335).

◆ l'effet de maturation :

Notre étude n'est pas concernée par cet effet qui ne peut se produire que lorsqu'il y a répétition de l'expérience auprès des mêmes individus. Le seul risque lié aux redoublants a été écarté en éliminant leurs questionnaires.

◆ l'effet test :

Pour éviter le risque de rationalisation des réponses, les questions sur l'implication et l'attachement aux marques n'ont été abordées, dans la première partie du questionnaire, qu'après celles sur les attitudes. Le risque de mettre en conformité des réponses en terme d'attachement aux marques, de fidélité ou d'implication, avec l'attitude envers la marque, est ainsi gommé. En revanche, le risque inverse est

780- EVRARD Yves, PRAS Bernard, ROUX Elyette, *Market, Etudes et recherches en marketing, Fondements méthodes*, Paris, Nathan, 1993, pp 65-68. Les auteurs font référence à l'ouvrage de CAMPBELL et STANLEY (1966).

créé. Il est toutefois moins important dans le sens où l'objet de la recherche porte avant tout sur la mesure des attitudes envers la marque.

◆ l'effet d'instrumentation :

Les risques sont d'autant plus limités que le nombre d'enquêteurs est faible et le recueil de données très formalisé avec essentiellement des questions fermées. De plus, le test destiné à vérifier l'influence des enquêteurs sur les groupes (cf. supra, p. 335) n'a montré aucune incidence de ces derniers.

◆ l'effet de régression statistique :

Selon les auteurs, la sélection d'individus sur la base de scores extrêmes (liés principalement à des phénomènes à forte variabilité saisonnière) peut introduire des biais. Les produits étudiés (dentifrice et ordinateur) n'étant pas liés à une utilisation saisonnière, ce risque est minime.

◆ l'effet de sélection :

Nous avons vu, dans le sous-paragraphe sur l'homogénéité des répondants (cf. supra, p. 337), que cet effet était inexistant sauf pour la variable sexe.

◆ l'effet de mortalité expérimentale :

L'effet de mortalité expérimentale est quasiment nul puisque l'ensemble de l'expérimentation se déroulait en une seule séance.

◆ l'effet de contamination :

Afin de limiter ce risque (discussion entre étudiants de groupes différents), nous avons mené l'expérimentation dans des délais très courts, et avons organisé le déroulement de chaque expérimentation sous le contrôle d'un enquêteur. Nous avons d'autre part testé ce type de risque (comparaison des résultats obtenus selon l'appartenance à un groupe ou le passage d'un questionnaire avec un enquêteur particulier) sans observer aucun effet de contamination (cf. supra, p. 335).

2) *La validité externe et les principales limites*

PERRIEN et al. (781) retiennent les trois critères suivants pour mesurer la validité externe, c'est-à-dire la possibilité d'extrapoler les résultats à l'ensemble du domaine étudié, nous les examinons tour à tour.

781 PERRIEN Jean, CHERON Emmanuel J., ZINS Michel, *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, 3ème imp., Québec, Gaëtan Morin, 1985, p. 308-310.

◆ La conformité des conditions expérimentales à la réalité :

La conformité des conditions expérimentales à la réalité est sans doute imparfaite. Certes, nous avons tenté de l'améliorer en recherchant le maximum de vraisemblance dans les annonces, et le contenu rédactionnel du folder. Toutefois, il ne s'agit que d'une expérience en laboratoire, dont l'avantage est la maîtrise d'un grand nombre de paramètres, mais dont l'inconvénient réside dans la reproduction artificielle de la réalité.

◆ Les unités-tests représentatives de la population :

Les étudiants ne peuvent en aucun cas être considérés comme représentatifs de la population française. Ils ne peuvent pas non plus être considérés comme représentatifs de la population estudiantine. Tout au plus, sont-ils représentatifs des étudiants en DUT de gestion. **Cela signifie que toute tentative d'extrapolation est sujette à caution.** Par contre, comme nous avons vu que de nombreuses études américaines étaient aussi réalisées avec des échantillons de convenance et principalement avec des étudiants en gestion, des comparaisons dans ce cadre restent envisageables et pertinentes par rapport à notre problématique.

◆ L'appréhension du construit retenu par les instruments de mesure :

En ce qui concerne la pertinence des variables dépendantes retenues, la mémorisation ne semble pas poser de problème, car reposant sur un certain consensus. En revanche, le concept attitudinal est plus controversé et nous reviendrons dessus dans le cadre de la conclusion générale.

Quant à la pertinence du choix des facteurs influents retenus (implication, tolérance de l'ambiguïté, etc.) ou rejetés (personnalité, autres styles cognitifs, etc.), une incertitude subsiste et ne pourra être levée que par la répétition d'expériences du même type.

Enfin, en ce qui concerne le choix des formats et des produits, nous verrons lors de la présentation des résultats dans le chapitre suivant, les différentes limites que ceux-ci imposent à l'étude.

Chapitre 4 : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE.....	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie.....	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES.....	Volume II

SOMMAIRE DETAILLE DU CHAPITRE 4

SECTION 1 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION	346
<i>Sous-section 1 : LA MÉMORISATION ASSISTEE DES PRODUITS VANTES</i>	347
§.A- La mémorisation assistée des annonces non expérimentales par rapport aux annonces expérimentales	347
§.B- La mémorisation assistée des annonces expérimentales.....	351
<i>Sous-section 2 : LA MEMORISATION SPONTANEE DES MARQUES VANTEES</i>	354
§.A- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces non expérimentales.....	354
§.B- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces expérimentales	356
<i>Sous-section 3 : LA MEMORISATION ASSISTEE DES MARQUES DANS LES ANNONCES EXPERIMENTALES</i>	360
§.A- La mémorisation assistée des marques vantées.....	360
§.B- La mémorisation assistée des marques comparées.....	363
<i>Sous-section 4 : LA MÉMORISATION ASSISTEE DES ATTRIBUTS</i>	366
§.A- L'influence générale du format sur la mémorisation assistée des attributs	366
§.B- L'influence du sexe sur la mémorisation des attributs.....	368
§.C- L'influence de la facette "intérêt" de l'implication sur la mémorisation des attributs.....	371
CONCLUSION DE LA SECTION.....	376
SECTION 2 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE	383
<i>Sous-section 1 : LES REACTIONS AFFECTIVES ENVERS LES ANNONCES</i>	384
§.A- Les réactions affectives envers l'annonce pour l'ordinateur	384
§.B- Les réactions affectives envers l'annonce pour le dentifrice	386
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR L'ORDINATEUR</i>	390
§.A- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la première exposition.....	390
§.B- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la deuxième exposition.....	392
§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre les deux expositions.....	393
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR LE DENTIFRICE</i>	395
§.A- L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la première exposition.....	396
§.B- L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la deuxième exposition	397
§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice entre les deux expositions	399
<i>Sous-section 4 : LA COMPARAISON DES ATTITUDES ENVERS LES DEUX ANNONCES</i>	402
§.A- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la première exposition	402
§.B- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la deuxième exposition	404
CONCLUSION DE LA SECTION.....	406
SECTION 3 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES MARQUES SUITE A LA PREMIERE EXPOSITION	412
<i>Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)</i>	413
§.A- L'attitude cognitive envers les deux marques d'ordinateur.....	413
§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice	416
§.C- Conclusion de la sous-section.....	418
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)</i>	422
§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur	422
§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice	425
§.C- Conclusion de la sous-section.....	426
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)</i>	429
§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur.....	429
§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice.....	431
§.C- Conclusion de la sous-section.....	433
CONCLUSION DE LA SECTION.....	435
SECTION 4 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES MARQUES SUITE A LA DEUXIEME EXPOSITION.....	440
<i>Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)</i>	440
§.A- L'attitude cognitive envers les marques citées d'ordinateur	441
§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice	445
§.C- Conclusion de la sous-section.....	448
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)</i>	452
§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur	452
§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice	455
§.C- Conclusion de la sous-section.....	457
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)</i>	460
§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur.....	460
§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice.....	463
§.C- Conclusion de la sous-section.....	465
CONCLUSION DE LA SECTION.....	468
CONCLUSION DU CHAPITRE.....	471

Dans ce quatrième et dernier chapitre sont rapportés les principaux résultats de l'expérimentation dont nous venons de présenter le déroulement (cf. chapitre 3). Leur exposé reprendra la structure du corpus de des hypothèses formulées dans le chapitre deux :

- les effets des publicités comparatives sur la mémorisation des produits, des marques et des attributs présentés dans les annonces (section 1) ;
- les effets des publicités comparatives sur les réactions et attitudes envers les annonces (section 2) ;
- les effets des publicités comparatives sur l'attitude envers la marque après une première exposition (section 3), puis après une deuxième exposition (section 4).

Nous concluons le chapitre en récapitulant les résultats de l'ensemble des tests destinés à vérifier les hypothèses de la recherche.

Auparavant, nous rappellerons brièvement quelques notions auxquelles nous aurons régulièrement recours dans ce chapitre :

- marque vantée : marque vantée par le commanditaire de l'annonce, voir pour plus de détail p.12 ;
- marque comparée : marque avec laquelle la marque vantée est comparée (concurrente dans le cadre de notre expérimentation), voir pour plus de détail p.12 ;
- format : forme ou type de publicité utilisée, dans le cadre de notre expérimentation il s'agira essentiellement des formats PCD, PCI et PNC, voir pour plus de détail p.57 ;
- 1^{ère} exposition : première exposition au folder sans aucune information sur l'objet de l'expérience, voir pour plus de détail p. 304 ;
- 2^{ème} exposition : deuxième exposition au folder en demandant aux interviewés de répondre aux questions avec l'annonce sous les yeux, voir pour plus de détail p. 304 ;
- mesures relatives : il s'agit de mesures prenant en compte à la fois la marque vantée et la marque comparée en demandant à l'individu de donner son opinion en les comparant l'une à l'autre, la mesure absolue ne prenant en compte qu'une seule marque, voir pour plus de détail p. 321 ;
- attitudes relatives : par extension, le terme "attitudes relatives" sera employé pour désigner l'attitude envers une marque mesurée relativement à une autre marque ;
- astérisques : les astérisques mentionnées après une relation (e.g. PCD > PCI*) renseignent sur le seuil de signification de cette relation, voir pour plus de détail p. 331 ;
- pour d'autres définitions voir également p. 505 "Index des principales définitions".

Section 1 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION

La mémorisation a été appréhendée dans notre questionnaire par quatre types d'indicateurs ; nous les reprendrons chacun dans une sous-section selon le découpage suivant :

- la mémorisation assistée des produits promus dans les six annonces du folder (sous-section 1),
- la mémorisation spontanée des noms des marques vantées dans les six annonces du folder (sous-section 2),
- la mémorisation assistée des marques vantées et comparées dans les deux annonces expérimentales (sous-section 3),
- la mémorisation assistée des caractéristiques présentées dans les deux annonces expérimentales (sous-section 4).

Dans les traitements statistiques que nous exposons, le lecteur remarquera que le nombre d'individus pour les deux premiers points traités ("mémorisation assistée produit" et "mémorisation spontanée marque vantée") varie de façon très importante par rapport aux suivants. Pour les deux premiers points, le nombre d'individus sera de 494 (c'est-à-dire le nombre total des personnes interviewées pour les deux produits), puisque la stricte similarité des questions des deux questionnaires et la symétrie des folders nous le permet. Par contre, les autres points, faisant l'objet de mesures distinctes dans chacun des deux questionnaires, seront présentés produit par produit et le nombre d'individus total s'en ressentira puisque les 494 réponses seront réparties entre les deux questionnaires, soit 260 individus pour l'ordinateur et 232 pour le dentifrice (782).

Sous-section 1 : LA MEMORISATION ASSISTEE DES PRODUITS VANTES

Selon les hypothèses retenues (H1 et H4, cf. supra p. 246), la PCD vantant les mérites d'une marque inconnue par rapport à une marque leader engendre un meilleur taux de mémorisation assistée du type de produit faisant l'objet de l'annonce que la PNC et la PCI, pour deux raisons :

- la présence de la marque leader dans la PCD permet de mieux retenir l'attention ;
- la communication comparative directe, nouvelle en France, doit attirer plus facilement l'attention sur l'annonce et donc générer une meilleure mémorisation.

Avant de présenter les résultats concernant les six annonces expérimentales destinées à vérifier ces hypothèses (§.B), nous donnerons un aperçu des scores globaux obtenus en rappel assisté par l'ensemble des annonces présentes dans le folder (§.A). Ils nous aideront à avoir une idée de l'impact des annonces expérimentales par rapport aux non expérimentales.

§.A- La mémorisation assistée des annonces non expérimentales par rapport aux annonces expérimentales

Rappelons que le folder contenait six annonces (783) dont une pour le dentifrice et une pour l'ordinateur, les quatre autres sont extraites de la revue l'Etudiant (les vêtements Hugo Boss et le 36.15 OFFI de l'Officiel des Spectacles) et de l'Expansion (l'information scientifique de l'INIST et la cause des droits de l'homme avec Amnesty International). La question pour mesurer le souvenir assisté du nom du produit vanté (784) était accompagnée de 10 propositions dont nous présentons les résultats dans le Tableau 33, en distinguant les produits ayant fait l'objet d'une annonce dans le folder des autres.

783- Voir le folder joint en annexes, pp. 104-125.

784- Question Q1 : « Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ? » (cf. Annexes, p. 131 pour le questionnaire sur l'ordinateur et p. 152 pour le questionnaire sur le dentifrice).

Tableau 33 : Taux de mémorisation assistée des publicités présentes dans le folder (785).

	Non réponse	Certain de ne pas l'avoir vu	Presque certain de ne pas l'avoir vu	Ne sait plus	Presque certain de l'avoir vu	Tout à fait certain de l'avoir vu
PRODUITS AYANT FAIT L'OBJET D'UNE ANNONCE DANS LE FOLDER						
<i>Dentifrice</i>	0,0%	4,7%	1,0%	1,6%	1,2%	91,5%
<i>Ordinateur</i>	0,0%	1,8%	2,0%	7,0%	6,7%	82,5%
<i>Gde cause (Amnesty Internat.)</i>	0,8%	6,5%	5,5%	9,7%	8,5%	69,0%
<i>Vêtement (Hugo Boss)</i>	0,8%	39,9%	10,5%	9,3%	4,3%	35,2%
<i>Serv.cult. (36.15 OFFI)</i>	1,2%	11,1%	10,1%	35,6%	11,0%	31,0%
<i>Info. scientif. (INIST)</i>	1,4%	13,6%	14,0%	35,8%	14,4%	20,9%
PRODUITS N'AYANT PAS FAIT L'OBJET D'UNE ANNONCE DANS LE FOLDER						
<i>Parfum</i>	0,6%	36,0%	13,2%	8,7%	5,1%	36,4%
<i>Automobile</i>	1,2%	39,9%	21,5%	20,8%	5,3%	11,3%
<i>Shampooing</i>	1,4%	85,4%	7,5%	5,5%	0,2%	0,0%
<i>Calculatrice</i>	1,2%	69,0%	20,7%	8,3%	0,8%	0,0%

On peut constater que ce sont les deux annonces expérimentales, bâties spécialement pour notre recherche, qui obtiennent très largement les meilleurs scores. L'annonce la plus proche (Amnesty International) est à 10 points de celle pour l'ordinateur. La suivante, pour les vêtements Hugo Boss est à plus de 45 points. Ces importants écarts entre annonces doivent cependant être relativisés pour les raisons suivantes :

- le score indiqué pour Hugo Boss est trompeur. En effet, la marque proposant des articles pour les deux produits suggérés dans les items "parfum" et "vêtement", le risque de confusion entre les deux était accru. Si l'on somme les individus déclarant "être certain d'avoir vu une annonce pour des vêtements" ou "pour du parfum" (i.e. en retranchant les personnes ayant coché les deux), nous obtenons 68,4%, soit un pourcentage similaire à celui de la grande cause Amnesty International (69,0%) ;
- l'annonce pour le service culturel 36.15 OFFI, tirée de l'Etudiant, devait a priori être mieux adaptée à notre échantillon. Néanmoins, il est possible que sa conception chargée et peu compréhensible soit à l'origine du très mauvais score obtenu ;

785- Question Q1 : « Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ? ». La liste des réponses proposées mélangeait bien sûr produits faisant l'objet d'une annonce dans le folder et produits absents. Pour plus de détail, voir en Annexes, p. 131 (ordinateur) et p. 152 (dentifrice).

es produits indiqués dans le tableau et faisant tous l'objet d'une annonce, étaient mentionnés dans le questionnaire avec des produits non présents. Les calculs ont été effectués sur l'ensemble de notre échantillon (la similitude des questionnaires et des folders le permettant), soit N= 494 par ligne.

- l'annonce pour l'INIST (tirée de l'Expansion) a pour cible un public de professionnels et non pas d'étudiants (surtout des étudiants en première année qui n'ont peut-être jamais entendu parler de cet organisme) ;
- enfin, l'emplacement des annonces pour le dentifrice et l'ordinateur (pages recto au milieu du folder) a peut-être contribué à augmenter les occasions de les voir.

Bien que ces quelques éléments relativisent les différences apparentes entre les scores, ils ne paraissent pas pour autant suffisants pour expliquer de tels écarts. Une autre raison pourrait provenir de la conception des annonces expérimentales qui, malgré tous nos efforts et l'assistance d'un professionnel, dénotent peut-être par rapport aux autres annonces réalisées avec des moyens sans commune mesure avec les nôtres. L'empreinte de leur amateurisme pourrait être à l'origine d'une plus grande attention. Signalons pourtant que des précautions dans ce sens ont été prises lors de la réalisation du folder afin d'éviter tout décalage trop voyant (annonces en noir et blanc, absence d'effets spectaculaires, etc.) ; il suffit de comparer les annonces expérimentales avec celles pour Amnesty International (cf. Annexes, p. 108) ou l'Officiel des Spectacles (cf. Annexes, p. 114) pour s'en assurer.

Si les annonces expérimentales dans leur ensemble ne dénotent pas trop par rapport aux non expérimentales, il est en revanche possible que la présence d'annonces inhabituelles (les PCD), remarquées d'ailleurs par certains interviewés comme des publicités illégales en France, soit à l'origine de cette meilleure mémorisation. Cette dernière, par son côté exceptionnel, aurait pu amener les sujets à soupçonner l'objet de l'étude, et à focaliser leur attention sur les publicités à partir d'une inférence a priori logique : "cette annonce est tellement inhabituelle qu'elle doit faire l'objet de la recherche et sans doute aussi les autres publicités présentes dans le folder". Si tel avait été le cas, nous aurions dû obtenir des scores de mémorisation systématiquement plus élevés pour les quatre annonces non expérimentales (vêtements, service culturel, information scientifique et grande cause) lorsqu'elles étaient insérées dans un folder contenant une PCD, par rapport à celles placées dans le folder ne contenant aucune PCD (786). Or, nous ne décelons à l'aide du test de Mann-Whitney aucune différence significative entre les trois folders quant à la mémorisation de ces quatre annonces (cf. Tableau 34).

786- Nous rappelons que la PCI pour le dentifrice était obligatoirement accompagnée dans le même folder d'une PCI pour l'ordinateur, contrairement aux deux autres formats qui alternaient soit PCD dentifrice avec PNC ordinateur, soit PNC dentifrice avec PCD ordinateur.

Tableau 34 : Mémorisation assistée du nom des marques vantées dans les annonces non expérimentales (787)

		□ Folders contenant une PCD				Folders ne contenant aucune PCD	
		PNC _{ordinateur} & PCD _{dentifrice}	PCD _{ordinateur} & PNC _{dentifrice}	PCI _{ordinateur} & PCI _{dentifrice}	PCD _{ordinateur} & PNC _{dentifrice}	PNC _{ordinateur} & PCD _{dentifrice}	PCI _{ordinateur} & PCI _{dentifrice}
INIST Inf.scientifique	Nbre d'individus	163	143	181	143	163	181
	Σ des rangs	24.435	22.536	28.572	24.078	28.336	31.004
	Moy. des rangs	149,9	157,6	157,8	168,4	173,8	171,3
	MemApPls	U = 11.069		12.101		14.533	
	Q1F	Proba. Critique 22%		16%		41%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Amnesty International Grand. Cause	Nbre d'individus	164	143	183	143	164	183
	Σ des rangs	25.025	22.253	30.334	22.967	27.762	32.615
	Moy. des rangs	152,6	155,6	165,7	160,6	169,3	178,2
	MemApPGc	U = 11.495		12.671		14.232	
	Q1H	Proba. Critique 38%		31%		20%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	
Hugo Boss Vêtement	Nbre d'individus	164	144	182	144	164	182
	Σ des rangs	24.395	23.191	30.268	23.033	26.722	31.308
	Moy. des rangs	148,7	161,0	166,3	159,9	162,9	172,0
	MemApPV	U = 10.865		12.593		13.092	
	Q1I	Proba. Critique 11%		27%		9%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		Abs. PCD > Prés. PCD*	
3615 OFFI Serv.Culturel	Nbre d'individus	162	144	182	144	162	182
	Σ des rangs	25.129	21.842	29.512	23.789	28.532	30.807
	Moy. des rangs	155,1	151,7	162,1	165,2	176,1	169,3
	MemApPCu	U = 11.402		12.859		14.154	
	Q1J	Proba. Critique 37%		39%		26%	
	Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

La lecture de la moyenne des rangs (cf. Tableau 34) ne révèle aucune tendance particulière entre les trois folders quant à la mémorisation des produits présentés dans les annonces non expérimentales. Les probabilités critiques sont élevées et ne font apparaître quasiment aucune différence significative si ce n'est pour l'annonce sur les vêtements Hugo Boss (p.c. = 9%). Cette tendance étant plus marquée dans le cadre de la mémorisation spontanée, nous la commenterons alors.

Ces moyennes relativement homogènes nous incitent à penser que les folders avec PCD n'ont pas attiré plus l'attention sur les publicités non expérimentales que les folders sans PCD ; ou, tout au moins, que la mesure de la mémorisation assistée du nom des marques ne permet pas de le déceler.

Outre ces comparaisons entre annonces expérimentales et non expérimentales, qui nous rassurent au demeurant sur les conditions de déroulement de notre expérience

787- Question Q1 : « Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ? ». Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329 et la signification des astérisques, p. 331.

et sur la qualité de nos annonces expérimentales, nous relèverons que la mémorisation des annonces pour les vêtements Hugo Boss et pour l'INIST nous apporte une information intéressante sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir pour le dentifrice et l'ordinateur. La lecture du Tableau 33 nous permet de constater que les individus ne se sont fait leurrer que par deux produits pour lesquels aucune publicité n'était faite dans le folder : le parfum et l'automobile avec respectivement 41,5% et 16,6% des individus affirmant être plus ou moins certains d'avoir vu une annonce pour ces produits ; les deux autres produits absents, le shampoing et la calculatrice, ne trompant respectivement que 0,2% et 0,8% des individus.

Pour le parfum, nous venons de voir plus haut que la confusion provenait sans doute de la largeur des catégories de produits vendus sous la marque Hugo Boss. Pour l'automobile, la confusion est probablement liée à la présence dans la même annonce de deux marques : la marque vantée (l'INIST) et la marque partenaire (Renault), accompagnée d'un dessin de voiture très visible. **Nous retrouverons plus loin ce problème de confusion dans les PCD entre marques comparées et vantées.**

§.B- La mémorisation assistée des annonces expérimentales

Les résultats, sensiblement différents entre les deux annonces, seront présentés dans deux sous-paragraphes distincts : la mémorisation assistée de l'annonce pour l'ordinateur (s/§. 1), puis pour le dentifrice (s/§. 2).

1) La mémorisation assistée de l'annonce pour l'ordinateur

Les résultats de la mémorisation assistée de l'annonce pour l'ordinateur ne font apparaître aucune différence entre la PCD et la PNC. Par contre, une différence presque significative est décelée entre le format indirect et les deux autres formats dans le sens $PCI > PCD = PNC$ (cf. Tableau 35).

Tableau 35 : Mémorisation assistée de la présence dans le folder d'une annonce pour l'ordinateur selon le format

Q1e (MemApPO) : « Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ? » suivait une liste de produits dont l'ordinateur (1= certain de ne pas l'avoir vu ; 5= tout à fait certain de l'avoir vu) (788)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	164	146	182	146	164	182
Σ des rangs	25.619	22.586	31.286	22.670	27.049	32.981
Moyenne des rangs	156,2	154,7	171,9	155,3	164,9	181,2
U =	11.855		11.939		13.519	
Probabilité critique	44%		5,7%		6,5%	
Conclusion	n.s.		PCI > PCD*		PCI > PNC*	

La PCI engendrerait une meilleure mémorisation assistée de l'annonce pour l'ordinateur. Ce résultat est cependant difficile à comprendre, principalement en ce qui concerne la relation PCI > PCD, car la seule singularité de la PCI par rapport à la PCD est de ne pas contenir l'expression "comme IBM". Pour quelle raison, l'absence de ces deux mots entraînerait-elle une plus mauvaise mémorisation de l'annonce, alors qu'au contraire, le terme IBM devrait provoquer une plus grande attention ?

Les vérifications effectuées sur l'incidence éventuelle des variables socio-démographiques et de la tolérance de l'ambiguïté, seules variables communes à l'ensemble de l'échantillon (pour N=494), n'apportent pas d'explication, ces variables n'influençant pas particulièrement la mémorisation assistée de l'annonce. Nous serions donc tenté d'imputer ce résultat à d'autres facteurs que le format de l'annonce, d'autant plus que, dans la sous-section suivante sur la mémorisation spontanée, beaucoup plus sélective, nous ne retrouverons pas ce phénomène.

2) La mémorisation assistée de l'annonce pour le dentifrice

Contrairement à l'ordinateur, nous ne constatons aucune différence significative entre formats quant au souvenir assisté de la présence d'une annonce pour du dentifrice dans le folder ; le Tableau 36 montre une certaine homogénéité des résultats.

Tableau 36 : Mémorisation assistée de la présence dans le folder d'une annonce pour le dentifrice selon le format

Q1b (MemApPD) : « Parmi les produits suivants, certains seulement ont fait l'objet d'une annonce, lesquels ? » suivait une liste de produits dont le dentifrice (1= certain de ne pas l'avoir vu ; 5= tout à fait certain de l'avoir vu) (789)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	146	165	183	165	146	183
Σ des rangs	22.174	26.341	32.308	28.417	23.077	31.208
Moyenne des rangs	151,9	159,6	176,5	172,2	158,1	170,5
U =	11.443		14.722		12.346	
Probabilité critique	22%		34%		12%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Nous remarquerons cependant à la lecture de la moyenne des rangs que la PCI conserve une certaine supériorité sur la PNC. Le fort impact mémoriel que l'annonce a eu globalement (91% des individus ont déclaré être certains d'avoir vu l'annonce), conjugué à une faible sélectivité de la mesure assistée, peut expliquer en partie cette absence de différence significative.

* * *

Ces résultats inattendus incitent à rechercher une autre explication en dehors de l'influence du format. Il est en effet possible que ces questions peu sélectives d'autant plus qu'elles intervenaient juste après l'exposition empêchent toute discrimination entre les populations.

L'aspect non discriminant de cette mesure semble plausible notamment pour des étudiants susceptibles de mémoriser facilement. TIXIER (790), par exemple, dans une étude sur la mémorisation d'annonces à contenu rédactionnel long arrive à des scores proches des nôtres dans le cadre de la mémorisation spontanée (pour des produits divers) à partir d'un test avec folder : 85% des cadres masculins interrogés et 88% des cadres féminins sont capables de restituer immédiatement après exposition l'idée principale des annonces, les étudiants mémorisant mieux avec 91% pour les hommes et 92% pour les femmes.

Pour gommer cette "surcompétence" des étudiants, il serait peut-être nécessaire d'envisager des tests plus difficiles (mémorisation du lendemain par exemple) afin de mieux discriminer. ENGEL, WALES et WARSHAW (791) ont montré par exemple

789- Voir questionnaire, question Q1b, Annexes, p. 131 ou p. 152. Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

790- TIXIER Maud, *La compréhension et la mémorisation des annonces publicitaires à contenu rédactionnel long : approches quantitatives et qualitatives*, Cergy-Pontoise, CERESSEC, Mars 1991, p. 7.

791- ENGEL, WALES et WARSHAW, *Promotional strategy*, Irwin, 1971, pp. 291-298. Cités par BOISVERT Jacques, *Administration de la publicité*, Montréal, Gaétan Morin, 1980, p. 103.

qu'après 20 minutes, un tiers du contenu d'une annonce est oublié, la moitié après une heure et les trois quarts après 6 heures.

Nous allons voir dans la sous-section suivante que la mémorisation spontanée permet en revanche d'obtenir des résultats nettement plus marqués.

Sous-section 2 : LA MEMORISATION SPONTANEE DES MARQUES VANTEES

Pour la mémorisation spontanée, nos hypothèses (H3 et H6, cf. supra p. 246) reposaient sur la même logique que celles abordées dans la sous-section précédente, à savoir :

- la comparative directe engendre un meilleur taux de mémorisation spontanée que la comparative indirecte et la non comparative pour deux raisons principales :
 - . la présence d'une marque leader dans l'annonce permet de mieux retenir l'attention ;
 - . la nouveauté de la PCD doit attirer plus facilement l'attention du lecteur.

Comme nous l'avions fait pour la mémorisation assistée, il nous est apparu utile d'indiquer les résultats obtenus en ce qui concerne la mémorisation spontanée des marques vantées dans les annonces non expérimentales (§.A). Cela ne nous aidera pas directement dans le test des hypothèses, mais nous permettra de vérifier des points complémentaires quant aux conditions de déroulement de l'expérimentation. Nous présenterons dans un deuxième temps les résultats de la mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces expérimentales, les deux produits réalisant des scores identiques seront traités dans le même paragraphe (§.B).

§.A- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces non expérimentales

Nous retrouvons dans le Tableau 37 la fluctuation importante des scores de bonne attribution déjà constatée dans le cadre de la mémorisation assistée. Si environ 52%

des individus ont été capables de restituer correctement le nom d'Amnesty International, seulement 7% ont mentionné l'INIST.

Comme pour la mémorisation assistée, nous supposons que des annonces n'ayant pas pour cible des étudiants obtiennent des scores plus faibles ; or, ce n'est toujours pas le cas. L'annonce d'Amnesty International, destinée à des professionnels, obtient le meilleur score, et l'annonce pour le 36.15 OFFI de l'Officiel des Spectacles diffusée dans la revue l'Etudiant, obtient le plus mauvais score global (avant dernier pour la mémorisation assistée produit).

Tableau 37 : Taux de mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces non expérimentales (792)

Produits Marques	Modalités	Folder avec la PCD pour le dentifrice (793)	Folder avec la PCD pour l'ordinateur	Folder sans PCD	Khi ²
Grande Cause Amnesty Intern. Question 2h	Ne se souvient pas	38,7%	38,3%	37,7%	d.l. = 4 Khi ² = 1,74 p.c. = 78,35% n.s.
	Mauvaise attribution	9,7%	6,9%	10,9%	
	Bonne attribution	51,6%	54,8%	51,4%	
	TOTAL	100% (N=165)	100% (N=146)	100% (N=183)	
Vêtement Hugo Boss Question 2i	Ne se souvient pas	68,4%	62,4%	52,5%	d.l. = 2 (794) Khi ² = 9,57 p.c. = 0,83%*** s.
	Mauvaise attribution	0,6%	0%	0,5%	
	Bonne attribution	31,0%	37,6%	47,0%	
	TOTAL	100% (N=165)	100% (N=146)	100% (N=183)	
Info.scientifique INIST Question 2f	Ne se souvient pas	84,9%	79,0%	86,5%	d.l. = 4 Khi ² = 6,47 p.c. = 16,6% n.s.
	Mauvaise attribution	4,8%	8,0%	7,5%	
	Bonne attribution	10,3%	13,0%	6%	
	TOTAL	100% (N=165)	100% (N=146)	100% (N=183)	
Serv.Culturel 3615 OFFI Question 2j	Ne se souvient pas	83,0%	82,2%	83,9%	d.l. = 4 Khi ² = 0,38 p.c. = 98,37% n.s.
	Mauvaise attribution	10,3%	9,6%	9,3%	
	Bonne attribution	6,7%	8,2%	6,8%	
	TOTAL	100% (N=165)	100% (N=146)	100% (N=183)	

Les tests du Khi² effectués pour les quatre marques vantées ne révèlent aucune différence significative pour trois annonces. Les proportions d'individus qui ne se souviennent pas, ou qui confondent avec une autre marque, ou qui indiquent la bonne réponse, sont approximativement les mêmes que les individus aient eu sous les yeux un folder contenant une PCD, une PCI ou une PNC, ce qui confirme les résultats observés pour la mémorisation assistée.

De même, l'annonce pour les vêtements Hugo Boss qui se distinguait des autres pour le rappel assisté, révèle ici aussi un Khi² significatif. L'observation des fréquences pour cette marque montre que les individus soumis aux folders ne contenant aucune comparative directe, ont le meilleur taux de mémorisation. Afin de vérifier si l'origine de ces différences ne provenait pas d'un folder particulier, nous

792- Question 2 : « Pour les produits que vous vous souvenez avoir vu, indiquez la (ou les) marque(s) que l'on cherchait à promouvoir. Si vous hésitez entre plusieurs, indiquez les toutes ». Voir questionnaire, question Q2, Annexes, p. 131 ou p. 152.

793- La seule caractéristique qui différencie les individus recensés dans les trois colonnes de ce tableau est liée à la présence ou l'absence d'une PCD dans le folder.

794- Ce test n'a que 2 degrés de liberté car nous avons été obligé de regrouper les modalités "ne se souvient plus" et "mauvaise attribution", cette dernière ne rassemblant que deux individus pour les trois formes d'annonces.

avons effectué un test d'égalité des proportions qui confirme que les individus mémorisent aussi bien le nom de la marque vantée Hugo Boss, qu'ils aient été exposés au folder contenant la comparative directe pour le dentifrice (31%) ou au folder contenant la PCD pour l'ordinateur (37%).

Hormis ce résultat quelque peu atypique dont nous ne retrouverons aucune trace dans les traitements suivants, l'homogénéité des scores obtenus **confirme que la présence d'une PCD dans un folder n'a pas plus tendance qu'une autre annonce à attirer l'attention des interviewés sur les publicités.**

§.B- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces expérimentales

Pour les annonces expérimentales sur le dentifrice et l'ordinateur, nous rencontrons des différences très significatives entre formats dans les taux de mémorisation spontanée du nom des marques vantées (cf. Tableau 38). La difficulté plus grande de se remémorer le nom d'une marque inconnue après une seule exposition est sans doute à l'origine de cette meilleure discrimination contrairement aux résultats obtenus avec les mesures de mémorisation assistée produit qui ne laissaient apparaître aucune différence significative.

Tableau 38 : Mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces expérimentales (795)

Produits	Modalités	PNC	PCI	PCD	Khi ²
Ordinateur Question 2e	Ne se souvient pas (M0b)	46,1%	47,5%	34,9%	N=494 d.l.=6 Khi ² =86,65 p.c.< 0,000% ****
	Mauv. attribution (M1b)	36,9%	32,8%	25,3%	
	Citation IBM seul (M2b)	1,2%	2,2%	28,8%	
	Bonne attribution (M3b)	15,8%	17,5%	11,0%	
	TOTAL	100% (N=165)	100% (N=183)	100% (N=146)	
Dentifrice Question 2b	Ne se souvient pas (M0b)	34,2%	36,3%	14,9%	N=494 d.l.=6 Khi ² =85,76 p.c.< 0,000% ****
	Mauv. attribution (M1b)	7,5%	13,5%	13,3%	
	Citation Colgate seul (M2b)	1,4%	1,0%	24,1%	
	Bonne attribution (M3b)	56,9%	49,2%	47,7%	
	TOTAL	100% (N=146)	100% (N=183)	100% (N=165)	

Les importantes différences entre les taux de mémorisation selon le format, indiquées dans le Tableau 38, permettent de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses selon les modalités que l'on accepte de retenir :

795- Question 2 : « Pour les produits que vous vous souvenez avoir vu, indiquez la (ou les) marque(s) que l'on cherchait à promouvoir. Si vous hésitez entre plusieurs, indiquez les toutes » avec les items Q2e "ordinateur" et Q2b "dentifrice". Voir questionnaire, question Q2, Annexes, p. 131 ou p. 152.

1- Hypothèses validées pour les deux produits : la PCD génère une meilleure mémorisation spontanée que les autres formats si l'on prend en compte les seuls individus incapables de restituer le nom d'une marque en rapport avec l'annonce (i.e. supposés ne plus se souvenir de l'annonce (796)). Le test d'égalité des proportions (cf. Tableau 39) montre que, de façon juste significative (p.c. $\leq 5\%$) pour l'ordinateur et très significative (p.c. $\leq 0,1\%$) pour le dentifrice, la fréquence des individus incapables de citer spontanément un nom de marque citée (ou proche) est plus importante dans la population soumise à la PNC ou à la PCI que dans celle soumise à la PCD.

Tableau 39 : Individus n'étant pas en mesure de citer spontanément une marque (797)

	PNC	PCI	PCD	Test d'égalité des proportions (unilatéral à droite)
Ordinateur	46,1% (N=165)	47,5% (N=183)	34,9% (N=146)	PNC = PCI PNC > PCD** PCI > PCD**
Dentifrice	34,2% (N=146)	36,3% (N=183)	14,9% (N=165)	PNC = PCI PNC > PCD**** PCI > PCD****

Néanmoins, si les individus soumis à la PCD sont significativement plus nombreux à restituer un nom de marque liée à l'annonce pour le dentifrice ou l'ordinateur, **ils ne sont pas pour autant capables d'indiquer le nom de la marque réellement vantée**, d'où :

2- Hypothèses rejetées pour les deux produits : si l'on prend en compte la mémorisation spontanée du nom de la seule marque vantée ; la relation de supériorité d'un format sur l'autre, quoique peu tranchée, est systématiquement en défaveur de la comparative directe. Le test d'égalité des proportions montre soit des fréquences approximativement identiques entre formats, soit des fréquences significativement différentes mais toujours défavorables à la PCD (cf. Tableau 40).

796- Une critique peut cependant être faite à l'encontre de cette affirmation. En effet, les individus ayant répondu par exemple "PC" pour l'ordinateur sont considérés comme ne se souvenant plus de l'annonce (Mob) et ceux ayant répondu "Macintosh" par exemple sont considérés comme se souvenant mais avec confusion (M1b). Or, rien ne permet réellement d'affirmer que les seconds se souviennent mieux de l'annonce que les premiers. Ce classement discutable n'est toutefois pas susceptible de modifier la démonstration, car il ne concerne qu'un nombre marginal d'individus. Pour plus de détail sur les codifications, voir Annexes p. 188, et pour la répartition détaillée de chacune de ces modalités, voir Annexes p. 192.

797- Individus n'ayant cité spontanément aucun nom de marque ou ayant mentionné un nom farfelu, correspondant à la modalité M0b (voir Annexes, grille des codifications, p.188). Pour un rappel sur le test et la signification des astérisques, voir supra p.330 et s.

Tableau 40 : Individus citant spontanément le nom de la marque vantée (798)

	PNC	PCI	PCD	Test d'égalité des proportions (unilatéral à droite)
Microplus pour l'ordinateur	15,8% (N=165)	17,5% (N=183)	11,0% (N=146)	PNC = PCI PNC = PCD PCI > PCD**
Fluodent pour le Dentifrice	56,9% (N=146)	49,2% (N=183)	47,7% (N=165)	PNC > PCI* PNC > PCD** PCI = PCD

Ces différences entre formats restent cependant très faibles pour expliquer la probabilité critique proche de 0 observée dans le Tableau 38. En fait, la véritable distinction s'observe à partir des modalités relatives à la citation d'une marque autre que la marque vantée, la PCD générant une forte confusion avec la marque comparée (Colgate ou IBM). Le Tableau 41 montre très précisément cette relation.

Tableau 41 : Individus attribuant spontanément l'annonce expérimentale à une autre marque que la marque vantée (799)

	PNC	PCI	PCD	Test d'égalité des proportions (unilatéral à droite)
Ordinateur (confusion avec une marque concurrente, M1b+M2b)	38,1% (N=165)	35,0% (N=183)	54,1% (N=146)	PNC = PCI PCD > PNC**** PCD > PCI****
→ dont pour IBM	1,2% (N=165)	2,2% (N=183)	28,8% (N=146)	Test non valide (800)
→ dont pour autres marques	36,9% (N=165)	32,8% (N=183)	25,3% (N=146)	PNC = PCI PNC > PCD**** PCI > PCD****
Dentifrice (confusion avec une marque concurrente)	8,9% (N=146)	14,5% (N=183)	47,4% (N=165)	PCI > PNC* PCD > PNC**** PCD > PCI****
→ dont pour Colgate	1,4% (N=146)	1,0% (N=183)	24,1% (N=165)	Test non valide (800)
→ dont pour autres marques	7,5% (N=146)	13,5% (N=183)	13,3% (N=165)	PCI > PNC** PCI = PCD PCD > PNC**

La PCD étant la seule à citer Colgate ou IBM, il est logique qu'elle domine largement les deux autres formats quant à la fréquence de citation de ces deux marques. On aurait pu malgré tout penser que les autres formats, notamment la PCI, génèrent

798- Pour un rappel sur le test, voir supra p.330, et p.331 pour la signification des astérisques.

799- Pour les résultats détaillés, voir Annexes, p.192, Q2b et Q2e. Voir également Annexes, p.188 pour des explications détaillées sur la codification utilisée. Pour un rappel sur le test, voir supra p.330, et p.331 pour la signification des astérisques.

800- Remarquons que le test exact de Fisher aurait été approprié ici. Toutefois, il ne paraissait utile d'y recourir face à des résultats aussi tranchés.

également une confusion mais plus diffuse, répartie sur de nombreuses marques. Or, il n'en est rien, même si les individus soumis à la PCI ou à la PNC confondent avec un plus grand nombre de marques, cette confusion reste modérée par rapport à la PCD. Les taux globaux de confusion, toutes marques confondues, restent toujours significativement défavorables à la PCD.

Cette discussion nous incite à penser que le fondement de notre hypothèse est exact : la PCD semble engendrer une meilleure mémorisation de l'annonce, tout au moins en ce qui concerne le nom des marques citées. En effet, si nous considérons comme ayant au moins partiellement mémorisé, les individus attribuant la marque vantée ou la marque comparée à la PCD, moins les erreurs, c'est-à-dire les individus qui auraient de toute façon fait la confusion quel que soit le format, nous constatons une nette supériorité de la PCD (cf. Tableau 42).

Tableau 42 : Fréquences des individus en mesure de citer spontanément au moins une marque présente dans l'annonce

	ORDINATEUR			DENTIFRICE		
	PNC	PCI	PCD	PNC	PCI	PCD
Citation de la marque vantée (M8)	15,8%	17,5%	11%	56,9%	49,2%	47,7%
Hésitation entre MicroPlus et IBM ou entre Colgate et Fluodent (M5)	1,2%	2,1%	4,1%	0,6%	0%	9%
Citation de la marque comparée (M2)	—	—	28,8%	—	—	28,8%
Moins les erreurs (801)	—	—	- 1,7%	—	—	-1,2%
Total mémorisation	17,0%	19,6%	42,2%	57,5%	49,2%	84,3%

Ce constat fait, il est nécessaire de vérifier si d'autres facteurs que le format influencent le rappel. Nous avons mesuré l'incidence de l'implication, de la recherche d'information, de la tolérance de l'ambiguïté, du sexe, de l'ensemble évoqué, et de l'attachement à la marque comparée, aucune relation significative n'a été trouvée. La puissance d'influence du format paraît occulter l'ensemble des autres relations qui pourraient exister. **Il semblerait en définitive que la PCD, bien que générant une plus grande confusion, soit à l'origine d'une meilleure mémorisation du nom des marques citées dans l'annonce.**

801- Les erreurs sont considérées comme les individus qui auraient mentionné la marque comparée même s'ils n'avaient pas été soumis à la PCD. L'erreur est calculée en prenant la moyenne des fréquences des individus soumis à la PNC et la PCI et ayant cité la marque comparée. Soit pour le dentifrice : $(1,4\% + 1\%)/2 = 1,2\%$. Pour l'ordinateur : $(1,2\% + 2,2\%)/2 = 1,7\%$.

Sous-section 3 : LA MEMORISATION ASSISTEE DES MARQUES DANS LES ANNONCES EXPERIMENTALES

Les hypothèses portant sur la mémorisation assistée de la marque vantée (H2 et H5, cf. supra p. 246) étaient basées sur la même analyse que précédemment. Nous la rappelons succinctement :

- la PCD engendrera un meilleur taux de mémorisation assistée pour la marque vantée que la PCI et la PNC car :
 - . la présence d'une marque leader dans l'annonce permet de mieux retenir l'attention,
 - . la nouveauté de la communication comparative directe doit attirer plus facilement l'attention du lecteur.

La première question sur la mémorisation assistée traitait des marques que l'interviewé se souvenait avoir vu, sans faire référence à la notion de marque vantée ou comparée. Nous présenterons donc les résultats en deux paragraphes distincts : le rappel assisté des marques vantées dans l'annonce (§.A) et le rappel assisté des marques comparées (§.B). Bien que ce dernier aspect n'ait fait l'objet d'aucune hypothèse, il nous semblait intéressant de présenter les traces mémorielles laissées par la marque comparée.

§.A- La mémorisation assistée des marques vantées

On pouvait supposer que le rappel assisté des marques, moins sélectif que le spontané, ait tendance à niveler les différences, la bonne réponse étant plus facile à trouver parce que suggérée dans les choix possibles. C'est le cas pour la mémorisation assistée de la marque MicroPlus. Les moyennes des rangs sont très proches les unes des autres quel que soit le format, et les probabilités critiques, dépassant les 30% (37%, 38% et 46%), nous conduisent à conclure à l'homogénéité des trois formats (cf. Tableau 43).

Tableau 43 : Mémorisation assistée du nom de la marque MicroPlus selon le format (802)

Q8e (MemAmVa) : « Parmi les marques suivantes d'ordinateur, pouvez-vous dire laquelle (ou lesquelles) vous souvenez-vous avoir vue(s) dans l'annonce » - item MicroPlus - (1= certain de ne pas l'avoir vue ; 5= tout à fait certain de l'avoir vue)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	75	103	75	80	103
Σ des rangs	6.147	5.943	9.111	6.819	7.323	9.513
Moyenne des rangs	76,84	79,24	88,46	90,92	91,54	92,36
U =	2.907		3.755		4.083	
Probabilité critique	37%		38%		46%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Notons que la comparaison des résultats entre mémorisation spontanée et mémorisation assistée pour l'ordinateur montre des tendances similaires : bien qu'aucune relation ne soit significative, ce sont les individus soumis à la PCI qui citent le plus souvent la marque MicroPlus ou affirment avoir vu la marque, viennent ensuite ceux soumis à la PNC puis à la PCD (cf. Tableau 44).

Tableau 44 : Comparaison des taux de bonne mémorisation assistée et spontanée pour l'ordinateur

	PNC	PCI	PCD	Test d'égalité des proportions (unilatéral à dte)
(Q8e) Mémorisation assistée "Tout à fait certain et presque certain d'avoir vu cette marque" (m4+m5) : MicroPlus	58% (N=80)	61% (N=103)	56% (N=75)	PNC = PCI PNC = PCD PCI = PCD
(Q2e) Mémorisation spontanée : cite spontanément MicroPlus (803)	14% (N=80)	18% (N=104)	13% (N=76)	PNC = PCI PNC = PCD PCI = PCD

Par contre, pour le dentifrice Fluodent, le Tableau 45 révèle des différences significatives entre formats au profit de la PNC. Cette dernière générerait une meilleure mémorisation assistée que la PCI et la PCD, l'une et l'autre restant très proches (moyenne des rangs de la PCI = 80 contre 84 pour la PCD).

802- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

803- Nous remarquerons que ces résultats ne proviennent que du sous-échantillon ayant répondu au questionnaire sur l'ordinateur afin de comparer les réponses aux questions Q8e et Q2e sur les mêmes individus.

Tableau 45 : Mémorisation assistée du nom de la marque Fluodent selon le format (804)

Q8d (MemAmVa) : « Parmi les marques suivantes de dentifrice, pouvez-vous dire laquelle (ou lesquelles) vous souvenez-vous avoir vue(s) dans l'annonce » - item Fluodent - (1= certain de ne pas l'avoir vue ; 5= tout à fait certain de l'avoir vue)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.739	6.041	6.319	7.046	5.687	5.339
Moyenne des rangs	83,2	71,9	80,0	83,9	82,4	67,6
U =	2.471		3.159		2.179	
Probabilité critique	5,9%		30%		1,8%	
Conclusion	PNC > PCD*		n.s.		PNC > PCI**	

Ce résultat confirme ce que nous n'avions fait qu'évoquer dans la sous-section précédente à propos du dentifrice. On peut d'ailleurs en comparant les résultats en spontané et en assisté retrouver ce parallèle (cf. Tableau 46).

Tableau 46 : Comparaison des taux de bonne mémorisation assistée et spontanée pour le dentifrice (805)

	PNC	PCI	PCD	Test d'égalité des proportions (unilatéral à dte)
(Q8d) Mémorisation assistée "Tout à fait certain et presque certain d'avoir vu cette marque" (m4+m5) : Fluodent	88% (N=69)	71% (N=79)	77% (N=84)	PNC > PCI*** PNC > PCD** PCI = PCD
(Q2b) Mémorisation spontanée : cite spontanément Fluodent (806)	55% (N=69)	48% (N=79)	42% (N=84)	PNC = PCI PNC > PCD* PCI = PCD

Nous constatons dans le Tableau 46 que de façon significative, la PCD obtient des scores systématiquement plus faibles que la PNC. Par contre, la PCI, en observant les résultats du test d'égalité des proportions, a un rôle atypique. Par rapport à la PNC, elle débouche sur un rappel assisté inférieur et sur une mémorisation spontanée identique. Par rapport à la PCD, elle générerait globalement la même mémorisation que ce soit en assisté ou en spontané. En définitive, il semblerait que quel soit le type de rappel mesuré, nous ayons la relation PNC > PCI = PCD pour le souvenir de la marque vantée de dentifrice.

En conclusion, la mémorisation assistée des marques vantées MicroPlus et Fluodent semble corroborer ce que nous avons évoqué dans la précédente sous-section : **la PCD ne génère pas une meilleure mémorisation assistée de la marque vantée que la PNC et tend au contraire à aboutir à un résultat inverse contrairement à nos hypothèses. De même la PCI ne serait pas plus efficace sur ce point que la PCD.**

804- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

805- Pour un rappel sur le test, voir supra p.330, et p.331 pour la signification des astérisques.

806- Nous remarquerons que ces résultats ne proviennent que du sous-échantillon ayant répondu au questionnaire sur le dentifrice afin de comparer les réponses aux questions Q8d et Q2b sur les mêmes individus.

§.B- La mémorisation assistée des marques comparées

Parallèlement à cette discussion centrée sur la marque vantée, il est intéressant d'étudier les répercussions que peuvent avoir les annonces sur la mémorisation assistée de la marque comparée. Les deux tableaux qui suivent sont à ce titre très instructifs (cf. Tableau 47 et Tableau 48).

Tableau 47 : Taux de mémorisation assistée des marques vantée et comparée dans l'annonce sur l'ordinateur (807)

Mémorisation assistée – ordinateur (Q8)	PNC		PCI		PCD	
	Microplus (Q8e)	IBM (Q8d)	Microplus (Q8e)	IBM (Q8d)	Microplus (Q8e)	IBM (Q8d)
Tout à fait certain d'avoir vu cette marque (m5)	30%	0%	28%	4%	41%	51%
Presque certain d'avoir vu cette marque (m4)	29%	9%	34%	18%	16%	16%
Ne sait plus (M3)	34%	50%	30%	39%	29%	22%
Presque certain de ne pas avoir vu cette marque	5%	18%	5%	12%	5%	7%
Certain de ne pas avoir vu cette marque	2%	23%	3%	27%	8%	4%
<i>Nombre total d'individus</i>	80	78	103	103	75	73

807- La question Q8 (voir Annexes, p.133) sur le souvenir assisté des marques d'ordinateur présentes dans l'annonce proposait au total 7 marques (Apple, Compaq, Hewlett Packard, IBM, MicroPlus, Olivetti, Packard Bell). Nous ne présentons ici que les réponses pour MicroPlus et IBM. Nous avons indiqué les résultats obtenus par IBM pour les individus soumis à la PNC et à la PCI bien que ceux-ci ne puissent en aucun cas être comparés aux réponses des individus soumis à la PCD. En effet, pour les premiers il s'agit d'une réponse erronée et pour les seconds d'une réponse exacte. L'intérêt est de pouvoir vérifier l'incidence d'effets extérieurs à la citation de ces marques dans la PCD.

Tableau 48 : Taux de mémorisation assistée des marques vantée et comparée dans l'annonce sur le dentifrice (808)

Mémorisation assistée – dentifrice (Q8)	PNC		PCI		PCD	
	Fluodent (Q8d)	Colgate (Q8b)	Fluodent (Q8d)	Colgate (Q8b)	Fluodent (Q8d)	Colgate (Q8b)
Tout à fait certain d'avoir vu cette marque (m5)	81%	3%	61%	2%	67%	61%
Presque certain d'avoir vu cette marque (m4)	7%	10%	10%	4%	11%	11%
Ne sait plus (M3)	4%	0%	23%	15%	11%	6%
Presque certain de ne pas avoir vu cette marque	3%	9%	1%	6%	4%	5%
Certain de ne pas avoir vu cette marque	5%	78%	5%	73%	8%	18%
<i>Nombre total d'individus</i>	69	69	79	79	84	84

La lecture de ces deux tableaux (cf. Tableau 47 et Tableau 48) confirme la tendance déjà constatée avec les mesures de mémorisation spontanée, nous incitant à penser que la PCD laisse autant, sinon plus de souvenir assisté pour la marque comparée que pour la marque vantée :

- pour l'ordinateur, la PCD laisse plus de souvenir pour la marque comparée IBM (51%) que pour la marque vantée MicroPlus (41%) ;
- pour le dentifrice, la PCD laisse légèrement plus de trace mémorielle pour Fluodent (67%) que pour Colgate (61%).

Pour l'ordinateur, le fait que les individus soumis à la PCD se souviennent plus facilement de la présence d'IBM que de MicroPlus doit être pris avec réserve. En effet, IBM est une marque quasi-générique, susceptible pour les non connaisseurs de provoquer l'amalgame entre la notion de compatible IBM et la marque IBM. Ainsi, le fait d'affirmer en mémorisation assistée, être certain d'avoir vu les deux marques n'est pas absurde pour les individus n'ayant pas remarqué la marque IBM. L'interviewé peut très bien se souvenir n'avoir vu que la marque MicroPlus tout en pensant devoir répondre IBM comme un connaisseur répondrait la même chose si la réponse "PC" était proposée.

En ce qui concerne les relations PCI et PNC, aucune tendance forte ne paraît devoir se dégager de ces deux tableaux. Il est en revanche instructif de se pencher sur les réponses à la question portant sur la mémorisation assistée de la présence d'une autre marque que celle vantée (809). Les résultats obtenus pour Colgate et IBM n'ont

808- La question Q8 (voir annexe p.154) sur le souvenir assisté des marques de dentifrices présentes dans l'annonce proposait au total 6 marques (Aquafresh, Colgate, Email Diamant, Fluodent, Signal et Tonigencyl). Nous ne présentons ici que les réponses pour Fluodent et Colgate. Voir la note ci-dessus pour la présentation des résultats concernant les réponses à l'item Colgate.

809- Dont nous rappelons le contexte : après avoir questionné les interviewés sur la mémorisation du produit présenté (Q1), de la marque vantée (Q2), de la présence des différentes marques (Q8), nous confirmions dans le questionnaire le nom de la marque vantée (Fuodent ou MicroPlus) et nous demandions à la personne si elle s'en souvenait (Q12). Plus loin, il était demandé à tous les interviewés, quel que soit le folder auquel ils avaient été exposés, leurs souvenirs quant à la présence dans l'annonce d'une autre marque que celle vantée (Q16) puis s'ils pensaient que oui, nous leur demandions laquelle parmi

bien évidemment que peu d'intérêt puisque nous avons a priori plus de chances d'obtenir des réponses positives pour l'une des deux marques de la part des individus soumis à la PCD que des autres (810). Par contre, pour toutes les autres marques suggérées par les items, la PNC et la PCI obtiennent des scores significativement plus importants que la PCD que ce soit pour l'ordinateur ou le dentifrice. Nous résumons ci-dessous les conclusions auxquelles aboutissent les tests (Mann et Whitney), leur constance est éloquente (811) :

☞ Pour l'ordinateur (812)

- Apple : PNC > PCD**** et PCI > PCD****
- Compaq : PNC > PCD**** et PCI > PCD****
- Hewlett Packard : PNC > PCD**** et PCI > PCD****
- Olivetti : PNC > PCD**** et PCI > PCD****
- Packard Bell : PNC > PCD*** et PCI > PCD***

☞ ou pour le dentifrice (813)

- Aquafresh : PNC > PCD**** et PCI > PCD****
- Email Diamant : PNC > PCD**** et PCI > PCD**** et PNC > PCI**
- Signal : PNC > PCD**** et PCI > PCD***
- Tonigencyl : PNC > PCD**** et PCI > PCD****

Il semblerait que par la question ambiguë posée indistinctement à tous les interviewés et laissant planer un doute sur la présence éventuelle d'une autre marque dans la PNC ou la PCI, **les individus peu sûrs ont répondu plus ou moins aléatoirement pour l'ensemble des autres marques. Par contre, les individus soumis à la PCD concentraient leurs réponses sur les deux marques comparées (IBM et Colgate).**

Nous parlons de répartition aléatoire dans la mesure où, en rapprochant l'ensemble évoqué et la mémorisation de la marque comparée, nous n'avons trouvé aucun lien

une liste de 5 ou 6 marques (Q17). Pour plus de détail, voir les questions Q16 et Q17 dans le questionnaire sur l'ordinateur (Annexes, pp.137-138) et sur le dentifrice (Annexes, pp.157-158).

810- Le lecteur qui voudrait s'en assurer peut vérifier dans les annexes, p.198 pour l'ordinateur et p.216 pour le dentifrice, que tous les seuils critiques sont proches de 0.

811- Pour le détail des calculs, voir annexes, p.198 pour l'ordinateur et p.216 pour le dentifrice. Pour des explications sur la signification des astérisques, voir supra p. 331.

812- Q17d : « Si vous n'êtes plus très sûr du nom de l'autre marque éventuellement présente dans l'annonce pour l'ordinateur *MicroPlus*, la liste ci-dessous peut vous aider » – items Apple, Compaq, Hewlett Packard, Olivetti, Packard Bell avec 5 modalités de 1= "Certain de ne pas l'avoir vue" à 5= "certain de l'avoir vue". Pour des explications sur la signification des astérisques, voir supra p. 331.

813- Q17 : « Si vous n'êtes plus très sûr du nom de l'autre marque éventuellement présente dans l'annonce pour le dentifrice *Fluodent*, la liste ci-dessous peut vous aider » – items Aquafresh, Email Diamant, Signal, Tonigencyl avec modalités 1= Certain de ne pas l'avoir vue ; 5= certain de l'avoir vue.

entre le fait d'affirmer "j'achèterai sûrement telle marque (que ce soit Signal ou Colgate ou Compaq ou IBM)" et :

- celui de se souvenir en assisté du nom de la marque comparée (Colgate ou IBM) ;
- ou celui de confondre avec une autre marque pour les individus soumis à la PCD ;
- ou encore celui de prétendre avoir vu une marque pour les individus soumis à la PCI ou à la PNC.

En résumé, **la composition de l'ensemble évoqué n'a pas d'influence sur le type de mémorisation de l'individu** (mémorisation exacte ou confusion avec une autre marque). Cet aspect a également été testé avec la mémorisation spontanée et a abouti aux mêmes conclusions.

Sous-section 4 : LA MEMORISATION ASSISTEE DES ATTRIBUTS

Après avoir présenté les résultats généraux concernant la mémorisation assistée des attributs vantés dans les annonces pour les deux produits (§.A), nous détaillerons l'influence particulière de deux facteurs : le sexe (§.B) et l'intérêt (§.C).

§.A- L'influence générale du format sur la mémorisation assistée des attributs

Nous avons posé que la PNC et la PCI engendreraient un meilleur taux de mémorisation assisté des attributs présents dans l'annonce (H7 et H8, cf. supra p.247) en nous basant sur le raisonnement suivant :

- la PCD nécessite de consacrer un temps plus important à l'identification de la marque vantée, d'autant plus que les individus sont peu coutumiers de ce type de communication. Ce temps n'étant pas consacré à la mémorisation des attributs, la PNC et la PCI engendreront une meilleure mémorisation du contenu du message.

Les résultats obtenus à l'aide de la question « *parmi les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant ...(ordinateur ou*

dentifrice), lesquelles ? » (814) ne nous permettent pas de dégager une quelconque logique, que ce soit pour l'ordinateur ou le dentifrice (815) :

- dans certains cas, la PCD génère un meilleur souvenir de la présence de l'attribut ;
- dans d'autres cas, c'est la PNC ou la PCI qui s'avère supérieure ;
- dans la majorité des cas, il n'y a pas de différence significative entre les trois formats ;
- de même, l'agrégation de l'ensemble des items en deux variables, l'une représentant la somme totale des réponses aux questions de mémorisation assistée des attributs et l'autre indiquant le nombre total d'attributs dont l'individu se souvient (816), n'a pas permis la moindre distinction entre formats.

Face à ces résultats peu significatifs et hétérogènes, on peut s'interroger sur la capacité à discriminer du test. Se souvenir précisément, même de façon assistée, des caractéristiques présentes dans l'annonce, n'est-il pas trop difficile après une seule exposition ?

Nous avons alors cherché à ne retenir dans nos traitements que les individus qui avaient porté un minimum d'attention à l'annonce, postulant sur une certaine hiérarchie dans la mémorisation des messages : les individus se souvenant du nom de la marque vantée ont plus de chance d'avoir fait attention à l'annonce et donc de retenir les attributs présents. Pour cela, nous avons écarté des traitements tous les interviewés n'ayant pas cité spontanément le nom de la marque vantée, seule mesure garantissant une mémorisation minimum incontestable. Les résultats ainsi obtenus, à partir du test de Mann-Whitney, donnent des relations nettement plus significatives. Nous ne mentionnons ci-dessous que les items ayant une probabilité critique inférieure à 10% (817) :

◆ Pour l'ordinateur

Supériorité de la PCD

- le prix : PCD > PNC** et PCI > PNC**
- l'écran : PCD > PCI**

814- Les modalités étaient codées de 1 (certain de ne pas l'avoir vue) à 5 (tout à fait certain de l'avoir vue) avec pour milieu 3 (ne sait plus). Pour plus de détail, voir questionnaires joints en annexes, question Q9, p.134 pour l'ordinateur et p.154 pour le dentifrice.

815- Tous les résultats détaillés avec ceux des deux variables agrégées (MemAatp et MemAatp/n) sont joints en annexes p.197 pour l'ordinateur et p.215 pour le dentifrice.

816- Ces deux variables ont été baptisées respectivement MemAatp et MemAatp/n. Pour plus de détail, voir en annexes dans "Grille des codifications", p.174 pour l'ordinateur et p.182 pour le dentifrice.

817- Pour éviter de surcharger inutilement le texte, le résultat des traitements n'est pas mentionné. Notons simplement que le nombre d'individus minimum pris en compte est de 11. Pour la signification des astérisques, voir supra p.331.

- traitement de texte : PCD > PNC* et PCD > PCI**
- la mémoire vive : PCD > PNC** et PCI > PNC**
- cédérom : PCD > PNC**, PCD > PCI* et PCI > PNC*

Supériorité de la PNC

- Facilité d'utilisation : PNC > PCD**, PCI > PCD* et PNC > PCI*

◆ Pour le dentifrice

Supériorité de la PCD

- le tartre : PCD > PNC** et PCI > PNC*

Supériorité de la PCI

- caries : PCI > PNC*

Pour l'ordinateur, nous voyons qu'à partir du moment où les seuls individus ayant mémorisé le nom de la marque vantée sont retenus, il se dégage une nette tendance en faveur de la PCD. Cette dernière serait ainsi à l'origine d'une meilleure mémorisation du contenu de l'annonce pour les individus ayant à la fois bien mémorisé et bien interprété l'annonce (818). Un tel propos doit cependant être pris avec réserve, car d'autres variables présentées dans les paragraphes suivants semblent interférer très sensiblement dans cette relation.

Pour le dentifrice, l'absence renouvelée d'une quelconque tendance nous conduit à penser qu'il n'y a pour ce type d'annonce aucune influence particulière d'un format sur la mémorisation assistée des attributs.

Pour les deux produits, nous allons voir toutefois que, si l'influence du format apparaît relativement modérée par rapport à celle constatée sur la mémorisation de la marque, c'est parce que d'autres facteurs ont une incidence majeure sur la mémorisation des attributs. Nous avons en effet isolé deux variables (le traitement des autres variables n'ayant rien donné) qui jouent apparemment un rôle important : le sexe (§.B) et l'intérêt pour le produit (§.C).

§.B- L'influence du sexe sur la mémorisation des attributs

1) L'influence du sexe pour l'ordinateur

Pour l'ordinateur, le sexe a une influence très significative sur la mémorisation des caractéristiques présentées dans l'annonce. Nous ne donnerons ici que les

818- Nous rappelons que nombreux étaient les individus ayant mémorisé l'une des marques présentes dans la PCD, mais ayant mal interprété le commanditaire exact de l'annonce.

croisements réalisés à partir de l'attribut le plus central de la communication : le prix (cf. Tableau 49). La mémorisation assistée des autres attributs tels que la rapidité, le disque dur, l'écran, le cédérom et la mémoire vive, débouchant sur des résultats similaires ne nécessite pas de présentation complémentaire, car elle entraîne des commentaires identiques.

Tableau 49 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "prix" dans l'annonce pour l'ordinateur selon le sexe (819)

Q9c (MemAatpPx) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant l'ordinateur, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "prix"; 5= certain de l'avoir vue)		
ORDINATEUR	Hommes / femmes	
Nbre d'individus	85	152
Σ des rangs	11.737	16.466
Moyenne des rangs	138,1	108,3
U =	4.838	
Probabilité critique	0,068%	
Conclusion	Hommes > Femmes****	

Ce résultat très significatif semble confirmer ce que nous avançons précédemment. Le format n'a qu'une influence modérée sur la mémorisation des attributs présents dans l'annonce, le sexe jouant un rôle nettement plus conséquent. Il confirme un sentiment largement partagé : les hommes seraient plus intéressés par l'informatique et par voie de conséquence mémoriseraient mieux. L'observation des tris à plat nous détrompe cependant sur cet aspect : 30% des femmes déclarent être intéressées par l'ordinateur contre 29% d'hommes (820).

Si nous réalisons le même traitement format par format, nous retrouvons les mêmes relations : les hommes se souviennent mieux que les femmes des attributs et principalement du prix, quelle que soit l'annonce à laquelle ils ont été soumis (cf. Tableau 50).

819- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

820- 30% des femmes et 29% des hommes ont coché les modalités M6 ou M7 des items destinés à mesurer l'intérêt. Voir "Grille des codifications" en Annexes, p.176.

Tableau 50 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "prix" dans l'annonce pour l'ordinateur selon le sexe et format par format (821)

Q9c (MemAatpX) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant l'ordinateur, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "prix" ; 5= certain de l'avoir vue)						
	PNC		PCI		PCD	
	Hommes / femmes		Hommes / femmes		hommes / femmes	
Nbre d'individus	19	60	34	49	32	43
Σ des rangs	969	2.190	1.581	1.905	1.351	1.498
Moyenne des rangs	51,0	36,5	46,5	38,9	42,2	34,8
U =	360		680		552	
Probabilité critique	0,81%		7,8%		7,3%	
Conclusion	Hommes > femmes***		Hommes > femmes**		Hommes > femmes*	

Par contre, si nous neutralisons la variable sexe et réalisons les tests en fonction des formats, les différences constatées dans les deux tableaux précédents s'estompent et nous retrouvons les relations indiquées en début de sous-section. Nous ne donnons ici que la comparaison PNC-PCD (cf. Tableau 51), les autres combinaisons aboutissant sensiblement aux mêmes résultats.

Tableau 51 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "prix" dans l'annonce pour l'ordinateur selon le format et par sexe (822)

Q9c (MemAatpX) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant l'ordinateur, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "prix" ; 5= certain de l'avoir vue)				
	hommes		Femmes	
	PNC / PCD		PNC / PCD	
Nbre d'individus	19	32	60	43
Σ des rangs	504	821	2.940	2.416
Moyenne des rangs	26,5	25,7	49,0	56,2
U =	293		1.110	
Probabilité critique	42%		11%	
Conclusion	n.s.		n.s.	

Le Tableau 51 nous montre effectivement des relations très peu significatives entre formats : aucun des formats ne permettrait une meilleure mémorisation des attributs en ce qui concerne les hommes, par contre la PCD déboucherait, très légèrement, sur une meilleure mémorisation que la PNC (et la PCI, non présentée ici) pour les femmes (p.c. = 11%). L'observation des autres caractéristiques n'amène pas d'informations différentes (823).

821- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

822- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

823- Pour la caractéristique "mémoire vive (RAM)", nous arrivons toutefois à un phénomène inverse avec les hommes qui seraient les plus sensibles à la PCD et non plus les femmes. Les résultats très peu significatifs, nous incitent à penser à des fluctuations aléatoires.

Au terme de ces investigations, il semblerait que la variable "sexe" influence nettement plus que le format, la mémorisation assistée des attributs présents dans l'annonce pour l'ordinateur. Il est ainsi possible que les quelques effets significativement supérieurs enregistrés pour la PCD sur la PCI et la PNC, tout individu confondu (cf. supra, §.A), proviennent pour partie de la sur-représentation des hommes dans la population exposée à la PCD pour l'ordinateur (824).

2) L'influence du sexe pour le dentifrice

Dans le cas du dentifrice, la prise en compte de l'influence du sexe sur la variable "mémoire assistée des caractéristiques" n'aboutit à aucune différence. Il est vrai que les attributs concernant le dentifrice n'étaient pas mis autant en valeur que ceux de l'ordinateur présentés dans un tableau synoptique avec en plus le prix affiché en gros caractères sur l'image de l'ordinateur. Pour le dentifrice, par contre, les caractéristiques n'étaient présentées que dans le cadre d'un texte en petits caractères et nécessitaient une lecture plus attentive pour être vues.

§.C- L'influence de la facette "intérêt" de l'implication sur la mémorisation des attributs

1) L'influence de l'intérêt pour l'ordinateur

L'influence de la facette "intérêt" sur la mémorisation assistée des attributs présents dans l'annonce pour l'ordinateur présente la même logique que celle que nous avons constatée avec le sexe à une exception près. Le prix, caractéristique centrale de l'annonce (très visible en gros caractères au milieu de la page) ne révèle aucune différence dans les réponses des individus intéressés et non intéressés. Par contre, dès que nous prenons des attributs moins saillants tels que la mémoire vive (RAM), le disque dur, la rapidité du système ou le cédérom, nous obtenons systématiquement des différences significatives, voire très significatives. Chacune de ces caractéristiques obtenant approximativement les mêmes scores, nous ne présenterons, pour ne pas alourdir notre propos, que les résultats concernant un des attributs les plus significatifs : la mémoire vive ou RAM (825) (cf. Tableau 52).

824- Rappelons que lors des tests d'homogénéité de chaque sous-échantillon, une surreprésentation des hommes avait été relevée, voir pour plus de détail supra p.

825- Nous rappelons que dans le cadre des traitements globaux (comparaison entre formats, tous individus confondus), la RAM était l'un des seuls attributs permettant de dissocier des influences différentes selon les formats.

Tableau 52 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "RAM" dans l'annonce pour l'ordinateur selon l'intérêt

Q9g (MemAatpRam) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant l'ordinateur, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "RAM" ; 5= certain de l'avoir vue)		
ORDINATEUR	Intérêt ⁽⁸²⁶⁾	
	Faible / fort	
Nbre d'individus	46	78
Σ des rangs	2.125	5.624
Moyenne des rangs	46,2	72,1
U =	1.044	
Probabilité critique	0,0053%	
Conclusion	Intérêt > pas d'intérêt***	

Nous voyons que l'intérêt joue également un rôle très significatif dans la mémorisation assistée des attributs, en l'occurrence ici pour la mémoire vive. Pour les autres attributs, les différences sont moins fortes mais vont toujours dans le même sens et restent significatives. Ainsi, le fait pour un individu d'être intéressé par le produit serait à l'origine d'une meilleure mémorisation assistée des attributs.

Si nous réalisons le même traitement en distinguant chaque format, nous retrouvons des relations similaires. Les individus intéressés par le produit mémorisent systématiquement mieux la présence de l'attribut "RAM" dans l'annonce quel que soit son format (cf. Tableau 53).

Tableau 53 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "RAM" dans l'annonce pour l'ordinateur selon l'intérêt et format par format (827)

Q9g (MemAatpRam) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant l'ordinateur, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "RAM" ; 5= certain de l'avoir vue)						
ORDINATEUR	PNC		PCI		PCD	
	Int.faire / Int.fort		Int.faire / Int.fort		Int.faire / Int.fort	
Nbre d'individus	10	26	23	24	13	28
Σ des rangs	141	525	417	711	196	664
Moyenne des rangs	14,1	20,2	18,1	26,6	15,1	23,7
U =	86		141		105	
Probabilité critique	6%		0,2%		1,6%	
Conclusion	Int.fort > int.faire*		Int.fort > int.faire***		Int.fort > int.faire**	

Si maintenant nous neutralisons l'influence de l'intérêt pour étudier l'effet des formats, on constate des relations relativement homogènes. Le Tableau 54 montre cette tendance : bien que les moyennes de rang soient systématiquement plus

826- Pour le détail de la constitution de la variable "intérêt" (Q24a,m,n), voir en annexes p. 176 Pour réaliser les classes "intérêt fort" vs. "intérêt faible", nous avons réuni les modalités suivantes : faible=M1+M2 et fort = M6+M7. Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

827- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

élevées pour le format PCD, l'observation des probabilités critiques, égales ou supérieures à 19%, ne permet pas de conclure à une quelconque supériorité de la PCD.

Tableau 54 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "RAM" dans l'annonce pour l'ordinateur selon le format et en fonction de l'intérêt (828)

Q9g (MemAatpRam) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant l'ordinateur, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "RAM" ; 5= certain de l'avoir vue)				
ORDINATEUR	Intérêt faible		Intérêt fort	
	PNC / PCD		PNC / PCD	
Nbre d'individus	5	10	26	28
Σ des rangs	33	87	667	817
Moyenne des rangs	6,6	8,7	25,6	29,2
U =	18		316	
Probabilité critique	19%		21%	
Conclusion	n.s.		n.s.	

Le traitement des autres caractéristiques et la prise en compte de la PCI donnent des résultats similaires avec des probabilités critiques toujours supérieures ou égales à 20%. **Ainsi, en neutralisant l'influence de la variable "intérêt", nous constatons que le format ne joue pas de rôle déterminant dans la mémorisation des attributs présents dans les annonces pour l'ordinateur.**

2) L'influence de l'intérêt pour le dentifrice

Si nous avons vu qu'aucun format n'était en mesure d'agir significativement sur la mémorisation assistée des attributs, en revanche, dès lors que l'on isole les individus éprouvant le plus d'intérêt pour le produit versus ceux qui n'en éprouvent pas, on constate une tendance des premiers à mieux mémoriser la caractéristique prix (cf. Tableau 55).

Tableau 55 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "prix" dans l'annonce pour le dentifrice selon l'intérêt

Q9c (MemAatpPx) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant le dentifrice, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "prix" ; 5= certain de l'avoir vue)	
DENTIFRICE	Intérêt ⁽⁸²⁹⁾ Faible / fort
Nbre d'individus	27 40
Σ des rangs	785 1.493
Moyenne des rangs	29,1 37,3
U =	407
Probabilité critique	4,5%
Conclusion	Intérêt > pas d'intérêt**

Mais cette incidence de l'intérêt s'arrête là, les autres caractéristiques n'obtiennent aucun score significatif. L'attribut prix, le plus saillant, serait-il le seul que les individus intéressés par le produit remarquent plus que ceux qui ne le sont pas ou très faiblement ? Nous ne le pensons pas, bien qu'il soit difficile de le démontrer catégoriquement. Il semblerait que la caractéristique prix, visuellement saillante dans le cadre d'une lecture rapide⁽⁸³⁰⁾, se satisfasse de classes larges, c'est-à-dire de classes comprenant des individus à la fois très et moyennement intéressés par le produit. Les autres attributs étant moins saillants, la distinction entre individus intéressés et non intéressés pourrait ne s'opérer qu'avec les modalités extrêmes de la facette intérêt pour lesquelles nous constatons des différences mais trop peu significatives étant donné le faible nombre d'individus concernés dans les traitements (inférieur à 6).

Lorsque nous testons l'incidence de l'intérêt, format par format, nous retrouvons dans les différentes moyennes de rang, la supériorité de la mémorisation des individus fortement intéressés par rapport à ceux qui le sont faiblement. Toutefois, c'est pour la seule PCD que nous rencontrons un risque d'erreur inférieur à 10% (cf. Tableau 56).

829- Pour le détail de la constitution de la variable intérêt (Q24a,m,n), voir en annexes p. 184 Pour réaliser les classes intérêt fort vs. intérêt faible, nous avons réuni les modalités suivantes : faible=M1+M2 et fort = M6+M7. Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

830- Le prix est indiqué à la fin de la phrase d'un paragraphe ce qui la rend légèrement plus visible dans le cadre d'une lecture rapide, voir les annonces expérimentales en annexes pp. 123-125.

Tableau 56 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "prix" dans l'annonce pour le dentifrice selon l'intérêt et format par format (831)

Q9c (MemAatpPx) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant le dentifrice, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "prix" ; 5= certain de l'avoir vue)						
DENTIFRICE	PNC		PCI		PCD	
	Int. faible / Int. fort		Int. faible / Int. fort		Int. faible / Int. fort	
Nbre d'individus	11	12	10	8	6	20
Σ des rangs	126	149	86	85	55	296
Moyenne des rangs	11,5	12,4	8,6	10,6	9,2	14,8
U =	60		31		34	
Probabilité critique	37%		21%		5,7%	
Conclusion	n.s.		n.s.		Int.fort > int.faille*	

Si nous réalisons le traitement inverse en isolant la facette intérêt de l'implication, pour comparer les formats entre eux, nous obtenons des réponses homogènes pour les individus fortement intéressés, par contre, ceux éprouvant un faible intérêt mémoriseront mieux les attributs lorsqu'ils sont exposés à la PNC (cf. Tableau 57).

Tableau 57 : Mémorisation assistée de la présence de la caractéristique "prix" dans l'annonce pour le dentifrice selon le format et en fonction de l'intérêt (832)

Q9c (MemAatpPx) : « Pour les caractéristiques suivantes, certaines seulement ont été évoquées dans l'annonce concernant le dentifrice, lesquelles ? » (1= Certain de ne pas avoir vu la caractéristique "prix" ; 5= certain de l'avoir vue)				
DENTIFRICE	Intérêt faible		Intérêt fort	
	PNC / PCD		PNC / PCD	
Nbre d'individus	11	6	12	20
Σ des rangs	114	39	193	334
Moyenne des rangs	10,4	6,5	16,1	16,7
U =	18		115	
Probabilité critique	6,6%		43%	
Conclusion	PNC > PCD*		n.s.	

L'ensemble de ces résultats tendrait à nous confirmer l'hétérogénéité de la distribution et la difficulté à discriminer les individus quant à la mémorisation assistée du contenu de l'annonce. Il apparaît cependant manifeste que **le format ne semble jouer aucun rôle réellement significatif quant à la mémorisation assistée des attributs présents dans l'annonce pour le dentifrice.**

831- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

832- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

CONCLUSION DE LA SECTION

Le principal enseignement des résultats présentés dans cette section est le fait que la PCD génère effectivement une meilleure mémorisation du nom des marques présentées dans les annonces (et non du produit -833-), mais que cette mémorisation ne va pas dans le sens souhaité par les annonceurs. En effet, si les individus soumis à la PCD se souviennent mieux que ceux soumis à la PCI ou à la PNC des marques présentées dans l'annonce, ils ne se souviennent en revanche pas mieux du nom de la marque vantée et cela quel que soit le produit (ordinateur ou dentifrice).

Ainsi, si les fondements de nos hypothèses sont vérifiés puisque les résultats convergent pour montrer que la PCD est à l'origine d'une meilleure mémorisation des marques présentes dans l'annonce, les hypothèses proprement dites (H2, H3, H5 et H6, cf. supra p. 246), portant uniquement sur la mémorisation spontanée ou assistée du nom de la marque vantée doivent être rejetées que ce soit pour l'ordinateur ou le dentifrice. Toutefois, face au plus grand impact mémoriel de la PCD (mémorisation cumulée des marques vantée et comparée), il convient de nous garder de conclusions trop hâtives. Il est en effet possible qu'un plus grand nombre d'expositions réduise sensiblement la confusion entre marques, ce dont la PCD pourrait bénéficier plus largement que la PCI ou la PNC. D'autre part, il est aussi probable que le manque d'expérience des individus vis-à-vis de la publicité comparative directe ait été un facteur aggravant quant à la confusion entre marque vantée et marque comparée. Les différences entre nos résultats et ceux d'études nord-américaines réalisées auprès de personnes plus coutumières de cette forme de communication pourraient ainsi plus facilement s'expliquer.

Il reste toutefois impossible de répondre à ces questions pour l'instant, car il n'est pas certain qu'une plus grande expérience permette de réduire la confusion, notamment à moyen ou long terme. JONCOUR ⁽⁸³⁴⁾ a par exemple montré que la principale source d'oubli des publicités, dès lors qu'elles se situent dans un environnement encombré (auquel le consommateur est aujourd'hui habitué), est liée à l'interférence des informations dans la mémoire du consommateur.

Ces différentes remarques impliquent une grande prudence pour un publicitaire ou un annonceur qui désirerait recourir à la PCD dans l'objectif d'accroître la notoriété d'une marque. Le risque est en effet grand, au vu de nos résultats, d'accentuer dans

833- En ce qui concerne la mémorisation assistée du produit promu dans l'annonce, il semblerait que la mesure adoptée (question juste après l'exposition) ne soit pas suffisamment discriminante pour nous permettre réellement de conclure et de valider nos hypothèses (H1 et H4, cf. supra p.247).

834- JONCOUR Marina, *Encombrement, mémorisation et oubli publicitaire*, Université de Rennes I, Thèse ès sciences de gestion, 25 janvier 1993.

la même proportion la notoriété de la marque comparée. **C'est pourquoi il nous paraît pertinent d'envisager, dans ce cadre, plutôt une PCD de type partenarial** (comme par exemple l'annonce pour Matra Simca, cf. infra p. 380) **que de type concurrentiel** (comme par exemple l'annonce pour les Trois Suisses, cf. infra p. 381). Dans le premier cas, la forte mémorisation de la marque comparée générée par la PCD bénéficie à un partenaire, dans le second cas à un concurrent. Une autre solution, qui sort du champ de cette thèse mais qui pourrait faire l'objet de prolongements futurs, est **la communication visant des professionnels** (cf. l'annonce pour RTL, infra, p. 382). Il n'est effectivement pas impossible que des lecteurs professionnels, ayant une connaissance fine du marché, soient moins sujets à faire de telles confusions.

Quant à la mémorisation assistée des attributs présents dans les annonces, nous arrivons à des résultats plus mitigés. Deux pistes qui ne s'excluent pas mutuellement semblent se dégager :

- le format n'aurait pas ou peu d'influence sur la mémorisation assistée des attributs présents, les facteurs individuels étant plus pertinents pour expliquer les différences observées ;
- la difficulté de se souvenir d'informations très précises après une courte exposition serait trop grande pour permettre de distinguer les individus à partir du seul format, le nom de la marque étant plus discriminant car plus facile à mémoriser. DUFOUR ⁽⁸³⁵⁾ avait montré, à propos de la mémorisation du contenu d'étiquettes, que la marque comportait un meilleur taux de mémorisation que toutes les autres informations.

Si la première piste est plausible pour les deux produits puisque nous avons mis en relief deux facteurs (le sexe et l'intérêt) débouchant sur d'importantes différences de mémorisation des attributs, la seconde mériterait quelques investigations complémentaires avec des conditions expérimentales différentes.

Il s'avère cependant que, **quel que soit le produit, les résultats obtenus nous conduisent à rejeter nos hypothèses (836) : la PNC ne provoque nullement une meilleure mémorisation des attributs.**

Ces hypothèses reposaient sur l'analyse que la simple citation d'au moins deux marques dans une PCD la rend plus difficile à comprendre qu'une PNC et nécessite une allocation de temps plus grande pour identifier la marque vantée, temps qui n'est pas consacré à la mémorisation des attributs contrairement à une PNC ou

835- DUFOUR Jean-Claude, *L'information dans la prise de décision par le consommateur*, Revue Française du Marketing, Cahier 89, 1982/2, p. 64.

836- Nous rappelons qu'il s'agit des hypothèses H7 et H8, voir tableau récapitulatif p. 247.

certaines PCI (837). Cette plus grande difficulté à décoder la PCD est aggravée par le doublement de l'information propre à chaque caractéristique qui alourdit la tâche de rétention (SHIMP et DYER, 1978). A la lecture de nos résultats, les conclusions de ces auteurs semblent devoir être relativisées pour trois raisons :

- en reprenant le détail des expérimentations des auteurs sur lesquels nous nous étions appuyés pour bâtir nos hypothèses, on constate que le folder utilisé par SHIMP et DYER ne contenait qu'une annonce et celui de GROSSBART, MUEHLING et KANGUN, trois. En d'autres termes, les interviewés avaient largement le temps d'identifier chacune des annonces. Il est alors possible que leurs raisonnements a priori logiques ne reposent que sur des facteurs très mécaniques : il est plus long et plus difficile de mémoriser un message présentant deux marques qu'un message n'en contenant qu'une. Par contre, dans le cadre de notre expérimentation, avec un folder de 16 pages comprenant 6 annonces, il est nécessaire avant tout travail de mémorisation de faire attention à l'annonce. Cette attention étant plus facilement captée par la PCD, comme nous l'avons constaté avec les scores de mémorisation spontanée, la PCD rattrape par ce biais son désavantage "mécanique" ;
- ce raisonnement "mécanique" ne peut cependant être accepté pour l'ordinateur puisque la PCD engendre une meilleure mémorisation du contenu du message que les autres formats pour les individus ayant porté un minimum d'attention à l'annonce. Il est alors nécessaire de se reporter aux annonces pour l'ordinateur (cf. Annexes, p.120 et s.) où l'on constate que le tableau synoptique en bas de page est d'une part, plus volumineux dans la PCD et d'autre part, nous rappelle la dimension comparative du message. Ces deux points renforcent peut-être l'attention et aboutissent à une meilleure rétention ;
- enfin, nous noterons que l'annonce complexe tend à augmenter le temps de lecture du sujet et donc à renforcer la mémorisation du message (838). La comparative ne peut a priori pas être réellement considérée comme plus complexe. C'est toutefois oublier qu'étant exceptionnelle en France, son côté inhabituel peut renforcer une certaine complexité et ainsi augmenter le temps d'exposition et renforcer la mémorisation du message.

837- Voir pour plus de détail notre discussion sur ce sujet p. 238.

838- CAUMONT Daniel, *La complexité d'une annonce publicitaire renforce-t-elle son efficacité ?*, 2ème Congrès de l'AFM, Grenoble 29-30 avril 1986, pp. 103-135.

Ces différents constats nous amènent à penser que, contrairement à nos hypothèses de départ (H7 et H8), le contenu ⁽⁸³⁹⁾ d'une PCD peut être aussi bien mémorisé que celui d'une PCI ou d'une PNC.

Ce résultat conforte les recommandations mercatiques faites plus haut : **la PCD de type partenarial paraît une forme pertinente dans le cadre d'une communication visant à accroître la notoriété de la marque.** Pour savoir si la PCD de type concurrentiel peut être utilisée avec succès, des investigations complémentaires restent nécessaires dans le cadre d'expositions répétées.

839- Rappelons cependant que la mémorisation du contenu des annonces se limite dans notre expérimentation à la mesure de la mémorisation de la présence des attributs présentés dans les annonces. Nous avons donc fait l'impasse sur d'autres formes de contenu comme l'image ou le slogan.

Publicité Comparative Directe
Matra-Simca – 1979 –



La Lamborghini Countach emporte deux personnes à des vitesses parfaitement incécentes.*

La Matra-Simca Bagheera S emporte trois personnes à des vitesses parfaitement illégales.*

La Lamborghini Countach est propulsée par un moteur central arrière développant 375 ch.

La Matra-Simca Bagheera S est propulsée par un moteur central-arrière développant 90 ch.

La Lamborghini Countach avoue 23 CV fiscaux.

La Matra-Simca Bagheera S avoue 8 CV fiscaux.

* La loi ne limite aucune vitesse - La vitesse maximale autorisée en France est indiquée sur l'étiquette à l'intérieur du véhicule.

La Lamborghini Countach consomme entre 14 et 25 litres aux 100.

La Matra-Simca Bagheera S consomme entre 6,2 et 10,1 litres aux 100.

La Lamborghini Countach possède une suspension à 4 roues indépendantes.

La Matra-Simca Bagheera S possède une suspension à 4 roues indépendantes.

La Lamborghini Countach dispose d'un coffre d'une capacité totale de 175 litres.

La Matra-Simca Bagheera S dispose d'un coffre d'une capacité totale de 350 litres.

La Lamborghini Countach bénéficie de l'assistance d'un réseau de 20 concessionnaires en France.

La Matra-Simca Bagheera S bénéficie de l'assistance d'un réseau de 500 concessionnaires en France.

La Lamborghini Countach est livrée avec glaces teintées, intérieur cuir.

La Matra-Simca Bagheera S est livrée avec glaces teintées, vitres électriques, intérieur tweed.

La Lamborghini Countach coûte 235 000 F.

La Matra-Simca Bagheera S coûte 41 610 F.*

La Matra-Simca Bagheera S démontre brillamment la supériorité de son rapport qualité-prix.

Toutefois, si vous doutez encore, achetez une Lamborghini Countach.

MATRA SIMCA
BAGHEERA
 1000 cc
 1600 cc
 2000 cc
 2000 cc
 2000 cc

* Matra-Simca Bagheera S: Prix base (hors taxes) 41 610 F. sans options et avec pneu. Options : Ponton rouiller, 400 F. - Equipement plus complet 47 110 F. - Roue élévatrice 2 000 F. - Climatisation à 100 km/h avec réglage 1 211 F. - 100 km/h avec réglage 4 821 F. - 100 km/h avec réglage 8 211 F. - 100 km/h avec réglage 11 610 F. - Equipement plus complet Climatisation 10 000 F. - Ponton rouiller 2 000 F. - 100 km/h avec réglage 4 821 F. - 100 km/h avec réglage 8 211 F. - 100 km/h avec réglage 11 610 F.

Publicité Comparative Directe
Les Trois Suisses – 1995 –



1 - Cette annonce a été condamnée par le Tribunal de Grande Instance de Lille (référé du 9/08/95) et confirmé par la Cour d'Appel de Douai. L'argumentation du demandeur portait sur l'ambiguïté de la formulation qui peut faire croire au consommateur que le 24 heures gratuit est identique au 48 heures chrono, or le premier n'est pas garanti contrairement au deuxième ; elle portait également sur le caractère dénigrant de l'image : d'un côté un fond noir, de l'autre le rayonnement.

Publicité Comparative Directe
RTL - 1995 -



Comment ne pas nous sentir proche d'un homme
 qui, même à trois contre un, a toujours le dessus.

RTL = 18,4 % NRJ + Europe 1 + RMC = 17,2 %

Enquête 75 000 Médiamétrie - Avril-Juin 1995 - Part



du Volume d'Écoute - LâV 5 h-24h - Cible ensemble.

Section 2 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE

L'attitude des interviewés envers les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur a été appréhendée à partir d'une échelle de onze items présentée dans le chapitre 3. La mesure a été effectuée en deux temps : suite à la première exposition avec le folder refermé, puis après avoir répondu à la première partie du questionnaire, en ayant l'annonce sous les yeux. Cela nous amènera à employer les termes de "réponses spontanées" dans le cadre de la première exposition et de "réponses réfléchies" pour la seconde exposition (840). Nous reprendrons ces distinctions pour présenter les résultats qui s'articuleront autour de trois sous-sections, avec respectivement les attitudes envers l'annonce pour l'ordinateur (sous-section 2), pour le dentifrice (sous-section 3) et la comparaison des attitudes envers les deux annonces (sous-section 4). Chacune de ces sous-sections sera composée de trois paragraphes. Nous détaillerons y les résultats obtenus suite aux première (§.A) et deuxième exposition (§.B), puis nous analyserons l'éventuelle évolution de l'attitude entre les deux expositions (§.C).

Auparavant, nous aborderons, dans une première sous-section, les réactions affectives des interviewés vis-à-vis des annonces. Bien que nous n'ayons pas bâti d'hypothèses sur cette dimension, sa probable influence sur l'attitude envers l'annonce (Aan) et sur le type de traitement actionné (route centrale vs. périphérique, cf. supra p. 224), nous incite à faire le point sur ce sujet dans l'objectif de mieux comprendre l'Aan. De plus, sachant que pour des marques inconnues, la réaction affective vis-à-vis de la publicité, c'est-à-dire une émotion que l'on a éprouvé durant l'exposition, domine généralement l'Aan (841), la connaissance des réactions des interviewés face aux annonces expérimentales nous intéresse directement.

840- Voir chapitre 3, p. 304 sur la nécessaire relativisation de la notion de réponse réfléchie et spontanée.

841- DERBAIX Christian M., *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95, p. 24.

Sous-section 1 : LES REACTIONS AFFECTIVES ENVERS LES ANNONCES

Dans le cas des réactions affectives envers l'annonce et contrairement à l'attitude envers l'annonce, aucune mesure n'a été faite après la première exposition. Nous craignons en effet d'obtenir des réponses plus liées au folder ou aux conditions générales de l'expérience qu'à une annonce particulière. Les résultats ne porteront donc que sur les réactions affectives des interviewés suite à la deuxième exposition (pour les explications méthodologiques sur la mesure du construit, voir supra p.316).

§.A- Les réactions affectives envers l'annonce pour l'ordinateur

Les réactions affectives des interviewés par rapport à l'annonce sur l'ordinateur ne montrent pas de différences réellement significatives selon les formats. On peut toutefois constater une légère tendance des individus soumis à la PCD, à avoir des réactions positives moyennes plus fortes que ceux soumis à la PCI ou à la PNC (cf. Tableau 58). Aucun résultat significatif n'apparaît pour les autres composantes des réactions affectives (cf. Annexes, p. 204).

Tableau 58 : Réaction affective positive moyenne envers l'annonce pour l'ordinateur selon le format (842)

<i>RAPM : sommation des 5 items/5 (Q28e,f,j,l,n) mesurant chacun une réaction affective positive moyenne (intéressé, attendri, curieux, confiant, accroché). (1=pas du tout, 6= énormément)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	5.892	6.353	6.283	6.436	6.520	6.845
Moyenne des rangs	73,7	83,6	75,7	84,7	81,5	82,5
U =	2.652		2.797		3.280	
Probabilité critique	8,5%		11%		45%	
Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	

Le fait que seules les réactions positives moyennes dévoilent des orientations différentes selon les types d'annonces ne paraît cependant pas très étonnant dans le cadre de messages ordinaires (peu originaux) selon DERBAIX (843), les individus éprouvant plus rarement des réactions prononcées soit positives fortes (enchanté, enthousiasmé, etc.), soit simplement négative moyenne (irrité, ennuyé, etc.) et a fortiori négative forte (dégoût, etc.). Il est donc possible que notre annonce presse

842- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.330.

843- DERBAIX Christian, *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. IV, n°4, 1989, p. 77.

pour l'ordinateur, considérée peut-être comme bien ordinaire, même sous sa forme comparative, ait eu plutôt tendance à provoquer des émotions modérées.

Nous avons parallèlement cherché des influences plus consistantes que le format en croisant les réactions affectives avec les différents facteurs influents mesurés. Ces traitements ont permis de faire ressortir deux variables principales orientant significativement les réponses des individus : le sexe et l'appréciation du questionnaire.

En ce qui concerne le sexe, les hommes affichent des réactions positives moyennes, une surprise agréable et de la joie envers l'annonce pour l'ordinateur, plus fortement que les femmes et tous formats confondus. Afin de ne pas trop alourdir le texte, nous ne mentionnons que la probabilité critique pour chacune de ces variables ⁽⁸⁴⁴⁾ :

- réaction affective liée à la joie (Q28p) : hommes > femmes*** avec p.c. = 0,64% ;
- réaction affective liée à la surprise agréable (Q28i) : hommes > femmes** avec p.c. = 2,1% ;
- réaction affective positive moyenne (intéressé, attendri, curieux, confiant, accroché, Q28e,f,j,l,n) : hommes > femmes** avec p.c. = 3,1%.

La prise en compte du format dans le cadre de ces traitements n'explique rien de plus. En d'autres termes, que les hommes soient soumis à la PCD ou à la PNC, ils ont des réactions affectives systématiquement plus favorables que les femmes soumises aux mêmes formats. La différence ténue entre PNC et PCD illustrée dans le Tableau 58 ayant totalement disparu ici nous amène à douter d'un quelconque effet du format et à plutôt l'attribuer à la sur-représentation masculine dans la PCD et à la sur-représentation féminine dans la PNC (cf. supra p.339). La comparaison entre PCD et PNC en traitant séparément chaque sexe nous permet d'ailleurs de constater l'absence d'influence du format avec pour les hommes (p.c. = 42%) et pour les femmes (p.c. = 16%).

La variable sexe n'est cependant pas la seule à agir sur la force de la réaction affective. Si nous croisons la réponse émotionnelle et le jugement porté sur le questionnaire, nous obtenons également des résultats très significatifs (cf. Tableau 59) entre les individus le trouvant ennuyeux et pas du tout ennuyeux.

844- Pour des explications sur le test de Mann-Whitney, voir supra p. 329 ; pour la signification des astérisques p. 331.

Tableau 59 : Réaction affective globale envers l'annonce selon les jugements portés sur le questionnaire pour l'ordinateur – 2^{ème} exposition- (845)

RATOT : sommation des 7 variables agrégées/7 représentant les réactions affectives positives et négatives (préalablement inversées) (Q28)				
	Contenu du questionnaire		Longueur du questionnaire	
	Très ennuyeux(M1)/Pas du tout (M6)		trop long (M1) / pas du tout (M6)	
Nbre d'individus	17	34	50	11
Σ des rangs	273	1.053	1.493	397
Moyenne des rangs	16,1	31,0	30,0	36,1
U =	120		218	
Probabilité critique	0,037%		14%	
Conclusion	Pas du tout > très ennuyeux****		n.s.	

Si parallèlement, nous cherchons à savoir qui des hommes ou des femmes ont tendance à trouver le questionnaire le plus ennuyeux, nous constatons que les hommes le trouvent plus intéressant (p.c. = 6,7%).

La question que nous nous posons dans le chapitre 2 (les hommes réagiraient-ils mieux au format comparatif ?) est ici sérieusement mise en doute par ces résultats qui entraînent une autre analyse : les femmes moins familières avec l'univers informatique, n'auraient-elles pas eu tendance plus que les hommes à trouver le questionnaire ennuyeux et corollairement à réagir plus négativement ? Nous voyons que nous sortons ici de la dimension comparative puisque cette dernière n'aurait aucune responsabilité dans ces résultats, seul le produit serait à l'origine des réponses différentes entre hommes et femmes. L'examen des résultats pour le dentifrice nous permettra de confirmer ces constatations.

§.B- Les réactions affectives envers l'annonce pour le dentifrice

Comme pour l'ordinateur, nous ne présenterons que les résultats de la réaction affective positive moyenne (cf. Tableau 60), car c'est la seule variable (hormis l'item "joie") à distinguer de façon légèrement significative les formats. La relation décelée dans ce tableau est différente de celle repérée précédemment pour l'ordinateur : les individus réagiraient plus favorablement envers la non comparative que pour la comparative indirecte, la comparative directe jouant un rôle intermédiaire non significatif.

Tableau 60 : Réaction affective moyenne envers l'annonce pour le dentifrice et format – 2^{ème} exposition-

<i>RAPM : sommation des 5 items/5 des questions 28efjln mesurant chacune une réaction affective moyenne (intéressé, attendri, curieux, confiant, accroché). (1=pas du tout, 6= énormément)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	68	84	79	84	68	79
Σ Des rangs	5.339	6.289	6.155	7.210	5.412	5.465
Moyenne des rangs	78,5	74,9	77,9	85,8	79,6	69,2
U =	2.719		2.995		2.305	
Probabilité critique	31%		14%		7%	
Conclusion	n.s.		n.s.		PNC > PCI*	

Tous les autres traitements sur les différentes facettes des réactions affectives ne donnant aucune relation significative, si ce n'est pour la dimension "joie" qui exprime une relation similaire à celle montrée dans le tableau ci-dessus, nous nous contentons de les joindre en annexes (cf. Annexes p. 220). Nous remarquerons cependant que pour l'ensemble de ces scores non significatifs, c'est la PNC qui systématiquement obtient les moyennes de rang les plus élevées sur les variables positives et les plus faibles sur les variables négatives. La PNC générerait-elle plus de réactions favorables ? La PCI et plus marginalement la PCD seraient-elles moins bien adaptées à un bien de consommation courante comme le dentifrice ? Les seuils non significatifs ne permettent pas de l'affirmer.

Parallèlement, l'incidence de facteurs influents sur les réactions affectives a été vérifiée. Comme dans le précédent paragraphe, l'influence du sexe et de l'appréciation du questionnaire a été mise en relief. Commençons par le sexe (les relations affectées d'une probabilité critique supérieure à 10% ne sont pas mentionnées -846-) :

- réaction affective liée à la surprise agréable (Q28i) : femmes > hommes* avec p.c. = 5,6% ;
- réaction affective positive moyenne (intéressé, attendri, curieux, confiant, accroché, voir Q28e,f,j,l,n) : femmes > hommes* avec p.c. = 6,2% ;
- réaction affective positive forte (enchanté, enthousiasmé, séduit, satisfait, amusé, voir Q28a,c,h,k,o) : femmes > hommes*** avec p.c. = 0,85% ;
- réaction affective négative moyenne (surpris désagréablement, irrité, ennuyé, voir Q28d,m,r) : hommes > femmes* avec p.c. = 7,9% ;
- réaction affective négative forte (dégoûté, colère, peur, voir Q28s,t,u) : hommes > femmes* avec p.c. = 8,4%.

Nous voyons se produire le phénomène exactement inverse que celui observé pour l'ordinateur et de façon nettement plus marquée : les femmes ont non seulement

846- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329 ; pour la signification des astérisques, voir supra p.331.

des réactions positives plus importantes que les hommes, mais ces derniers ont également des réactions négatives plus conséquentes. Parallèlement, si nous appliquons les mêmes traitements à chaque format pris séparément, nous conservons les mêmes relations avec des risques d'erreur légèrement supérieurs à 10% dans la quasi-totalité des cas.

La comparaison entre formats, en testant séparément les hommes et les femmes, montre une grande homogénéité entre les sous-populations (p.c. > 30%). Dans ce contexte, il semblerait que la vague influence de la PNC pointée plus haut (cf. Tableau 60) soit plus liée à l'interaction de nombreux facteurs qu'au format (847).

En revanche, en analysant simultanément les résultats de ce paragraphe et du précédent, il semble que selon le type de produit présenté dans l'annonce, la réaction affective des individus répartis par sexe varie significativement. **L'ordinateur provoquerait plutôt des réactions affectives favorables chez les hommes et le dentifrice chez les femmes.**

Toutefois, le sexe n'est pas la seule explication des différences obtenues dans les mesures émotionnelles. Comme pour l'ordinateur, le fait que les individus trouvent le contenu du questionnaire ennuyeux joue sur les réponses mais de façon nettement moins significative (cf. Tableau 61).

Tableau 61: Réaction affective globale envers l'annonce selon les jugements portés sur le questionnaire pour le dentifrice – 2^{ème} exposition- (848)

<i>RATOT (Q28) : sommation des 7 variables agrégées/7 représentant les réactions affectives positives et négatives (préalablement inversées) - 1=pas du tout, 6= énormément-</i>				
	Contenu du questionnaire (849)		Longueur du questionnaire	
	très ennuyeux / Pas du tout		trop long (M1) / pas du tout (M6)	
Nbre d'individus	11	29	47	13
Σ des rangs	173	647	1.389	440
Moyenne des rangs	15,7	22,3	29,5	33,8
U =	107		261	
Probabilité critique	5,4%		21%	
Conclusion	Pas du tout > très ennuyeux*		n.s.	

Si nous examinons l'opinion envers le questionnaire selon le sexe, contrairement à l'ordinateur, nous constatons que les hommes le jugent approximativement de la même façon que les femmes (p.c. = 20%). Ainsi, les effets des deux facteurs "sexe" et "ennui" se conjugueraient, sans se superposer, ce qui expliquerait peut-être des différences moins marquées.

847- Rappelons que contrairement à l'ordinateur, la répartition des sexes à l'intérieur des sous-échantillons soumis aux annonces pour le dentifrice est homogène.

848- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

849- Les modalités retenues pour le contenu du questionnaire (cf. Q38a) et sa longueur (cf. Q38b) sont M1 et M6 (M7 = ∅).

En résumé, trois constats peuvent être faits à partir des résultats que nous venons de présenter dans cette sous-section :

- **que les individus soient soumis à la PCD, la PCI ou la PNC, ils éprouvent globalement les mêmes émotions face à l'annonce pour l'ordinateur ou le dentifrice ;**
- les individus soumis au folder contenant la PCD ne sont pas plus particulièrement surpris que les autres. Nous pensons toutefois que les qualificatifs "agréable" ou "désagréable" qui accompagnent le terme "surpris" ne sont pas forcément pertinents dans cette étude, un individu pouvant être surpris sans vouloir y associer automatiquement un qualificatif, qu'il soit agréable ou désagréable ;
- le sexe semble jouer un rôle non négligeable quant à la réaction affective éprouvée par l'individu. **Les femmes seraient plutôt bienveillantes vis-à-vis de l'annonce pour le dentifrice et les hommes vis-à-vis de celle pour l'ordinateur.** Parallèlement, l'ennui éprouvé à l'encontre du questionnaire est fortement lié à des réactions affectives négatives envers l'annonce. Ces deux variables devront donc être surveillées dans le cadre des prochaines mesures attitudinales.

Cette incapacité de la mesure à discriminer les individus selon le format publicitaire provient peut-être du fait que cet outil est mieux adapté à l'étude de créations publicitaires fondamentalement différentes, **la simple transformation d'un message comparatif en non comparatif générant apparemment des émotions sensiblement identiques.** De plus, ce phénomène est sans doute renforcé par les réactions modérées qu'entraînent des messages imprimés peu provocateurs. A ce propos, GARNIER et TURGEON (850), en questionnant des étudiants québécois sur leurs réactions affectives envers la publicité comparative directe en général, avaient obtenu des réponses plutôt neutres. Nous rejoignons leurs conclusions pour notre échantillon français, dans le sens où neutralité signifie des réactions plutôt faibles (851).

850- GARNIER C., TURGEON N., *Une investigation des facteurs formateurs de l'attitude de consommateurs québécois envers la publicité comparative*, HEC Montréal, papier de recherche n°94-26, p. 11.

851- La moyenne de chaque variable agrégée, que ce soit pour l'ordinateur ou le dentifrice, est toujours inférieure à 2,5 sur une échelle de 6.

Sous-section 2 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR L'ORDINATEUR

Nous avons vu que le fait d'opter pour une argumentation bilatérale portant sur une marque inconnue vs. une marque leader, devait générer des attitudes envers l'annonce (Aan) plus favorables pour les individus soumis à la PCD que pour ceux soumis à la PCI ou la PNC, cela de façon particulièrement plus marquée pour l'ordinateur que pour le dentifrice.

Pour vérifier ces hypothèses (H9a, H10a, H13a et H14a, cf. supra p.247), nous présenterons les résultats obtenus à l'issue de la première (§.A), puis de la seconde exposition (§.B). Nous terminerons en recherchant si une évolution significative de l'Aan se produit entre la première et la deuxième exposition (§.C).

§.A- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la première exposition

Pour l'ensemble des items concernant l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur, entre 50% et 93% des personnes ont chaque fois répondu suite à la première exposition. Les taux de non réponses parfois importants et très variables d'un item à l'autre proviennent de la possibilité qui était laissée aux interviewés de ne pas répondre systématiquement en proposant la modalité "ne se souvient plus", suite à plusieurs remarques faites à ce sujet lors du prétest du questionnaire. Les questions étant assez précises, il n'y avait effectivement pas beaucoup de sens à forcer les individus à répondre sur des points dont ils n'avaient plus aucun souvenir (852). Nous remarquerons cependant que, malgré cette possibilité, certains se sont peut-être vus obligés de répondre puisque seulement 89% affirmaient en début de questionnaire avoir vu une annonce pour l'ordinateur (853), alors que nous avons un taux de réponse de 93% pour certains items concernant l'attitude envers l'annonce. Bien qu'il soit possible que certains individus, parmi ceux qui disaient ne plus se souvenir si le folder contenait une publicité pour un ordinateur (7%), se soient remémorés

852- Selon DUSSART, ce n'est pas parce qu'un individu n'a pas le sentiment de se souvenir d'un aspect de l'annonce qu'il n'y a pas eu influence sur son attitude, ce que l'auteur désigne par le terme de perception inconsciente DUSSART Christian, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McDraw-Hill, 1983, p. 86. Il nous paraissait toutefois préférable, étant donné les nombreuses remarques émises à ce sujet, de les prendre en compte, afin de ne pas irriter les interviewés avec des questions face auxquelles ils auraient eu du mal à se situer. Nous verrons, par contre, que pour la mesure des attitudes envers les marques dans le cadre de la première exposition, aucune gêne n'ayant été manifestée lors du prétest, nous avons conservé des échelles sans modalité "ne se souvient plus".

853- Ces 89% correspondent aux individus ayant répondu être tout à fait certain d'avoir vu l'annonce pour l'ordinateur (83%) et presque certains de l'avoir vue (6%) à la question Q1.

l'annonce au fil des questions posées, les items dépassant des taux de réponses de 89% devront être appréhendés avec prudence.

Malgré ces taux de réponses assez élevés pour une première exposition, les réponses attitudinales envers l'annonce pour l'ordinateur ne présentent aucune différence marquée entre formats. Cette absence de relation, nous amène à ne reprendre ici que le seul item (cf. Tableau 62) ayant obtenu une probabilité critique inférieure à 10%, les autres étant joints en annexe (cf. Annexes, pp.199-200).

Tableau 62 : Aspect remarquable de l'annonce pour l'ordinateur selon le format –1^{ère} exposition-

Q13g (Aan1Rema) : « Dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce » (1= pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord).						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	75	66	94	66	75	94
Σ des rangs	5.160	4.851	7.094	5.785	6.663	7.701
Moyenne des rangs	68,8	73,5	75,5	87,6	88,8	81,9
U =	2.310		2.629		3.236	
Probabilité critique	25%		5,1%		18%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	

La supériorité presque significative de la PCD sur la PCI (p.c. = 5,1%) à propos de l'aspect remarquable de l'annonce pour l'ordinateur, est difficile à comprendre lorsqu'on la rapproche des réponses à la question « vous souvenez-vous si une des annonces publicitaires dans le folder parlait d'ordinateur » (Q1e). En effet, si un individu affirme remarquer dans n'importe quelle condition cette annonce (dans le cadre de la première exposition), c'est qu'il l'a au moins identifiée en feuilletant le folder. Or, il apparaît que les individus soumis à la PCD ne se souviennent pas plus que les autres de l'annonce pour l'ordinateur (854). A l'encontre de ce raisonnement, l'analyse du sens de la question Q13g susmentionnée (cf. Tableau 62) suggère une autre explication. En effet, ce n'est pas parce qu'un individu se souvient de l'annonce qu'il la remarquerait pour autant dans n'importe quelle condition. Les deux concepts sont peut-être différents. Le fait de l'avoir remarquée peut avoir de nombreuses origines, notamment l'ambiance calme dans laquelle se trouvait l'individu lors de l'expérimentation. Par contre, en ce qui concerne la réponse à la question sur l'aspect remarquable de l'annonce, il s'agit d'une réponse liée à un traitement cognitif de l'individu se demandant s'il aurait remarqué cette annonce dans n'importe quelle condition. Ce dernier, bien qu'étant conscient d'avoir fait

854- Le lecteur qui chercherait à vérifier ces résultats en annexe (cf. p.191) s'apercevra en regardant la question Q1e "mémorisation assistée de la présence d'une annonce pour l'ordinateur dans le folder" que cette relation est même inversée : les individus soumis à la PCI ont tendance à mieux se souvenir de l'annonce pour l'ordinateur que ceux soumis à la PCD (p.c. = 5,7%). Nous rappelons toutefois que les résultats insérés en annexe sur les questions de mémorisation assistée produit et spontanée marque vantée ont été calculés à partir de la totalité de notre échantillon (questionnaire dentifrice et questionnaire ordinateur réunis) puisque l'identité des questions entre les deux questionnaires permettait d'agréger les résultats. Si nous effectuons le traitement uniquement sur les individus soumis au questionnaire sur l'ordinateur, nous n'arrivons à aucune différence significative.

particulièrement attention à l'annonce, n'est pas pour autant prêt à reconnaître cette attention dans n'importe quelle condition.

Par ailleurs, nous avons recherché si des facteurs influents étaient susceptibles de modifier les relations observées. Deux variables produisant une influence très forte sur le type de réponse des individus à la question Q13g (« *dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce* »), ont pu être isolées. Le Tableau 63 montre que les individus intéressés par les sources commerciales (une des facettes de l'échelle de recherche de l'Information), ou ceux intéressés par le produit (une des facettes de l'implication) ont plus tendance que les autres à être d'accord avec l'item Q13g.

Tableau 63: Aspect remarquable de l'annonce en fonction de l'attrait pour la source commerciale et de l'intérêt pour l'ordinateur – 1^{ère} exposition-

Q13g (Aan1Rema) : « Dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce » (1= pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord).				
	Intéressé par pub. Commerciale très / pas du tout (855)		Facette intérêt (implication) Fort / faible (856)	
Nbre d'individus	34	34	16	26
Σ des rangs	1.394	951	462	440
Moyenne des rangs	41	28	29	17
U =	356		89	
Probabilité critique	0,33%		0,11%	
Conclusion	Intéressé > non intéressé***		Intérêt fort > intérêt faible***	

Si nous neutralisons ces deux variables en testant l'effet du format sur les individus intéressés par la publicité versus non intéressés, ou sur ceux intéressés par le produit versus non intéressés, nous ne trouvons aucune différence.

Après cette première exposition, **il semblerait que l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur sur les plans affectif et cognitif, soit plutôt liée à des facteurs individuels qu'à un format publicitaire quelconque**, ce qui rejoint ce que nous venons de voir à propos des réactions affectives.

§.B- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la deuxième exposition

L'attitude envers l'annonce à l'issue de la deuxième exposition (folder sous les yeux) ne fait pas réellement apparaître plus de relations significatives que celles

855- Modalités M6 vs. M2 de la variable ERISCOM. Voir "Note explicative sur les variables et les codes utilisés" en annexe, p.174.

856- Modalités M7 vs. M1 de la variable INTERET. Voir "Note explicative sur les variables et les codes utilisés" en annexe, p.176.

observées suite à la première exposition. Les variables agrégées ne permettent pas de distinction entre formats, seuls quelques items isolés montrent des résultats significatifs. Afin d'éviter une lecture fastidieuse de l'ensemble des résultats item par item, nous renvoyons le lecteur intéressé aux tableaux joints en annexe (cf. Annexes, pp.200-201). Nous nous bornerons à résumer les rares résultats obtenant un seuil critique inférieur à 10% :

- « *j'ai pris plaisir à lire cette annonce* » (Q27C - Aan2plai) : seule la relation PNC > PCI est significative au seuil de 2,1% ;
- « *cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit* » (Q27I - Aan2appr) : PNC > PCD et PNC > PCI (p.c. \cong 7%) ;
- « *cette annonce était très facile à comprendre* » (Q27J - Aan2comp) : PCD > PNC et PCD > PCI (p.c. \cong 4%).

Nous nous attendions dans le cadre de cette exposition forcée à obtenir plus de différences entre les formats, les individus ayant le temps de se forger une réelle opinion sur l'annonce. Nous constatons que cela n'est pas le cas. Les seuils restent élevés et ne permettent guère de trouver une cohérence d'ensemble. Le seul item significatif lors de la première exposition (Q13g : « *Dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce* ») ne l'est plus ici.

Parallèlement, nous avons recherché les facteurs susceptibles d'influer sur l'Aan. Nos investigations ont abouti aux mêmes variables que celles pointées lors de la première exposition. Les facettes "intérêt" de l'échelle des profils d'implication et "sources commerciales" de l'échelle de recherche de l'information permettent d'expliquer, avec des seuils largement plus significatifs, les écarts attitudinaux des individus et, quels que soient les traitements, nous éloignent systématiquement de l'influence publicitaire proprement dite. **La PCD, même dans le cadre d'une exposition prolongée et réfléchie (2^{ème} exposition), ne génère pas d'attitudes envers l'annonce fondamentalement différentes par rapport à la PCI ou à la PNC. Nos hypothèses (H9, H10, H13 et H14, cf. supra p.247) semblent devoir être globalement rejetées pour l'ordinateur.**

§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre les deux expositions

Eu égard à la similarité des échelles de l'attitude envers l'annonce utilisées dans les deux parties du questionnaire, il nous est apparu intéressant de rendre compte de son évolution entre la première et la deuxième exposition.

En observant l'évolution des réponses des individus tous formats confondus entre les deux expositions, on constate une relative cohérence dans leurs réponses (cf. Tableau 64).

Tableau 64 : Evolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre la première et la deuxième exposition tous formats confondus

Items (857)	Nbre individus (Tot. = 260)	Σ Aan2-1../n (858)	Ecart type
a) L'annonce me laisse indifférent	217	7,16	1,90
b) Le message donne beaucoup d'informations	157	7,61	1,73
c) J'ai pris plaisir à lire cette annonce	206	7,37	1,40
d) Le message est globalement bon	146	7,23	1,26
e) Ts. les arguments du message paraissent crédibles	132	7,42	1,51
f) Dans l'ensemble, cette annonce me plaît	189	7,09	1,38
g) Ds. n'importe quelle condition, aurai remar. An.	216	6,99	1,60
h) Le message est tout à fait convaincant	151	7,25	1,40
i) Cette annonce m'a appris qq. chose sur le produit	165	8,18	1,84
j) Cette annonce est très facile à comprendre	159	7,11	1,87
k) Cette annonce est difficile à oublier	200	7,28	1,62

Malgré la relative stabilité des réponses entre les deux expositions avec des écarts proches de 0, une légère propension à noter plus favorablement l'annonce lors de la deuxième exposition se manifeste avec 10 écarts positifs sur 11. Nous noterons que cette tendance à surnoter lors de la deuxième exposition est particulièrement forte (> 0,5) pour des dimensions liées à l'aspect informatif des annonces « (b) *le message donne beaucoup d'information* » et « (i) *cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit* » (I). Mais contrairement à ce que nous attendions, cette tendance ne profite pas plus à la PCD qu'aux autres formats comme le Tableau 65 nous le montre.

857- Les minuscules avec parenthèse correspondent à la lettre des items des questions Q27 et Q13. Ex. : a) correspond à Q27a – Q13a, b) correspond à Q27b – Q13b, etc.

858- La variable Aan2-1.. (c'est-à-dire la mesure de l'évolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre les deux expositions, les points accolés signifiant que la variable Aan2-1 est déclinée avec tous les items composant l'échelle) a été construite en calculant la différence, individu par individu, entre les notes données à chaque item lors de la deuxième phase du questionnaire (Aan2...) et lors de la première phase (Aan1...) soit le calcul suivant : [(Aan2 – Aan1) + 7]. Cela nous donne une échelle globale de 1 à 13, avec 7 pour 0 naturel. Les résultats présentés ici correspondent à la moyenne de l'ensemble des individus pris en compte dans le traitement (les fluctuations importantes du nombre d'individus selon les items sont dues à l'exclusion des individus ayant répondu soit "ne se souvient plus" -modalité 8- pour Aan1 soit n'ayant pas répondu à Aan1 ou Aan2). Quand Aan2-1... est supérieure à 7, cela signifie que l'attitude a évolué favorablement entre la première et la deuxième exposition, quand Aan2-1.. est inférieure à 7, l'attitude a évolué défavorablement entre la première et la deuxième exposition.

Tableau 65 : Evolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre la première et la deuxième exposition selon le format (859)

	PNC			PCI			PCD		
	<i>ex1>ex2</i>	<i>ex1<ex2</i>	<i>ex1=ex2</i>	<i>ex1>ex2</i>	<i>ex1<ex2</i>	<i>ex1=ex2</i>	<i>ex1>ex2</i>	<i>ex1<ex2</i>	<i>ex1=ex2</i>
b) Le message donne beaucoup d'informations	8	27	35	16	26	42	10	22	32
	1,0% Evolution positive de la PNC**			8,2% Evolution positive de la PCI*			8% Evolution positive de la PCD*		
i) Cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit	6	36	42	10	29	39	8	30	38
	0,0003% Evolution positive de la PNC****			1,0% Evolution positive de la PCI**			1,0% Evolution positive de la PCD**		

Cette progression assez homogène de l'attitude envers l'annonce quel que soit le format se retrouve quand on compare l'évolution d'un format par rapport à un autre (voir les résultats détaillés joints en annexe pp.202-203), où **les rares relations mises à jour seraient plutôt favorables à la PNC.**

Sous-section 3 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR LE DENTIFRICE

Les hypothèses concernant l'attitude envers l'annonce pour le produit de consommation courante (H9b, H10b, H13b et H14b, cf. supra p. 247), en l'occurrence le dentifrice, s'appuient sur les mêmes fondements que celles pour l'ordinateur. Nous les rappelons rapidement : le fait d'opter pour une comparative citant sans montrer, bilatérale et vantant une marque inconnue, doit contribuer à ce que la PCD ait une influence supérieure à celle de la PCI ou de la PNC sur l'attitude envers l'annonce, mais de façon moins marquée pour le dentifrice que pour l'ordinateur.

Nous présenterons, selon le même schéma que dans la sous-section précédente, les résultats obtenus lors de la première (§.A), puis de la seconde exposition (§.B). Nous terminerons en recherchant si une évolution significative de l'attitude envers l'annonce se produit entre la première et la deuxième exposition (§.C).

§.A- *L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la première exposition*

Si pour l'ordinateur peu de différences entre formats se dégagent (un item sur les onze montrait une différence significative), ce n'est pas le cas pour le dentifrice où plus d'un item sur trois fait état de réponses distinctes selon les annonces suite à la première exposition. Nous n'exposons ici que le résumé des résultats dont la probabilité critique est inférieure à 10% (860) :

- Q13b « *le message donne beaucoup d'informations* » : PCD > PCI*
- Q13c « *j'ai pris plaisir à lire cette annonce* » : PCD > PCI**
- Q13g « *dans n'importe quelle condition, j'aurai aussitôt remarqué cette annonce* » : PCI > PCD** et PCI > PNC*
- Q13i « *cette annonce m'a appris quelque chose sur le produit* » : PCD > PNC**

Le fait d'obtenir des résultats plus significatifs pour le dentifrice que pour l'ordinateur, signifie-t-il que le format publicitaire (comparatif vs. non comparatif) a une incidence plus forte sur un produit de consommation courante tel que le dentifrice, notamment en ce qui concerne la dimension "information" où la supériorité de la PCD apparaît deux fois consécutivement (Q13b et Q13i) ? Une telle affirmation paraît cependant prématurée car plusieurs faits viennent atténuer ces résultats.

D'une part, les seuils critiques restent élevés autour de 4-5% (nous rappelons qu'il s'agit d'un test unilatéral). D'autre part, les différences mises à jour ne concernent, en dehors de l'item Q13g (aspect remarquable de l'annonce), qu'un seul couple (PNC vs. PCD, PNC vs. PCI ou PCI vs. PCD) qui n'est pas identique pour chacun des items.

Ces embryons de relations ne nous permettent donc pas de pousser très loin l'analyse sur l'influence des formats d'autant plus que la facette "intérêt" de l'implication semble exercer une influence significative en particulier sur deux items (beaucoup moins sur trois autres) :

- les individus intéressés par le dentifrice répondent sensiblement plus souvent que les individus non intéressés, que l'annonce leur plaît (p.c. = 0,001%) ;
- les individus intéressés par le dentifrice répondent sensiblement plus souvent que les individus non intéressés, que l'annonce leur a appris quelque chose sur le produit (p.c. = 0,57%).

Enfin, lorsque l'on teste l'influence de la PCD sur la PNC en ne prenant en compte que les individus intéressés (modalités 6 et 7) ou non intéressés (modalités 1 et 2) par le dentifrice, on aboutit à une influence semblable des formats avec respectivement une probabilité critique de 31% et de 41%.

Globalement, ces résultats ne supportent pas l'hypothèse d'une influence du format sur les attitudes envers l'annonce suite à la première exposition. Nous verrons dans le paragraphe suivant si les réponses dans le cadre de la deuxième exposition le confirment.

§.B- L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la deuxième exposition

L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la deuxième exposition (annonce sous les yeux), fait apparaître des relations significatives avec un plus grand nombre d'items, reflété notamment par la variable agrégée représentant la composante affective de l'Aan (cf. Tableau 66).

Tableau 66: Composante affective de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice selon le format – 2^{ème} exposition- (861)

<i>Aan2Af : sommation des 4 items/4 des questions Q27acdf, mesurant chacune une attitude envers l'annonce pour le dentifrice sur le plan affectif - (1= pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	67	82	76	82	67	76
Σ Des rangs	4.952	6.223	5.532	7.028	5.148	5.147
Moyenne des rangs	73,9	75,9	72,8	85,7	76,8	67,7
U =	2.674		2.606		2.221	
Probabilité critique	39%		3,8%		9,5%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI*	

Nous voyons qu'a priori la PCD et la PNC seraient préférées, la PCI recevant les réponses les plus négatives. Nous précisons "a priori" car d'une part, les différences entre formats ne sont pas très tranchées pour une deuxième exposition (annonce sous les yeux), et d'autre part, et surtout, parce que de nombreux facteurs sans lien direct avec le format publicitaire semblent influencer cette variable. Lorsque les traitements portent, non plus sur les annonces, mais sur les variables "sexe" ou les facettes "intérêt" et "plaisir" de l'implication, des différences nettement plus marquées sont mises en évidence (862).

861- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

862- Pour la facette intérêt de l'implication, les individus éprouvant de l'intérêt pour le dentifrice préféreraient davantage les annonces pour le dentifrice tous formats confondus que les individus ressentant moins d'intérêt (p.c. = 0,85%). Pour le plaisir,

Parallèlement, si nous effectuons ces traitements format par format, nous constatons la permanence de ces différences. Nous présenterons à titre d'illustration la facette intérêt de l'implication (863) :

- les individus intéressés par le produit et soumis à la PCD donnent des réponses plus positives sur la composante affective de l'Aan que les individus faiblement intéressés par le produit et soumis à la PCD, avec p.c. = 0,63% ;
- les individus intéressés par le produit et soumis à la PCI donnent des réponses plus positives sur la composante affective de l'Aan que les individus faiblement intéressés par le produit et soumis à la PCI, avec p.c. = 0,18% ;
- les individus intéressés par le produit et soumis à la PNC donnent des réponses plus positives sur la composante affective de l'Aan que les individus faiblement intéressés par le produit et soumis à la PNC, avec p.c. = 8,5% ;

De plus, lorsque l'on isole les individus ayant exprimé un intérêt fort pour le dentifrice et que l'on cherche à vérifier si une différence dans leurs réponses aux questions sur la dimension affective de l'Aan est provoquée par le format, nous ne trouvons aucun résultat significatif (864), de même que pour ceux n'éprouvant aucun intérêt.

En définitive, il semble que **le type de publicité (PCD, PCI ou PNC) n'a pas d'impact sur la construction de l'attitude affective envers l'annonce**. Par contre, le sexe ou encore plus nettement le niveau d'implication avec les facettes "intérêt" et "plaisir" seraient les principaux facteurs à l'origine de la formation d'attitudes différentes envers l'annonce.

En ce qui concerne la dimension cognitive de l'Aan, elle ne laisse apparaître aucune différence en fonction du format (cf. Annexes, p. 219, "Aan2co"). Nous rencontrons par contre des résultats très significatifs dès lors que des variables telles que le sexe ou la facette "intérêt" de l'implication font l'objet d'un traitement (cf. Tableau 67).

les personnes impliquées sur cette dimension préféreraient l'annonce tous formats confondus (p.c. = 3%). Pour le sexe, les femmes préféreraient l'annonce pour le dentifrice tous formats confondus (p.c. = 6,4%).

863- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

864- Les comparaisons entre les individus soumis à la PCD et ceux soumis à la PNC ou à la PCI n'ont rien donné pour les deux facettes de l'implication avec des p.c. d'environ 20-30%. **Nous noterons cependant que le nombre d'individus commençant à se raréfier dès lors que nous augmentons le nombre de croisements, il serait nécessaire de réaliser le même type d'étude avec un échantillon plus conséquent.**

Tableau 67 : Composante cognitive de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice selon l'intérêt et le sexe – 2^{ème} exposition-

<i>Aan2Co : sommation des 7 items/7 des questions 27bghijk, mesurant chacune une dimension cognitive de l'attitude envers l'annonce – (1=pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord)</i>				
	Facette intérêt de l'implication faible / fort (865)		Hommes / Femmes	
Nbre d'individus	27	35	85	138
Σ des rangs	621	1.331	8.381	16.595
Moyenne des rangs	23,0	38,0	98,6	120,2
U =	243		4.726	
Probabilité critique	0,056%		0,75%	
Conclusion	Fort intérêt > faible intérêt****		Femmes > hommes***	

Nous retrouvons ainsi les mêmes relations que pour la composante affective, les personnes éprouvant un intérêt pour le dentifrice et les femmes manifestent une attitude cognitive envers l'annonce nettement plus favorable que les autres.

Lorsque nous vérifions si l'influence de l'implication (individus fortement vs. faiblement impliqués) ou du sexe (hommes vs. femmes) varie selon le format auquel les individus ont été exposés, nous arrivons à des conclusions identiques. Quel que soit le format, les individus intéressés et les femmes ont une opinion plus favorable sur l'annonce que les individus non intéressés et les hommes. De plus, dès lors que l'on neutralise les variables "intérêt" ou "sexe", toute relation de supériorité entre formats sur l'attitude cognitive envers l'annonce disparaît. En d'autres termes, **le format n'est pas en mesure d'influencer significativement l'attitude cognitive envers l'annonce quel que soit le sexe ou l'implication de l'individu**. Il semblerait plutôt que la principale origine des résultats significatifs dégagés entre formats provienne des fluctuations d'échantillonnage et des nombreuses interactions pouvant exister entre les facteurs influents.

§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice entre les deux expositions

Comme pour l'ordinateur, il nous a semblé intéressant de discuter l'évolution de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice entre les deux expositions. Cette évolution montre globalement une certaine stabilité dans les réponses des individus tous formats confondus (cf. Tableau 68).

865- Les individus fortement impliqués sont ceux ayant un score moyen ≥ 6 sur les items concernant la facette intérêt, ceux faiblement impliqués ayant un score moyen ≤ 2 . Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.330.

Tableau 68 : Evolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre la première et la deuxième exposition

Item de l'Aan (866)	Nbre individus (Tot=232)	Σ Aan2-1../n (867)	Ecart type
a) L'annonce me laisse indifférent	222	6,91	1,80
b) Le message donne beaucoup d'informations	175	7,33	1,92
c) J'ai pris plaisir à lire cette annonce	211	7,23	1,47
d) Le message est globalement bon	182	7,25	1,63
e) Ts. les arguments du message paraissent crédibles	149	7,23	1,39
f) Dans l'ensemble, cette annonce me plaît	203	6,95	1,28
g) Ds. n'importe quelle condition, aurai remar. An.	213	7,07	1,65
h) Le message est tout à fait convaincant	174	7,16	1,45
i) Cette annonce m'a appris qq. Chose sur le produit	193	6,89	1,86
j) Cette annonce est très facile à comprendre	191	7,24	1,58
k) Cette annonce est difficile à oublier	213	7,20	1,77

L'opinion des individus reste assez stable et moyenne entre les deux expositions (écarts moyens compris entre $-0,11$ et $+0,33$). Toutefois, une tendance à évaluer l'annonce plus favorablement lors de la deuxième exposition avec 8 écarts positifs sur 11 continue à se profiler comme avec l'ordinateur.

Cette légère tendance à émettre des opinions plus favorables envers l'annonce lors de la deuxième exposition ne profite toujours pas à la PCD. **Ce sont les individus soumis à la PNC et à la PCI qui tendent à évoluer le plus positivement entre les deux expositions** (cf. Tableau 65).

Tableau 69 : Evolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre la première et la deuxième exposition selon le format (868)

	PNC			PCI			PCD		
	ex1>ex2	ex1<ex2	ex1=ex2	ex1>ex2	ex1<ex2	ex1=ex2	ex1>ex2	ex1<ex2	ex1=ex2
b) Le message donne beaucoup d'informations	16	22	38	11	29	40	26	21	47
	>10,0% Evolution nulle de la PNC			0,36% Evolution positive de la PCI***			28% Evolution nulle de la PCD		
d) Le message est globalement bon	11	26	37	17	20	37	21	20	41
	<5,0% Evolution positive de la PNC**			>10,0% Evolution nulle de la PCI			50,0% Evolution nulle de la PCD		

866- Les minuscules avec parenthèse correspondent à la lettre des items des questions Q27 et Q13. Ex. : a) correspond à Q27a – Q13a, b) correspond à Q27b – Q13b, etc.

867- Pour des explications sur le tableau voir note bas de page n°858, p. 394.

868- Pour un rappel sur le test des signes, voir supra p. 330. Remarque : les individus ayant coché la modalité 8 ("ne se souvient plus") ne sont pas pris en compte dans le traitement.

Les résultats, obtenus à partir d'un test des signes, présentés dans le Tableau 65 nous montrent que l'attitude envers la PCD reste stable contrairement à la PNC et à la PCI, notamment sur l'item relatif à la capacité du message à donner beaucoup d'information.

La comparaison de l'évolution de l'Aan entre formats (à l'aide du test de Mann-Whitney), nous le confirme. Quatre items ont vu l'Aan évoluer plus favorablement pour les individus soumis à la PNC ou à la PCI. Cette tendance se révèle systématiquement en défaveur de la PCD. Nous n'indiquons ici que la conclusion des résultats (869) :

- « *le message donnait beaucoup d'information* » (Aan2-1info) : PCI > PCD*** et PCI > PNC* ;
- « *le message est globalement bon* » (Aan2-1bon) : PNC > PCD** et PNC > PCI* ;
- « *dans l'ensemble, cette annonce m'a plu* » (Aan2-1plu) : PNC > PCD*** et PNC > PCI** ;
- « *le message est tout à fait convaincant* » (Aan2-1conv) : PNC > PCD*.

Autrement dit, **lorsqu'un individu doit exprimer son attitude envers l'annonce avec cette dernière sous les yeux (2^{ème} exposition), il aura plus tendance à améliorer son jugement par rapport à sa première impression (1^{ère} exposition "naturelle") lorsqu'il s'agit d'une PNC que lorsqu'il s'agit d'une PCD, la PCI jouant un rôle intermédiaire.** La prise en compte des variables individuelles ne modifie nullement ce constat. Ainsi, les attitudes envers la PCD et plus marginalement la PCI tendraient à progresser moins fortement que l'attitude envers la PNC, dès lors que les annonces sont soumises à une analyse critique et réfléchie.

Le discours de certains affirmant que la PCD est une publicité "peu élégante" serait-il partagé ? Ou, tout au moins, la PCD ne serait-elle pas contraire à une certaine idée que des étudiants français peuvent se faire de la communication commerciale pour un produit tel que le dentifrice ? Nos données ne nous permettent pas de pousser cette analyse plus loin qu'il serait intéressant de poursuivre en étudiant cette évolution sur une durée plus longue.

869- Ces tests ont été effectués à l'aide du test de Mann-Whitney. Voir détail des résultats en annexes, pp.221-222. Pour la signification des astérisques, voir supra p.331.

Sous-section 4 : LA COMPARAISON DES ATTITUDES ENVERS LES DEUX ANNONCES

Nos hypothèses postulaient que les publicités comparatives pour l'ordinateur auraient tendance à générer des attitudes envers l'annonce plus favorables que les publicités comparatives pour le dentifrice (H11ab, H12ab, H15ab et H16ab, cf. supra p. 247). La publicité comparative (PCD ou PCI) étant plus cohérente avec un bien durable qu'un produit de consommation courante, il paraissait logique que l'attitude envers l'annonce principalement sur le plan cognitif reflète cette cohérence.

Nous présenterons les résultats en deux paragraphes : la comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la première exposition (§.A), et la comparaison des attitudes envers les deux annonces après la seconde exposition (§.B).

§.A- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la première exposition

Une rapide lecture des résultats présentés dans le détail en annexes (pp.193-194) nous inciterait à penser que, contrairement à nos hypothèses, la publicité comparative (PCD et PCI) pour le dentifrice entraîne les opinions les plus favorables envers l'annonce. Bien qu'il n'y ait, en données agrégées, que la dimension affective qui obtienne des résultats presque significatifs en faveur du dentifrice, lorsque l'on reprend item par item, on constate une nette dominance de l'annonce pour le dentifrice, à des niveaux parfois très significatifs (cf. Tableau 70).

Tableau 70 : Comparaisons des attitudes envers les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur – 1^{ère} exposition - (870)

Items mesurant l'attitude envers l'annonce (Q13...)	Résultats faisant apparaître une supériorité de l'annonce pour l'ordinateur ou le dentifrice		
	PCD	PCI	PNC
Q13a- L'annonce me laisse indifférent	n.s.	Dentif.**	n.s.
Q13b- Le message donne beaucoup d'informations	n.s.	Ordin.**	n.s.
Q13c- J'ai pris plaisir à lire cette annonce	Dentif.***	Dentif.*	Dentif.**
Q13d- Le message est globalement bon	n.s.	Ordin.*	n.s.
Q13e- Ts. les arguments du message paraissent crédibles	n.s.	n.s.	n.s.
Q13f- Dans l'ensemble, cette annonce me plaît	Dentif.*	n.s.	n.s.
Q13g- Ds. n'importe quelle condition, aurai remar. An.	Dentif.**	Dentif.****	Dentif.**
Q13h- Le message est tout à fait convaincant	n.s.	n.s.	n.s.
Q13i- Cette annonce m'a appris qq. Chose sur le produit	Dentif.*	n.s.	n.s.
Q13j- Cette annonce est très facile à comprendre	Dentif.***	Dentif.****	Dentif.**
Q13k- Cette annonce est difficile à oublier	Dentif.****	Dentif.****	Dentif.***

Les cellules grisées du Tableau 70, les moins nombreuses, indiquent que l'annonce pour l'ordinateur génère des attitudes plus positives pour l'item considéré. Autrement dit, l'annonce pour l'ordinateur ne susciterait que dans deux cas, et uniquement pour la PCI, des attitudes plus favorables ("message bon" et "donne beaucoup d'information") que l'annonce pour le dentifrice.

Face à de tels résultats, il est légitime de s'interroger sur la pertinence du fondement de nos hypothèses (rappelées en introduction de cette sous-section). Lors de la sélection des deux produits, nous avons supposé que, pour le consommateur, l'aspect technique était plus important lors du choix d'un ordinateur que lors du choix d'un dentifrice. Nous avons également supposé que plus le produit était impliquant sur le plan du risque, plus une PCD, et plus marginalement une PCI, étaient des formats adaptés pour les valoriser. Les résultats du préquestionnaire nous avaient confirmé que le choix des deux produits (ordinateur et dentifrice) répondait à cette contrainte et l'observation des réponses de l'échantillon final montre que cette hiérarchie est toujours respectée (cf. Tableau 71).

870- Pour les résultats détaillés, voir en annexe pp.193-194. Nous rappelons que pour effectuer ces calculs, nous avons pris l'ensemble de notre échantillon soumis à un format donné et avons appliqué le test de Mann-whitney pour comparer les réponses des individus soumis, par exemple, à la PCD sur l'ordinateur avec les réponses des individus soumis à la PCD sur le dentifrice, la stricte similitude des échelles pour les deux produits le permettant.

Tableau 71 : Niveaux d'implication selon le produit (échelle de 7 points)

	Intérêt		Plaisir		Signe		Consé.risque		Probab.risque	
	m =	s =	m =	s =	m =	s =	m =	s =	m =	s =
Ordinateur	4,31	1,72	5,25	1,29	3,22	1,33	6,06	1,07	5,31	1,17
Dentifrice	4,11	1,35	3,61	1,19	2,49	1,24	4,00	1,35	3,91	1,51

Au vu du Tableau 71 qui montre une implication vis-à-vis de l'ordinateur a priori supérieure sur les deux facettes relatives au risque, il apparaît que les conditions de l'expérimentation soient bien conformes aux fondements de nos hypothèses et qu'aucune piste ne puisse être trouvée de ce côté. Les facteurs influents ont également été testés (tout au moins les seuls communs aux deux sous-échantillons, c'est-à-dire les variables socio-démographiques et la tolérance de l'ambiguïté) sans permettre de trouver une quelconque explication.

Ainsi, à moins de rejeter totalement nos hypothèses et de les inverser (mais sur quels fondements ?), ces résultats nous imposent d'envisager d'autres pistes. Un retour sur les données brutes en suggère une, très plausible, liée à la spécificité des annonces. En effet, la force créative de l'annonce pour le dentifrice n'entraînerait-elle pas l'essentiel de l'agrément ? Les commentaires recueillis lors des différents entretiens de groupe pour l'élaboration du questionnaire vont dans ce sens : l'originalité de la création de l'annonce pour le dentifrice était souvent soulignée, jamais celle pour l'ordinateur. **Ainsi, l'attitude envers l'annonce serait plus déterminée par les qualités intrinsèques de l'annonce que par une cohérence théorique entre format et produit.** Nous allons voir si cette analyse peut être supportée dans le cadre de la seconde exposition.

§.B- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la deuxième exposition

Les résultats obtenus dans le cadre de la deuxième exposition confirment dans une large mesure les propos tenus dans le paragraphe précédent. Bien que certaines relations non significatives lors de la première exposition, présentent désormais une supériorité de l'annonce pour l'ordinateur, nous retrouvons la même tendance que précédemment. L'annonce pour le dentifrice est préférée à l'annonce pour l'ordinateur sur la plupart des points et cela quel que soit le format (cf. Tableau 72).

Tableau 72: Comparaisons des attitudes envers les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur- 2^{ème} exposition - (871)

Items mesurant l'attitude envers l'annonce (Q27...)	Résultats faisant apparaître une supériorité de l'annonce pour l'ordinateur ou le dentifrice		
	PCD	PCI	PNC
Q27a- L'annonce me laisse indifférent	n.s.	n.s.	n.s.
Q27b- Le message donne beaucoup d'informations	Ordin.**	Ordin.**	Ordin.****
Q27c- J'ai pris plaisir à lire cette annonce	Dentif.***	n.s.	n.s.
Q27d- Le message est globalement bon	n.s.	Ordin.***	n.s.
Q27e- Ts. les arguments du message paraissent crédibles	Ordin.*	n.s.	n.s.
Q27f- Dans l'ensemble, cette annonce me plaît	n.s.	n.s.	n.s.
Q27g- Ds. n'importe quelle condition, aurai remar. An.	Dentif.***	Dentif.****	Dentif.***
Q27h- Le message est tout à fait convaincant	n.s.	Ordin.*	n.s.
Q27i- Cette annonce m'a appris qq. Chose sur le produit	n.s.	n.s.	Ordin.***
Q27j- Cette annonce est très facile à comprendre	Dentif.****	Dentif.****	Dentif.****
Q27k- Cette annonce est difficile à oublier	Dentif.****	Dentif.****	Dentif.***

Nous constatons effectivement une évolution par rapport au Tableau 70, les parties grisées sont nettement plus nombreuses tout en restant minoritaires et de moindre significativité. Il est intéressant de noter que cette évolution provient principalement d'un item ayant trait à l'information : « *le message donne beaucoup d'information* ». **Lorsque les individus ont à se prononcer avec le message sous les yeux, ils auraient tendance à considérer l'annonce pour l'ordinateur comme plus informative que celle pour le dentifrice.**

Si l'on cherche à dénombrer la quantité respective des informations contenues dans les deux annonces, on peut raisonnablement penser qu'il est logique que des individus rationnels tendent à affirmer plus souvent pour l'ordinateur, que pour le dentifrice, que l'annonce contenait beaucoup d'information :

- pour le dentifrice, 6 caractéristiques étaient présentées sans détail technique précis : couleur, goût, caries, tartre, gencives, prix ;
- pour l'ordinateur, 9 caractéristiques étaient présentées avec des détails techniques précis : design, carte, RAM, disque, écran, logiciels, cédérom, carte son, prix.

Hormis cet item particulier, l'ensemble des résultats montrant toujours une capacité nettement supérieure de l'annonce pour le dentifrice à recueillir des suffrages favorables, nous amène à rejeter nos hypothèses sans pour autant les inverser. En

871- Pour les résultats détaillés, voir en annexe pp.194-195. Nous rappelons que pour effectuer ces calculs, nous avons pris l'ensemble de notre échantillon soumis à un format donné et avons appliqué le test de Mann-whitney pour comparer les réponses des individus soumis, par exemple, à la PCD sur l'ordinateur avec les réponses des individus soumis à la PCD sur le dentifrice, la stricte similitude des échelles pour les deux produits le permettant.

effet, il semblerait que ce ne soit pas le fait d'utiliser le discours comparatif direct ou indirect en cohérence avec un certain type de produit qui soit à l'origine de la formation d'une opinion plus ou moins favorable envers l'annonce mais plutôt la force créative propre à chaque message.

CONCLUSION DE LA SECTION

Les conclusions auxquelles nous aboutissons à l'issue des différents tests des hypothèses relatives à l'attitude envers l'annonce n'est pas enthousiasmant : **aucune hypothèse n'a pu être validée** que ce soit dans le cadre de la première ou de la deuxième exposition (872).

En effet, bien que nous ayons constaté une grande hétérogénéité entre individus quant à leurs attitudes envers les annonces, à **aucun moment le format n'a semble-t-il joué un rôle sur l'opinion que pouvait avoir l'individu au sujet de l'annonce pour le dentifrice ou pour l'ordinateur**. L'origine de ces fluctuations provient essentiellement de variables telles que le profil d'implication de l'individu vis-à-vis du produit promu, son attitude envers la recherche de l'information, ses réactions envers l'expérimentation et son sexe. Il nous faudra dans les sections suivantes être particulièrement attentif sur ces facteurs susceptibles d'avoir une double influence en agissant directement sur l'attitude envers la marque et indirectement par le biais de l'Aan qui, selon la méta-analyse réalisée sur 43 articles par BROWN et STAYMAN (873), aurait une emprise sur l'attitude envers la marque et plus particulièrement en ce qui concerne la dimension cognitive.

Il est par ailleurs intéressant de pointer deux réponses qui ressortent de ces résultats car elles sont susceptibles de nous aiguiller sur des questions souvent posées à propos de la PCD. Il s'agit de la capacité de la PCD à procurer de l'information utile au consommateur et de sa crédibilité.

La dimension informative de la PCD a parfois servi d'argument aux partisans de son autorisation ou de son développement que ce soit en France (cf. supra, p. 32) ou aux USA (cf. supra, p.14). Elle ne semble pourtant pas faire l'unanimité parmi les répondants. **Le consommateur, ou tout au moins les personnes que nous avons interviewées, ne considèrent pas la PCD plus informative que les deux autres formats à la fois pour le dentifrice et l'ordinateur, et dans le cadre de la**

872- Nous rappelons qu'il s'agit des hypothèses H9 à H16, voir supra p. 248.

873- BROWN Steven P., STAYMAN Douglas M., *Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis*, Journal of Consumer Research, 19, juin 1992, p. 49.

première ou de la deuxième exposition, rejoignant ainsi les résultats de AAKER et NORRIS, et de PRIDE, LAMB et PLETCHER (cf. chapitre 2, p. 197). Par contre, les mêmes individus discernent parfaitement une annonce chargée d'information (celle pour l'ordinateur), d'une autre qui l'est beaucoup moins (celle pour le dentifrice).

Cet aspect informatif de l'annonce semble jouer un rôle quant à la crédibilité de la publicité comparative. Avec l'annonce pour le dentifrice, nous avons constaté une nette supériorité de la PNC sur la PCD et plus marginalement sur la PCI pour l'item « *tous les arguments du message me paraissent crédibles* » dans le cadre de la deuxième exposition. Par contre, nous n'avons distingué aucune différence entre les trois annonces pour l'ordinateur. En effet, pour l'ordinateur, les informations sont claires et techniques, l'ambiguïté a peu de place. Pour le dentifrice, les affirmations sur la supériorité de Fluodent n'ont aucune justification technique si ce n'est l'approbation de l'Union Française pour la santé Bucco-dentaire et des tests scientifiques certifiés mais non présentés. Ainsi, la publicité comparative ne serait pas automatiquement moins crédible que la PNC, cela dépendrait du contenu de la communication. Cette remarque rejoindrait les résultats obtenus par GARNIER et TURGEON (874) qui notaient que beaucoup de répondants n'avaient pas d'avis déterminé sur la question.

Cette discussion nous amène à supposer que pour améliorer la crédibilité de la comparative, il semble préférable de bâtir l'argumentation sur des informations techniques précises, ce qui rejoint les résultats de COLLINS et WATERS (1986). Ainsi, sur un plan opérationnel, il apparaît opportun de baser l'argumentation comparative (PCD ou PCI) plutôt sur une information très factuelle que vaguement factuelle, **dans l'objectif d'améliorer la crédibilité de l'annonce**. En poursuivant ce raisonnement quant à l'amélioration de la crédibilité de l'annonce, il semble plus pertinent d'opter pour le type de discours véhiculé par la PCI pour IBM (cf. infra, p. 408) ou par la PCD pour Renault (cf. infra, p. 410), que par la PCI pour Nixdorf (cf. infra p. 409) ou par la PCD pour Ban (cf. infra, p. 411), toutes choses restant égales par ailleurs (875).

874- GARNIER C., TURGEON N., *Une investigation des facteurs formateurs de l'attitude de consommateurs québécois envers la publicité comparative*, HEC Montréal, papier de recherche n°94-26, p. 10.

875- Notons que les annonces ne sont pas tout à fait comparables, elles sont simplement données à titre d'illustration.

Publicité Comparative Indirecte
IBM – 1996 –

Un ordinateur familial qui en fait beaucoup
coûte moins cher qu'un ordinateur qui en fait moins.
Surtout si on l'achète au même prix.

L'ordinateur "oiseau rare" à la fois performant et abordable existe-t-il ? Aptiva n'est pas un oiseau, mais un super micro-ordinateur IBM. **Et pour le fun ?** Idem.

La vie est trop courte pour qu'on cherche midi à quatorze heures. Maintenant, on travaille et on s'éclate sur la même machine.

Et le multimédia ? Plongez ! C'est le futur. Et personne n'a peur du futur. **Cinq minutes à perdre ?** C'est plus qu'il n'en faut pour démarrer votre IBM Aptiva.

Tout est pré-installé. Pourquoi diable devriez-vous le faire ? Détendez-vous et promenez-vous dans votre PC en suivant le guide Aptiva. C'est facile et sympa.

Apprendre et jouer avec

l'encyclopédie interactive Compton. Ce logiciel multimédia éducatif en anglais est une bibliothèque de 35 000 noms, 100 films vidéo, 8 000 images et 15 heures de bande son.

Ordinateur ou chaîne hi-fi ? Ecoutez les musiques que vous aimez sur ses puissants haut-parleurs de 30 W. Ils donnent une nouvelle dimension aux jeux.

La pause sans stress. La fonction exclusive Rapid Resume vous permet d'éteindre votre Aptiva sans fermer les applications. Pour reprendre là où vous en étiez, il suffit de le rallumer.

Photo Gallery. Faites de votre Aptiva un merveilleux album photo en utilisant les photos CD-Kodak. Ajoutez des sous-titres, cadrez et jouez avec les images !

Launch Pad. Un programme spécial pour les enfants qui met, en toute sécurité, vos fichiers à l'abri.

Des logiciels qui vous feront fredonner. Vous allez apprendre la musique, composer et même écouter vos propres CD.

Nos chers petits. Ils vont découvrir Hyperman, Mon Théâtre Magique, Jumpstart Kindergarten, Sports Illustrated et le Monde Sous-Marin. Très sympa !

Et en plus, il parle. Ce n'est pas du cinéma ! Aptiva peut lire vos textes à voix haute.

Un sacré matériel ! Votre Aptiva multimédia vous est livré avec des logiciels tel que Windows 95 et Works 4.0 de MicroSoft. Et en prime, nous ajoutons sur D-ROM SmartSuite, prêt à être chargé pour vos applications de traitement de texte, de tableur ou de graphiques sophistiqués. Alors vous êtes convaincu ?

La panique ? Connais pas ! C'est cool ! Votre Aptiva est livré avec un service d'assistance: IBM Helpware. C'est un numéro de téléphone qui vous est accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, pour avoir conseils ou explications.

Imbattable Aptiva. Avec Aptiva, vous avez tout ce qu'on vous a raconté pour seulement 9990 F TTC.* Pour en savoir plus sur la nouvelle gamme Aptiva, tapez 3616 IBM.




IBM

Solutions pour une petite planète

Publicité Comparative Indirecte
Nixdorf – 1995 –

SIEMENS
NIXDORF

**Ça faisait
longtemps
qu'on n'avait
pas vu un
modèle aussi
fiable
que SCENIC.**

Une qualité irréprochable, un prix très compétitif, un caractère universel...

Les nouveaux PC SCENIC soutiennent



déjà la comparaison avec les objets les plus mythiques.

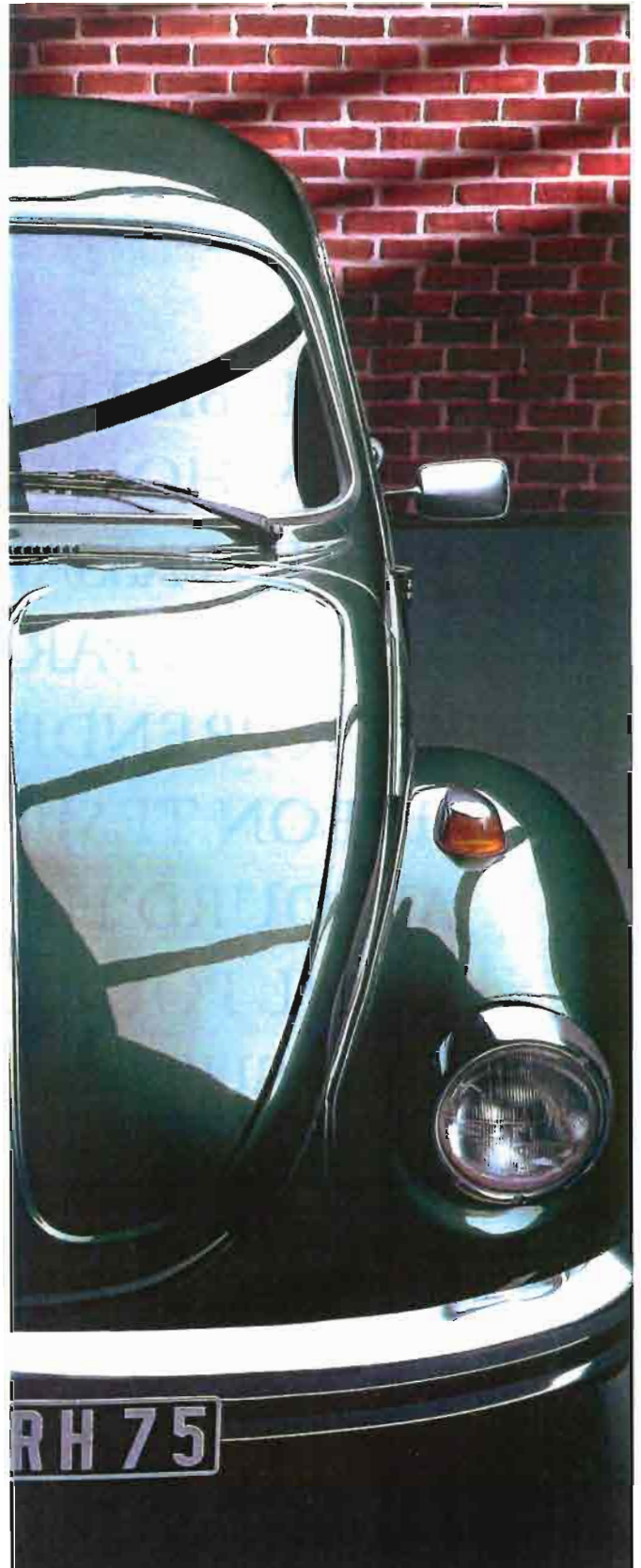
Du portable à la technologie Pentium®, ils sont également pré-équipés de MS-DOS 6.2 et Microsoft Windows for Workgroups 3.11.

Vous avez dit "valeur sûre"? **Pour connaître la liste des distributeurs SCENIC, appelez le 05 30 30 05.**



pentium
PROCESSOR

Intel Inside et Pentium Processor sont des marques déposées d'Intel Corporation. Toutes les marques citées sont des marques déposées.



SI VOUS NE CHOISISSEZ PAS UN SCENIC, VOUS ALLEZ LE PAYER TRÈS CHER.

Publicité Comparative Directe
Renault (USA) - 1975 -

	Renault Le Car	Toyota Corolla 1600 Deluxe	Ford Fiesta	VW Rabbit	Honda CVCC Hbk.	Datsun B210 Hbk.	Datsun F10 Hbk.
Front-wheel drive	YES	NO	YES	YES	YES	NO	YES
Rack & Pinion Steering	YES	NO	YES	YES	YES	NO	YES
4-wheel Independent Suspension	YES	NO	NO	YES	YES	NO	YES
Michelin Steel- belted Radials	YES	NO	YES	NO	NO	NO	NO
Wheelbase (ins.)	95.2	93.3	89.9	94.4	86.6	92.1	94.3
Sunroof Available	YES	NO	YES	YES	NO	NO	NO
Manufacturer's Suggested Price	\$3,725	\$4,088	\$4,141	\$4,220	\$4,319	\$4,468	\$4,638
Le Car Advantage	—	\$ 363	\$ 416	\$ 495	\$ 594	\$ 743	\$ 913

Le Value Car

Of course, there are other reasons for buying Le Car that no chart can show you.

A new standard in small car ride.

Le Car's remarkably smooth ride prompted Car & Driver to write: "We could rocket across Manhattan's worst pavement and never so much as disturb the sediment in our evening bottle of Chateau Lafite. "Le Car" does a fair job of delivering a Cadillac-like ride."

A small car with big-car roominess.

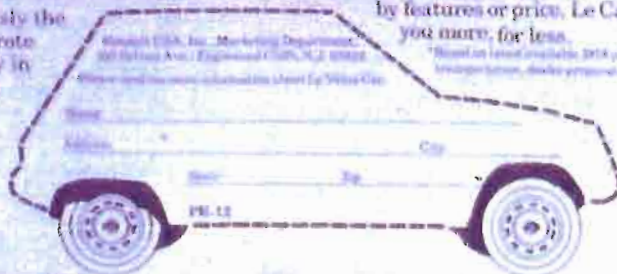
"Efficiency was obviously the number-one priority," wrote Car & Driver, "especially in terms of interior volume versus exterior space."

There isn't a car on earth that can match Le Car on this score.

A small sedan that outperforms sports cars.

No chart can show you the kind of handling and performance that have steered Le Car to some 63 first, second or third place finishes this year in the SCCA's Showroom Stock series, beating sports cars like MG, Spitfire and Fiat XI/9.

So if you're considering small cars, make sure Le Car is one of them. Because whether you buy by features or price, Le Car gives you more, for less.



Le Car by Renault 

Publicité Comparative Directe
Ban (USA) – 1975 –

**IS MORE
EFFECTIVE
THAN**

RIGHT GUARD **Secret** **SURE**

Witcham **Soft & Dry** **BOY A** **RIGHT GUARD** **clai**

In fact, Ban Roll-On is more effective at stopping wetness than all leading aerosols.

Section 3 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES MARQUES SUITE A LA PREMIERE EXPOSITION

Nous présenterons dans cette section les résultats obtenus à partir des mesures de l'attitude envers les marques vantées et comparées suite à la première exposition (folder fermé). Les résultats seront analysés en reprenant les trois composantes de l'attitude autour desquelles les hypothèses ont été construites : les composantes cognitive (sous-section 1), affective (sous-section 2) et conative (sous-section 3). Pour chacune de ces composantes, nous traiterons séparément les deux produits : l'ordinateur étant abordé dans les paragraphes A, le dentifrice dans les paragraphes B, les paragraphes C étant destinés à rassembler les conclusions de chaque sous-section. A l'intérieur de ces paragraphes, nous discuterons les résultats en respectant la chronologie du questionnaire avec tout d'abord la mesure des attitudes envers la marque vantée, puis envers la marque comparée, et enfin la mesure des attitudes relatives envers les deux marques.

Afin d'éviter trop de répétitions entre cette section et la suivante, et parce que certains traitements ne pourront se faire qu'après avoir pris connaissance des résultats découlant des deux parties du questionnaire, nous nous cantonnerons à la présentation des informations majeures résultant des mesures attitudinales prises à l'issue de cette première exposition. Une analyse plus approfondie et prenant en compte les résultats des deux questionnaires sera menée dans la quatrième section.

Auparavant, rappelons que les mesures attitudinales exposées dans cette section et correspondant à la première partie du questionnaire, ne proposaient pas, contrairement à ce que nous avons vu à propos de l'attitude envers l'annonce, de modalité "ne se souvient plus". Elle a été volontairement omise afin d'obliger les individus à répondre, sachant que les items étaient en nombre restreint et portaient sur des questions générales. Lors du prétest, cela n'avait semble-t-il posé aucune difficulté et la modalité "ni d'accord ni pas d'accord" semblait suffisante, contrairement aux remarques qui avaient été faites à propos des échelles de l'Aan. Toutefois, conscient des limites des mesures "forcées", nous vérifierons systématiquement avec la variable mémorisation spontanée, la plus fiable à notre avis, si une différence existe entre individus ayant ou non mémorisé l'annonce.

Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)

Pour une communication centrée sur le produit, la revue de la littérature a montré une convergence des recherches vers une plus grande efficacité du message comparatif direct sur l'attitude cognitive, quel que soit le produit. Nous tenterons ici de vérifier ces hypothèses (H17 et H18, cf. supra p.248) suite à la première exposition en considérant l'influence des formats publicitaires sur l'attitude cognitive envers les deux marques d'ordinateur (§.A), puis de dentifrice (§.B). Nous terminerons en tirant les principales conclusions qui ressortent de ces résultats (§.C).

§.A- L'attitude cognitive envers les deux marques d'ordinateur

Pour l'attitude cognitive envers l'ordinateur MicroPlus, le Tableau 73 indique des risques d'erreur dépassant 30% qui ne nous permettent pas d'envisager une quelconque différence entre les formats.

Tableau 73 : Composante cognitive de l'attitude envers MicroPlus – 1^{ère} exposition – (876)

<i>Question 14a : « Au prix proposé par l'annonce (8.990 Frs), MicroPlus me semble avoir un prix compétitif » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)</i>						
	PNC	/	PCD	PCI	/	PCD
Nbre d'individus	80		76	104		76
Σ Des rangs	6.417		5.828	9.407		6.882
Moyenne des rangs	80,21		76,68	90,45		90,55
U =	2.902		3.947		3.966	
Probabilité critique	31%		49%		29%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Malgré cette apparente homogénéité, que le niveau élevé de la probabilité critique révèle, nous constatons une légère supériorité de la moyenne des rangs de la PNC par rapport à la PCD et à la PCI. Si nous effectuons le même traitement avec uniquement les individus ayant mémorisé l'annonce (ceux qui ont répondu MicroPlus en mémorisation spontanée), cette supériorité de la PNC sur les deux autres formats persiste avec des risques d'erreur en baisse (15% et 16%). La PNC serait-elle à l'origine d'une attitude cognitive plus favorable envers MicroPlus ? Il est encore trop tôt pour l'affirmer étant donné les seuils critiques encore trop élevés, attendons les résultats issus de la seconde exposition. Notons par ailleurs que les croisements

avec les facteurs susceptibles d'influer sur l'attitude cognitive envers la marque, n'ont abouti à aucun résultat significatif.

En revanche, nous allons voir que les résultats qui suivent permettent de déceler de légères différences dans la sensibilité des individus aux formats. Le Tableau 74 sur l'attitude cognitive envers la marque comparée IBM nous montre effectivement une homogénéité entre les trois sous-échantillons moins marquée statistiquement.

Tableau 74 : Composante cognitive de l'attitude envers IBM[®] 1^{ère} exposition –

Question 20a : « Pour 8.990 Frs, l'IBM Aptiva me semble avoir un prix compétitif » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
Σ des rangs	6.509	5.580	9.541	6.569	7.438	9.214
Moyenne des rangs	82,39	73,42	92,63	86,43	94,15	89,46
U =	2.654		3.643		3.858	
Probabilité critique	11%		21%		28%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Les individus soumis à la non comparative ont une attitude plutôt plus favorable envers la marque IBM que ceux soumis à la PCD, avec une moyenne des rangs de respectivement 82 contre 73 et un seuil critique avoisinant les 10%. Bien que le niveau de significativité statistique reste insuffisant, cette amélioration du seuil de confiance nous incite à supposer que la différence essentielle entre formats, pour un produit comme l'ordinateur et après une seule exposition, se situe plus au niveau de la marque comparée que de la marque vantée. Cela semble d'ailleurs logique eu égard à la spécificité de la comparative directe :

- que les individus aient été soumis à la PNC, à la PCI ou à la PCD, tous ont pris connaissance d'un message persuasif en faveur de la marque MicroPlus. A moins que l'un des formats ne se distingue réellement des autres, une seule exposition sans attention particulière est sans doute insuffisante pour différencier les capacités d'influence de chacun ;
- par contre, seuls les individus soumis à la PCD ont pris connaissance d'un message persuasif décrivant favorablement l'ordinateur MicroPlus par rapport à l'Aptiva d'IBM. L'argumentaire a permis de les influencer de façon certainement plus marquée vis-à-vis de cette dernière que tous les autres individus soumis à des messages muets sur ce point. Les individus exposés à la PCI pouvaient bien sûr supposer que le message (« *il est vrai que certains ordinateurs ne sont pas donnés* ») visait la marque IBM. Ils n'avaient cependant pas d'informations précises sur les caractéristiques de l'ordinateur Aptiva d'IBM et se trouvaient dans l'incapacité de comparer aussi facilement les deux marques. Ces aspects expliquent peut-être que leurs réponses se

situent à un niveau intermédiaire entre ceux soumis à la PCD et ceux soumis à la PNC (877).

Nous retrouvons ainsi la logique démontrée pour la mémorisation spontanée, où les différences entre formats s'observaient non pas sur le souvenir du nom de la marque vantée MicroPlus mais sur celui de la marque comparée IBM. Ici, les influences distinctes de chaque format ne s'opèreraient pas sur l'attitude envers la marque vantée mais sur l'attitude envers la marque comparée.

Cette différence entre PCD et PNC observée à propos de la marque comparée, est encore présente, tout en restant non significative (cf. Tableau 75), quand il s'agit de comparer les attitudes cognitives relatives des interviewés envers IBM et MicroPlus, la relation PCD-PCI apparaissant par contre plus marquée.

Tableau 75 : Composante cognitive de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM – 1^{ère} exposition – (878)

Question 22b : « La marque ayant le prix le plus compétitif serait plutôt » (1=IBM, 7= MicroPlus)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
Σ des rangs	5.857	6.233	8.722	7.388	7.369	9.284
Moyenne des rangs	74,14	82,01	84,68	97,21	93,28	90,14
U =	2.697		3.366		3.928	
Probabilité critique	14%		5,5%		34%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	

Au vu du Tableau 75, la PCD tendrait plus facilement que la PCI ou la PNC, à persuader les individus que l'ordinateur MicroPlus a un prix plus compétitif que l'Aptiva d'IBM, aux risques d'erreur de respectivement 5,5% et 14%.

En conclusion, à partir des trois tableaux que nous venons d'analyser, la PCD n'aurait pas d'influence significative sur la dimension cognitive de l'attitude envers la marque vantée suite à une seule exposition. Elle aurait, par contre, une influence sur la marque comparée et agirait sur le différentiel qui sépare l'attitude envers les deux marques en tendant à faire chuter l'opinion favorable qu'ont les individus d'IBM. **La compétitivité de MicroPlus apparaît plus évidente aux personnes soumises au message comparatif direct, non pas dans l'absolu, mais par rapport à IBM.** Ces résultats ne montrent toutefois **qu'une légère tendance** dont le caractère significatif reste à établir. Nous en reparlerons dans la section suivante consacrée à la seconde exposition où nous pourrions constater la relativité de cette affirmation. En ce qui

877- En effet, l'observation de la moyenne des rangs (cf. Tableau 74), bien que non significative, montre que la PCI a une moyenne inférieure à la PNC (89 vs. 94) et supérieure à la PCD (92 vs. 86).

878- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.330 ; et pour un rappel sur les mesures relatives, voir supra p. 322.

concerne la PCI, elle ne paraît pas avoir une influence fondamentalement distincte de la PNC dans le cadre de cette première exposition.

§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice

Pour l'attitude cognitive envers Fluodent (la marque vantée de dentifrice), nous obtenons des seuils de confiance légèrement supérieurs à ceux de l'ordinateur MicroPlus, tout en restant non significatifs (cf. Tableau 76).

Tableau 76 : Composante cognitive de l'attitude envers Fluodent – 1^{ère} exposition – (879)

Question 14a : « Au prix proposé par l'annonce (9,50F), Fluodent me semble avoir un prix compétitif » (1=pas du tout d'accord, 7=tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ Des rangs	5.070	6.711	6.579	6.786	4.833	6.193
Moyenne des rangs	73,5	79,9	83,3	80,8	70,0	78,4
U =	2.655		3.216		2.418	
Probabilité critique	19%		37%		12%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Ces résultats dévoilent, contrairement à ceux obtenus pour l'ordinateur, une (très) légère tendance des deux formats comparatifs à générer chez le consommateur une attitude plus favorable envers la marque vantée Fluodent. En observant la moyenne des rangs, la PCD obtient 79,9 contre 73,5 pour la PNC et la PCI obtient 78,4 contre 70 pour la PNC. Le format comparatif serait-il plus influent que le non comparatif sur la dimension cognitive de l'attitude pour un produit comme le dentifrice, alors qu'il ne l'est pas pour l'ordinateur ? Il suffit de regarder le niveau des probabilités critiques (respectivement 19% et 12%) pour relativiser une telle assertion. Ainsi, les très légères différences observées pourraient être liées à divers phénomènes trop peu significatifs pour être identifiables, les populations étant homogènes quel que soit le produit.

Les résultats concernant l'attitude cognitive envers la marque comparée Colgate (cf. Tableau 77) incitent à poursuivre cette amorce d'explication. L'hypothèse de l'homogénéité des sous-échantillons avancée ci-dessus apparaît ici avec plus de force face à la tendance persistante des individus à donner des réponses identiques, quel que soit le format.

Tableau 77 : Composante cognitive de l'attitude envers Colgate – 1^{ère} exposition –

Question 20a : « Pour 10 Frs, Colgate (Total) me semble avoir un prix compétitif » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ Des rangs	5.193	6.587	6.428	6.937	5.067	5.959
Moyenne des rangs	75,3	78,4	81,4	82,6	73,4	75,4
U =	2.778		3.268		2.652	
Probabilité critique	33%		43%		39%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

La forte similitude de ces résultats nous éloigne des relations ébauchées pour l'ordinateur. Les individus soumis aux annonces qu'elles soient comparatives ou non, ont la même attitude envers la marque comparée Colgate Total et contrairement à l'ordinateur, la PCD n'opère aucune influence distincte sur ce point, alors qu'elle est la seule à communiquer sur cette marque.

On retrouve cette absence de différence entre formats lorsque l'on demande aux individus de comparer les deux marques entre elles par rapport à l'aspect compétitif de leurs prix respectifs (cf. Tableau 78).

Tableau 78 : Composante cognitive de l'attitude relative envers Fluodent et Colgate – 1^{ère} exposition – (880)

Question 22b : « La marque ayant le prix le plus compétitif serait plutôt » (1=Colgate, 7= Fluodent)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ Des rangs	5.195	6.585	6.488	6.877	5.012	6.014
Moyenne des rangs	75,3	78,4	82,1	81,9	72,6	76,1
U =	2.780		3.307		2.597	
Probabilité critique	33%		49%		31%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Les moyennes des rangs restent très proches les unes des autres quel que soit le format et les probabilités critiques nous indiquent que nous avons de grandes chances que les réponses des individus soient homogènes. Quelle que soit l'annonce à laquelle l'interviewé a été exposé, il émet une opinion identique lorsqu'on lui demande de désigner, entre les deux marques Colgate et Fluodent, celle qui aurait le prix le plus compétitif.

Ce résultat montre une nouvelle fois la différence entre les réponses attitudinales que génèrent les annonces pour les deux produits. Pour l'ordinateur, les individus soumis à la PCD avaient tendance à trouver la marque vantée MicroPlus plus compétitive qu'IBM que ceux soumis à la PNC ou à la PCI.

A partir de ces constatations et après avoir vérifié que ni la place des marques comparées dans l'ensemble évoqué, ni le niveau de mémorisation de l'annonce pour le dentifrice, avaient une incidence sur ces résultats, deux pistes diamétralement opposées s'ouvrent à nous :

- le format comparatif agit différemment selon le type de produit ;
- les différences observées ne sont pas liées au type de produit, mais à la conception des annonces.

La première piste, si elle supporte nos résultats empiriques, reste difficile à expliquer. Pourquoi, pour un bien durable, de type fonctionnel, la PCD n'aurait pas d'incidence sur la marque vantée et en aurait, par contre, pour un produit de consommation courante comme le dentifrice ? Pourquoi, pour un produit de consommation courante, la PCD n'aurait pas d'incidence sur la marque comparée, tandis qu'elle en aurait dans le cas d'un bien durable ?

A propos de la deuxième piste, **il est possible que notre volonté initiale de tester deux produits distincts se soit réduite, de par la force créatrice propre à chaque annonce, à tester seulement deux annonces singulières.** Nous tenterons d'approfondir cet aspect dans la conclusion qui suit après avoir rappelé synthétiquement les résultats de cette sous-section.

§.C- Conclusion de la sous-section

L'absence de résultats réellement significatifs nous invite à conclure avec une grande prudence. Néanmoins, il est intéressant de relever deux tendances qui révèlent de subtiles différences entre l'annonce pour l'ordinateur et le dentifrice et qui se confirmeront lors de la deuxième exposition. Elles traduisent la complexité de la création publicitaire et la difficulté qu'un créatif peut rencontrer pour interpréter des objectifs publicitaires (881).

Pour l'ordinateur, le format n'a pas d'incidence sur l'attitude cognitive envers la marque vantée. En revanche, il a une influence dès lors que la marque IBM est prise en compte dans les mesures. Quand on demande aux individus de juger la marque

881- Nous pourrions aussi dire la difficulté qu'un annonceur peut rencontrer pour exprimer ses objectifs publicitaires.

comparée IBM ou de comparer les marques vantée et comparée, la PCD paraît disposer d'un avantage par rapport aux deux autres formats en amenant l'individu à avoir une attitude moins favorable vis-à-vis d'IBM et en positionnant MicroPlus comme un ordinateur à prix plus compétitif que l'Aptiva d'IBM.

Pour le dentifrice, il semblerait que le format ne soit en mesure d'influencer ni l'attitude envers la marque vantée Fluodent, ni l'attitude envers Colgate, ni même l'attitude relative envers Fluodent et Colgate.

Nous voyons au moins trois raisons susceptibles d'expliquer ces différences entre les annonces pour le dentifrice et l'ordinateur :

- la composante cognitive n'était, lors de cette première exposition, mesurée que par un seul item portant sur l'aspect compétitif du prix. Or l'annonce pour l'ordinateur communique fortement sur le prix qui est inscrit en grand, alors que dans l'annonce pour le dentifrice, il est simplement indiqué au milieu d'un texte difficile à apercevoir dans le cadre d'une lecture rapide. De plus, si la PCD pour l'ordinateur affichait un prix identique entre IBM et MicroPlus, les nombreuses distinctions dans les caractéristiques justifiaient amplement le fait que l'on trouve le prix de MicroPlus par rapport à celui d'IBM compétitif. Pour la PCD sur le dentifrice, la différence de 50 centimes entre les deux marques, en admettant que suffisamment d'individus aient eu le temps de l'apercevoir, n'est peut-être pas pertinente eu égard aux caractéristiques ne faisant l'objet d'aucun renseignement particulier, si ce n'est la justification de leur supériorité sur le concurrent par la mention « *Des tests scientifiques certifiés ont démontré que le procédé spécial à base de fluor utilisé par FLUODENT est plus efficace que Colgate Total* » ;
- l'annonce pour l'ordinateur présente les caractéristiques du produit de façon très visuelle par le biais d'un tableau, contrairement à celle sur le dentifrice qui communique ces informations par un texte. De ce fait, pour la PCD, la comparaison entre les différentes caractéristiques des ordinateurs MicroPlus et IBM est apparente, contrairement à celle des dentifrices Fluodent et Colgate ;
- le visuel et le slogan des deux annonces diffèrent sur le fond. Pour l'ordinateur, l'image et le texte d'accroche communiquent entièrement sur le produit. Pour le dentifrice, l'image montre un dauphin, et le slogan parle non pas de prix ou d'efficacité, mais promet de redonner le sourire.

Les particularités de chacune de ces deux annonces, nous permettent de mieux comprendre la divergence des résultats qui pourrait s'expliquer ainsi :

- le tableau comparatif est sans doute bien adapté à la PCD. Ainsi, quand la question porte sur l'aspect compétitif du prix, ce dernier permet de mieux valoriser la marque vantée par rapport à la marque concurrente comparée.
- selon MINIARD et al. (882) plus la structure de l'encodage du message est proche de la structure des questions, plus les réponses positives sont favorisées. Dans notre cas, la présentation des caractéristiques par un tableau comparatif dans la PCD pour l'ordinateur très proche de la structure des questions sur les attitudes relatives, facilite peut-être les réponses positives.

Ces réflexions restent cependant à valider par des résultats plus marqués ce que nous aurons l'occasion de voir dans le cadre de la deuxième exposition. Il est temps maintenant de confronter ces premiers résultats à chacune des hypothèses émises à propos de la dimension cognitive, sachant que nous ne pourrions tirer de conclusions qu'à l'issue de nos investigations suite aux deux expositions.

- **H17a** : la PCD **pour l'ordinateur** aura une influence plus positive que la PNC sur la composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée.

Cette hypothèse ne peut être pour l'instant acceptée telle quelle, car **la PCD n'a pas d'influence plus positive que la PNC sur la composante cognitive de l'attitude envers la marque**. Toutefois, il semblerait que la PCD tende à amener les interviewés à juger la compétitivité du prix de la marque vantée plus favorablement que celle de la marque comparée quand on leur pose la question à l'aide d'échelles relatives, contrairement aux individus soumis à la PNC ou à la PCI. Cette tendance proviendrait en partie de la dévalorisation de la marque comparée opérée par la PCD.

Ce résultat doit cependant être **relativisé en fonction de l'ensemble évoqué**. En effet, l'influence de la PCD sur la marque comparée agit essentiellement sur les personnes n'ayant pas évoqué IBM comme marque prioritaire dans leurs intentions d'achat. Il n'y a, par contre, aucune différence entre format pour les personnes ayant affirmé qu'elles achèteraient sûrement la marque IBM (cf. Tableau 76).

Tableau 79 : Composante cognitive de l'attitude envers IBM des individus affirmant sûrement acheter la marque – 1^{ère} exposition – (883)

Question 20a : « Pour 8.990 Frs, IBM (Aptiva) me semble avoir un prix compétitif ». (1= pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	28	26	38	26	28	38
Σ Des rangs	779	706	1.237	842	950	1.260
Moyenne des rangs	27,82	27,15	32,55	32,38	33,93	33,16
U =	355		491		519	
Probabilité critique	44%		49%		44%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

- **H17b** : la PCD pour le dentifrice aura une influence plus positive que la PNC sur la composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PNC devrait être vérifiée.

Bien que la moyenne des rangs de la PCD était supérieure à celle de la PNC lors de la mesure de l'attitude cognitive envers la marque vantée seule, les résultats sont trop peu significatifs pour pouvoir être retenus. D'autant plus que, contrairement à l'ordinateur, aucune relation même non significative n'apparaît avec les deux autres mesures (marque comparée et mesure relative). **A l'issue de cette première exposition, l'hypothèse H17b doit donc être rejetée.**

- **H18a** : la PCD pour l'ordinateur aura une influence plus positive que la PCI sur la composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée.

Si l'observation des résultats obtenus sur la composante cognitive envers MicroPlus nous montre une grande homogénéité entre le groupe soumis à la PCI et celui exposé à la PCD, la mesure relative révèle, par contre, une différence presque significative entre les deux formats. **Cette hypothèse ne peut donc pour l'instant être validée** puisque nous disposons de deux résultats distincts pour lesquels les éléments de réponses avancés devront être examinés à l'issue de la seconde exposition.

- **H18b** : la PCD pour le dentifrice aura une influence plus positive que la PCI sur la composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée et la relation PCD > PCI devrait être vérifiée.

L'ensemble de nos résultats ayant montré une grande homogénéité entre les deux formats nous incite à **rejeter cette hypothèse dans le cadre de la première exposition.**

883- Les individus pris en compte dans le traitement sont ceux qui ont répondu j'achèterai sûrement la marque IBM à la question Q10e sur l'ensemble évoqué. Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)

De nombreuses recherches empiriques américaines ont démontré que les formats comparatifs direct et indirect (PCD et PCI) participaient, plus fortement que la PNC, à l'évolution positive de la composante affective de l'attitude envers la marque quand l'annonce porte sur des informations factuelles pour une marque nouvelle (cf. nos hypothèses H19 et H20, p. 247). Nos messages ayant été bâtis dans ce sens, les résultats que nous présentons ci-après, produit par produit, devraient le confirmer.

§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur

Les différences obtenues entre formats quant à l'attitude affective envers la marque vantée MicroPlus (Tableau 80) dévoilent une tendance contraire à nos hypothèses : la moyenne des rangs de la PNC est toujours supérieure à celles de la PCI et de la PCD.

Tableau 80 : Composante affective de l'attitude envers la marque MicroPlus – 1^{ère} exposition –

Question 14b : « MicroPlus me paraît être un très bon ordinateur » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
Σ des rangs	6.586	5.659	9.413	6.877	7.835	9.184
Moyenne des rangs	82,33	74,46	90,51	90,49	97,94	88,31
U =	2.733		3.951		3.724	
Probabilité critique	14%		50%		11%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Cette tendance doit cependant être relativisée, en fonction bien sûr du seuil de confiance qui reste faible, mais aussi de la mémorisation spontanée du nom de la marque vantée.

En considérant l'attitude affective envers MicroPlus des seules personnes qui ont restitué spontanément le nom de la marque vantée (question Q2e), nous obtenons, pour les trois formats, des rangs moyens très proches les uns des autres avec des probabilités critiques supérieures à 40%. L'attitude affective envers MicroPlus des

individus ayant le mieux mémorisé l'annonce ne serait donc pas influencée par le format.

La légère différence entre formats constatée dans le Tableau 80 proviendrait en fait des personnes n'ayant pu citer spontanément aucun nom de marque, même erroné, à la question sur la mémorisation spontanée. Cette classe de la population, la plus nombreuse (43%), en générant des probabilités critiques inférieures à 10%, affecte les résultats généraux. Ce constat, difficile à interpréter pour l'instant, **nous incite à beaucoup de prudence**. En effet, pourquoi les individus ayant le moins bien mémorisé l'annonce seraient plus influencés par la PCD que les autres, sachant que tous les autres facteurs influents mesurés ne donnent aucune explication complémentaire ? Nous vérifierons dans la section suivante si un changement se produit avec la deuxième exposition, puisque dans ce contexte tous les individus auront été exposés à l'annonce.

En ce qui concerne l'attitude affective envers la marque comparée IBM, les résultats sont nettement plus significatifs. La légère tendance des individus, déjà observée pour la dimension cognitive, à noter plus favorablement IBM quand ils sont exposés à la PNC, se révèle plus affirmée pour la composante affective. Cela renforce nos précédents propos selon lesquels **le format comparatif, qu'il soit direct ou indirect, inciterait l'individu à déprécier la marque comparée** (cf. Tableau 81).

Tableau 81 : Composante affective de l'attitude envers la marque IBM – 1^{ère} exposition –

Question 20b : « IBM (Aptiva) me paraît être un très bon ordinateur » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
Σ des rangs	6.688	5.402	9.237	6.873	7.983	8.670
Moyenne des rangs	84,66	71,08	89,68	90,43	101,05	84,17
U =	2.476		3.881		3.314	
Probabilité critique	3%		46%		1,6%	
Conclusion	PNC > PCD**		n.s.		PNC > PCI**	

Il est intéressant de noter que ces résultats, contrairement à ceux concernant la composante affective de l'attitude envers la marque vantée, **ont plutôt pour origine les individus ayant mémorisé l'annonce et principalement ceux qui ont cité spontanément IBM** (IBM seul ou IBM et MicroPlus) comme étant le nom de la marque vantée dans l'annonce. Les interviewés n'ayant pas été en mesure de restituer même approximativement le nom d'une marque citée dans l'annonce ont des attitudes affectives envers IBM similaires, quel que soit le format, avec des probabilités critiques toujours supérieures à 25%.

Toutefois, si la différence observée entre PNC et PCD se comprend aisément, la relation PNC > PCI est plus délicate à expliquer. En effet, pourquoi la PCI

déprécierait-elle une marque dont elle ne parle pas ? Le sens implicite véhiculé par la PCI (cf. chapitre 1) et l'importante notoriété spontanée dont bénéficiait IBM auprès des individus composant notre échantillon (cf. supra, p. 277) nous suggèrent que le slogan « *il est vrai que certains ordinateurs ne sont pas donnés* » puisse avoir une incidence particulièrement forte sur IBM. Cette explication reste cohérente avec l'homogénéité rencontrée entre les formats sur la dimension cognitive, puisque la première exposition, très brève, pourrait n'avoir qu'une influence sur la composante affective, plus globale et à même de synthétiser une impression diffuse. Nous reviendrons sur ce point dans la prochaine section, où dans le cadre d'une exposition réfléchie, **ce rapport cognitif / affectif est inversé.**

En ce qui concerne les mesures relatives de la composante affective (cf. Tableau 82), elles vont nous permettre de tenter une synthèse des différentes influences exercées par les trois formats.

Tableau 82 : Composante affective de l'attitude relative envers les marques MicroPlus et IBM – 1^{ère} exposition –

Questions 22ac : Cumul des items : « la marque qui m'inspire le plus confiance » et « la marque qui me semble être globalement la meilleure » seraient plutôt. (1=IBM, 7= MicroPlus)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
Σ des rangs	5.920	6.169	8.812	7.297	7.386	9.267
Moyenne des rangs	74,94	81,17	85,55	96,01	93,49	89,97
U =	2.760		3.456		3.911	
Probabilité critique	19%		9,1%		33%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		n.s.	

En comparant les résultats du Tableau 82 à ceux des deux précédents, la logique suivante se profile :

- le format non comparatif générerait une attitude affective très légèrement plus favorable envers MicroPlus que les deux formats comparatifs ;
- le format comparatif (direct et indirect) amènerait les individus à juger plus défavorablement la marque IBM ;
- la conjonction de ces deux influences contradictoires aboutit à des résultats peu significatifs avec des mesures relatives.

Ainsi, l'influence opposée des formats comparatifs et non comparatif sur les marques MicroPlus et IBM permettrait d'aboutir à un résultat identique lorsque la mesure porte sur la comparaison des deux marques. Toutefois, si le raisonnement paraît logique, le traitement de l'information est sans doute plus complexe pour se dérouler selon un processus aussi mécanique. L'observation des relations entre la PCD et la PCI démontre d'ailleurs une autre articulation avec :

- pour l'attitude affective envers MicroPlus : $PCD = PCI$;
- pour l'attitude affective envers IBM : $PCD = PCI$;
- pour l'attitude affective relative envers IBM et MicroPlus : $PCD > PCI^*$.

Si cette relation entre PCD et PCI ne nous permet pas de retenir des liens directs entre attitudes envers la marque vantée et la marque comparée suggérée par la relation PCD/PNC, en revanche, elle tend à confirmer qu'en tout état de cause la mesure relative avantage plutôt la PCD. L'adéquation entre la structure de l'annonce et de la question déjà mentionnée pour la composante cognitive pourrait en être à l'origine (MINIARD et al., 1993).

§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice

Si nous venons de constater, pour l'attitude affective envers la marque vantée d'ordinateur, une grande homogénéité entre les deux formats comparatifs et des écarts entre formats comparatifs et non comparatifs, nous rencontrons des relations totalement différentes pour le dentifrice Fluodent, avec une homogénéité entre la PNC et la PCD et des écarts juste significatifs entre PCD et PCI, et PCI et PNC (cf. Tableau 83).

Tableau 83 : Composante affective de l'attitude envers la marque Fluodent – 1^{ère} exposition – (884)

Question 14b : « Fluodent me paraît être un très bon dentifrice » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.293	6.487	5.910	7.456	5.579	5.446
Moyenne des rangs	76,7	77,2	74,8	88,8	80,9	68,9
U =	2.878		2.750		2.286	
Probabilité critique	47%		3%		4,6%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI**	

Ce tableau nous montre à nouveau la divergence persistante entre les annonces pour l'ordinateur et le dentifrice déjà soulignée pour la composante cognitive.

Nous allons retrouver ce parallèle avec les autres mesures. Que ce soit l'attitude affective envers la marque comparée (cf. Tableau 84) ou l'attitude affective relative envers Colgate et Fluodent (cf. Tableau 85), les individus donnent des réponses relativement homogènes quel que soit le format.

Tableau 84 : Composante affective de l'attitude envers la marque Colgate – 1^{ère} exposition –

Question 20b : « Colgate (Total) me paraît être un très bon dentifrice » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.223	6.557	6.479	6.887	5.043	5.982
Moyenne des rangs	75,7	78,1	82,0	82,0	73,1	75,7
U =	2.808		3.317		2.628	
Probabilité critique	37%		50%		35%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Tableau 85 : Composante affective de l'attitude relative envers les marques Colgate et Fluodent – 1^{ère} exposition –

Question 22ac : Cumul des items « la marque qui m'inspire le plus confiance » et « la marque qui me semble être globalement la meilleure » seraient plutôt - (1=Colgate, 7= Fluodent)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.280	6.500	6.520	6.845	5.066	5.960
Moyenne des rangs	76,5	77,4	82,5	81,5	73,4	75,4
U =	2.865		3.275		2.651	
Probabilité critique	45%		44%		39%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Ces résultats vont effectivement dans un sens contraire à ceux observés pour l'ordinateur. **Ils ne font toujours pas apparaître ce que nous pensions être une spécificité de la PCD** jusqu'à présent : la tendance à déprécier la marque comparée et à la rapprocher de la marque vantée. Les moyennes des rangs sont toutes très proches les unes des autres et rien ne permet de déceler le quelconque potentiel d'un format à générer une préférence ou un rejet de la marque Colgate, à l'instar des réponses obtenues sur la composante cognitive.

Pour mieux comprendre ce paradoxe, il est nécessaire de revenir une nouvelle fois sur les spécificités des deux messages qui seront examinés dans la conclusion de cette sous-section.

§.C- Conclusion de la sous-section

Nous venons de voir que parallèlement à la précédente sous-section centrée sur la composante cognitive, mais de façon plus significative, deux tendances différentes continuent à se profiler selon qu'il s'agit de l'ordinateur ou du dentifrice. Pour l'ordinateur, nous avons :

- PNC > PCD = PCI (n.s.) sur la dimension affective de l'attitude envers MicroPlus,

- PNC > PCD** = PCI** sur la dimension affective de l'attitude envers IBM,
- PNC = PCD ; PCD > PCI* et PNC = PCI sur la dimension affective de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM,

Pour le dentifrice, les relations entre formats sont nettement plus uniformes en dehors de l'attitude envers la marque vantée :

- PNC = PCD > PCI** sur la dimension affective de l'attitude envers Fluodent,
- PNC = PCD = PCI sur la dimension affective de l'attitude envers Colgate,
- PNC = PCD = PCI sur la dimension affective de l'attitude relative envers Fluodent et Colgate,

La justification de tels résultats paraît a priori délicate et peu compatible avec la littérature qui ne permet pas d'expliquer de telles différences entre les produits. Il est alors nécessaire, comme nous l'avons fait dans la sous-section précédente, de revenir aux données expérimentales. Ce sont plus particulièrement les slogans des deux PCD, qui, selon nous, peuvent fournir quelques pistes de réflexion ; rappelons-les :

- pour l'ordinateur : « *il est vrai que certains ordinateurs comme IBM ne sont pas donnés. MicroPlus, lui, vous en donne plus* » ;
- pour le dentifrice : « *Colgate nettoie et protège vos dents. Fluodent va plus loin et vous redonne le sourire* ».

La relecture de ces slogans après avoir pris connaissance des résultats, nous amène à déceler la différence suivante : pour l'ordinateur, la marque comparée est directement attaquée en stipulant que les ordinateurs IBM ne sont pas donnés. Pour le dentifrice, la marque comparée est valorisée, tout au moins dans la première phrase, puisque l'annonceur affirme que Colgate nettoie et protège vos dents.

Dans un tel contexte, le fait que la PCD entraîne une attitude moins favorable envers la marque comparée pour l'ordinateur et qu'elle n'ait pas d'incidence pour le dentifrice peut se comprendre plus facilement. Ces arguments que nous réexaminerons à la lumière des résultats de la seconde exposition, montrent une nouvelle fois le caractère incertain des généralisations de résultats obtenus à partir d'une annonce pour un produit spécifique à toute une classe de produits et, plus simplement, les problèmes de comparaisons entre deux annonces ayant fait l'objet de créations distinctes. **Nous voyons ainsi confirmé l'intérêt de mener l'expérience sur deux produits bien distincts afin de relativiser des résultats** que seul un cumul de recherches empiriques diversifiées permettra de confirmer ou infirmer.

En attendant, nous récapitulerons provisoirement nos observations en reprenant chacune des hypothèses posées autour de la composante affective de l'attitude.

- **H19a** : la PCD **pour l'ordinateur** aura une influence plus positive que la PNC sur la composante affective de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée.

Il semblerait que la PCD agisse surtout sur la préférence envers la marque comparée grâce à l'argumentation dévalorisante contenue dans le message. Cependant, ni la mesure de l'attitude affective envers la marque vantée, ni la mesure relative envers les marques vantée et comparée, ne permettent de détecter une influence plus positive de la PCD par rapport à la PNC, quant à l'attitude affective envers la marque vantée. **Cette hypothèse doit donc être rejetée dans le cadre de cette première exposition.**

- **H19b** : la PCD **pour le dentifrice** aura une influence plus positive que la PNC sur la composante affective de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée.

L'hypothèse doit être pour l'instant rejetée. Les résultats obtenus montrent une grande homogénéité dans les réponses des individus qu'ils soient soumis à la PCD ou à la PNC, la prise en compte des facteurs influents ne permettant aucunement d'infléchir ce constat dans un sens ou un autre.

- **H20a** : la PCI **pour l'ordinateur** aura une influence plus positive que la PCD sur la composante affective de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCI > PCD$ devrait être vérifiée.

Paradoxalement, si la PCD et la PCI semblent avoir une influence identique sur les individus en ce qui concerne la composante affective, que ce soit pour la marque comparée ou la marque vantée, nous constatons une relation presque significative pour l'attitude affective relative entre les deux marques dans le sens $PCD > PCI$. Ces résultats ambigus nous obligent à mitiger nos propos et à avancer que l'échelle relative avantage peut-être la PCD appuyant son argumentation sur un tableau comparatif.

- **H20b** : la PCI **pour le dentifrice** aura une influence plus positive que la PCD sur la composante affective de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCI > PCD$ devrait être vérifiée.

Nos résultats aboutissant à une conclusion contraire à l'hypothèse formulée, avec la relation $PCD > PCI$ (p.c. = 3%) pour l'attitude envers la marque vantée, son rejet s'impose. Cependant, les deux autres mesures d'attitude (envers Colgate et relative)

présentent une grande homogénéité entre les formats direct et indirect et nous incitent à nuancer nos propos dans l'attente de la deuxième exposition.

Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition)

Nos hypothèses relatives à la composante conative de l'attitude (H21 et H22, p. 247) s'appuyaient sur plusieurs recherches empiriques faisant apparaître la supériorité de la PCD, par rapport à la PNC et à la PCI, pour générer des intentions d'achat dans un contexte repris par notre expérimentation (nouvelle marque, argumentation bilatérale et portant sur des caractéristiques factuelles). A l'instar des deux précédentes sous-sections, nous présentons séparément nos résultats pour chacun des deux produits.

§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur

Les résultats sur la dimension conative de l'attitude envers la marque vantée MicroPlus ne font apparaître aucune différence entre formats. Que les individus aient été exposés à la PCD, à la PCI ou à la PNC, leurs intentions d'achat de l'ordinateur MicroPlus ne diffèrent pas significativement (cf. Tableau 86).

Tableau 86 : Composante conative de l'attitude envers MicroPlus – 1^{ère} exposition – (885)

Question 15 : « Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque MicroPlus si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? » - (1=Totallement exclu, 7= Absolument certain)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	104	76	80	104
Σ Des rangs	6.124	6.121	9.114	7.176	7.484	9.536
Moyenne des rangs	76,55	80,54	87,63	94,42	93,55	91,69
U =	2.884		3.654		4.076	
Probabilité critique	29%		19%		41%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Les résultats sur l'intention d'utiliser l'ordinateur (Q14c : « J'aimerais utiliser un ordinateur comme MicroPlus ») confirment la proximité des réponses quel que soit le format. Ils ne seront pas présentés ici car ils n'apportent aucune information supplémentaire (886). Si l'homogénéité de ces résultats sur la dimension conative

885- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.330.

886- Pour les résultats détaillés, voir Annexes, p. 205.

pour la marque vantée, rejoint les propos de GROSSBART et al. (1986) et de IYER (1988) pour lesquels une seule exposition n'est pas en mesure de faire évoluer les intentions d'achat de façon significative, ce n'est plus le cas dès lors que l'observation porte sur la marque comparée. Les attitudes conatives envers la marque comparée IBM montrent, en effet, des résultats significatifs. C'est la "partie visible de l'iceberg" qui transparaît pour la troisième fois consécutive avec l'annonce pour l'ordinateur, la mesure de l'attitude envers la marque comparée nous ayant permis de distinguer, de façon significative ou fortement tendancielle, les formats sur chacune des trois composantes. Le Tableau 87 montre qu'IBM obtient les scores les plus importants en terme de probabilité d'achat, chez les individus soumis à la PNC (p.c. = 6%) et à la PCI (p.c. = 3,4%) par rapport à ceux soumis à la PCD.

Tableau 87 : Composante conative de l'attitude envers IBM – 1^{ère} exposition –

<i>Question 21 : « Quelle est la probabilité que vous choisissiez l'IBM (Aptiva) si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? » - (1=Totallement exclu, 7= Absolument certain)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
Σ des rangs	6.597	5.493	9.893	6.216	7.124	9.528
Moyenne des rangs	83,51	72,28	96,05	81,79	90,18	92,50
U =	2.567		3.290		3.964	
Probabilité critique	6%		3,4%		38%	
Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD**		n.s.	

Comme ci-dessus pour la marque vantée, nous ne présenterons pas les réponses concernant l'intention d'utiliser l'ordinateur Aptiva IBM (887) qui, avec des résultats allant dans le même sens que l'intention d'achat (Tableau 87), n'apportent aucune information supplémentaire.

Les résultats obtenus pour chacune des deux marques se confirment par des déclarations relatives plus souvent favorables à l'achat de MicroPlus qu'à l'achat d'IBM pour les individus exposés à la PCD, par rapport à ceux soumis à la PNC (p.c. = 8,8%) et à la PCI plus marginalement (cf. Tableau 88).

Tableau 88 : Composante conative de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM – 1^{ère} exposition –

Question 22d : « Si je devais acheter un ordinateur, je choisirais plutôt » (1= IBM ; 7= MicroPlus)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	79	76	103	76	79	103
Σ des rangs	5.783	6.306	8.904	7.206	7.077	9.575
Moyenne des rangs	73,20	82,97	86,45	94,82	89,58	92,96
U =	2.623		3.548		3.917	
Probabilité critique	8,8%		14%		33%	
Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	

Le couple PNC et PCI reste comme sur l'ensemble des résultats que nous venons de présenter dans ce paragraphe très homogène. **Il semblerait en définitive que la PCD soit à l'origine des attitudes conatives les plus défavorables envers IBM et les plus favorables envers MicroPlus lorsque cette marque est comparée à IBM.**

§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice

Si la question sur l'intention d'utiliser la marque Fluodent ne provoque aucune préférence particulière selon les groupes (888), nous retrouvons par contre pour l'intention d'achat (cf. Tableau 89), la même logique que celle appréhendée à propos de la composante affective dans la sous-section précédente : la PCD et la PNC obtiennent approximativement les mêmes scores avec une supériorité presque significative par rapport à la PCI.

Tableau 89 : Composante conative de l'attitude envers Fluodent – 1^{ère} exposition – (889)

Question 15a : « Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque Fluodent si vous deviez acheter du dentifrice ? » - (1=Totalment exclu, 7= Absolument certain)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.422	6.358	6.020	7.346	5.563	5.463
Moyenne des rangs	78,6	75,7	76,2	87,4	80,6	69,1
U =	2.788		2.860		2.303	
Probabilité critique	34%		6,4%		5,2%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI*		PNC > PCI*	

Pour l'attitude conative envers la marque comparée Colgate, dans le prolongement des composantes cognitives et affectives, nous continuons à trouver une homogénéité entre les formats. La spécificité de la comparaison directe par rapport

888- Pour les résultats détaillés, voir Annexes, p. 223.

889- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

aux deux autres formats qui nous a permis d'expliquer les résultats obtenus pour l'ordinateur, est à nouveau contredite par l'annonce sur le dentifrice. Que l'annonce soit ou non comparative, les individus déclarent des intentions d'achat similaires envers la marque comparée (cf. Tableau 90).

Tableau 90 : Composante conative de l'attitude envers Colgate – 1^{ère} exposition –

Question 21 : « Quelle est la probabilité que vous choisissiez le dentifrice Colgate (Total) si vous deviez acheter du dentifrice prochainement ? » - (1=Totallement exclu, 7= Absolument certain)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ Des rangs	5.183	6.598	6.383	6.982	5.075	5.951
Moyenne des rangs	75,1	78,5	80,8	83,1	73,5	75,3
U =	2.768		3.223		2.660	
Probabilité critique	32%		38%		40%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

La question sur l'intention d'utiliser Colgate (Question 20c : « *J'aimerais me laver les dents avec Colgate (Total)* ») n'apportant pas d'autres informations, elle est simplement jointe en annexe (cf. Annexes, p. 223).

Dans le même sens, les mesures relatives de l'attitude conative envers les deux marques, à l'image des résultats des autres sections, montrent une homogénéité des réponses des individus quel que soit le format auquel ces derniers ont été soumis.

Tableau 91 : Composante conative de l'attitude relative envers Fluodent et Colgate – 1^{ère} exposition –

Question 22d : « Si je devais acheter du dentifrice, je choisirais plutôt » (1= Colgate, 7= Fluodent)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ Des rangs	5.437	6.343	6.678	6.688	5.078	5.947
Moyenne des rangs	78,8	75,5	84,5	79,6	73,6	75,3
U =	2.773		3.118		2.663	
Probabilité critique	32%		25%		41%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Cette ressemblance entre formats démontre une troisième fois la cohérence des réponses générées sur les trois composantes par les annonces sur le dentifrice, que nous récapitulerons dans la conclusion de cette section afin de donner un aperçu général des résultats obtenus dans le cadre de la première exposition. Auparavant, nous concluons la sous-section en résumant l'impact des formats sur la composante conative.

§.C- Conclusion de la sous-section

Pour la dimension conative de l'attitude envers la marque vantée, nous avons pu constater que nos hypothèses n'étaient que très partiellement confirmées, ce que nous résumons ci-après.

- **H21a** : la PCD pour l'ordinateur aura une influence plus positive que la PNC sur la composante conative de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée.

Cette hypothèse ne peut être que partiellement validée. Si l'individu soumis à la PCD a plus tendance que celui soumis à la PNC à favoriser, **dans ses réponses relatives**, l'achat de MicroPlus par rapport à IBM, on ne peut pas pour autant dire que la PCD influence plus positivement la composante conative envers la marque vantée **dans l'absolu**. L'influence que nous avons enregistrée se situe sur la marque comparée et agit sur l'attitude relative entre les deux marques. En d'autres termes, la PCD agirait sur le différentiel attitudinal qui sépare MicroPlus d'IBM en dévalorisant IBM sans réellement faire évoluer l'attitude conative envers MicroPlus différemment des autres formats. Il serait dans ce cadre intéressant de reproduire cette expérience en incluant des mesures sur des marques non citées dans l'annonce afin de vérifier **si l'influence relative de la PCD se limite à la marque comparée ou s'étend à l'ensemble de la concurrence**.

Il est aussi possible que l'identité du prix des deux marques ait quelque peu freiné les intentions d'achat des individus soumis à la PCD. Dans un contexte similaire, DUBOIS (890) avait montré que lorsque des tables d'information étaient soumises aux consommateurs, ces derniers avaient parmi tous les critères tendance à recourir le plus souvent au prix quand il s'agissait de choisir (en l'occurrence l'expérience portait sur des lave-vaisselle). **Il serait à ce propos intéressant de s'inspirer des méthodologies utilisées pour tester l'efficacité des tables d'information, dans les recherches sur la comparative**. En faisant varier la présentation et le contenu de certaines caractéristiques, nous pourrions vérifier si l'influence du format comparatif reste stable. En cas d'importantes variations, il faudrait nous interroger sur les intrications entre le fond (l'argumentation comparative) et la forme (présentation des arguments).

- **H21b** : la PCD pour le dentifrice aura une influence plus positive que la PNC sur la composante conative de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCD > PNC$ devrait être vérifiée.

Cette hypothèse doit être, dans le cadre de cette première exposition, **totalemment rejetée** car nous n'avons relevé aucune différence entre PCD et PNC, ni pour la marque vantée, ni pour la marque comparée, ni encore pour la mesure relative. Cela nous ramène à la discussion que nous avons à propos de l'attitude cognitive (cf. supra, p. 419) à partir de laquelle deux pistes de réflexion se dégagent. La première est de rechercher si la PCD est adaptée à des produits de consommation courante comme le dentifrice. La deuxième est de maintenir l'hypothèse selon laquelle la PCD influencerait plus les réponses du consommateur sur la marque comparée que sur la marque vantée comme le suggèrent les résultats sur l'ordinateur. Dans ce dernier cas, **la conception de l'annonce pour le dentifrice ne serait pas adaptée au format comparatif direct**. Nous verrons dans la section suivante si ces résultats se reproduisent.

- **H22a** : la PCD pour l'ordinateur aura une influence plus positive que la PCI sur la composante conative de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée.

La PCI ne se distingue significativement de la PCD que dans le seul cas de la marque comparée qui récolterait plus d'intentions d'achat de la part des individus soumis à la PCI. Pour les autres mesures, **la PCI se situe toujours à un niveau intermédiaire entre PNC et PCD** sans que ce soit significatif. Nous verrons dans la section suivante si la deuxième exposition renforce ou non ce qui ne peut être considéré que comme une légère tendance pour l'instant.

La remarque précédente concernant la répétition de cette expérience en intégrant des mesures relatives sur d'autres marques vaut également pour la PCI qui, parce qu'elle compare implicitement la marque à tous les autres concurrents, pourrait avec ce type de mesure, se révéler sous un autre angle.

- **H22b** : la PCD pour le dentifrice aura une influence plus positive que la PCI sur la composante conative de l'attitude envers la marque vantée et la relation $PCD > PCI$ devrait être vérifiée.

Si la PCI ne se différencie pas des autres formats en ce qui concerne l'intention d'utiliser le dentifrice Fluodent, elle semble par contre de façon presque significative, moins efficace que la PCD du point de vue des intentions d'achat de la marque vantée, ce qui tendrait à **valider notre hypothèse**.

CONCLUSION DE LA SECTION

Nous rappelons que les résultats de cette section **doivent être considérés comme intermédiaires**, et devront être confrontés à ceux que nous présenterons dans la section suivante, relatifs à la deuxième exposition. En attendant, il nous est apparu utile de réaliser un premier récapitulatif des relations constatées entre formats pour chacune des mesures attitudinales utilisées. Il facilitera la lecture comparative avec les résultats obtenus suite à la deuxième exposition.

Tableau 92 : Récapitulatif des principaux résultats obtenus sur les trois composantes de l'attitude – 1^{ère} exposition-

VARIABLES		Conclusions 1 ^{ère} exposition		
		Résultat mesure marque vantée seule (Am1..)	Résultat mesure marque comparée seule (Amc1..)	Résultat mesure relative (Am1Cm..)
Composante Cognitive de l'attitude envers les marques (...co)	ORDINATEUR	n.s.	n.s.	PCD = PNC PCD > PCI*
	DENTIFRICE	n.s.	n.s.	n.s.
Composante Affective de l'attitude envers les marques (...af)	ORDINATEUR	n.s.	PNC > PCD** PCI = PCD	PCD = PNC PCD > PCI*
	DENTIFRICE	PCD = PNC PCD > PCI**	n.s.	n.s.
Composante Conative de l'attitude envers les marques (...ca)	ORDINATEUR	n.s.	PNC > PCD* PCI > PCD**	PCD > PNC* PCD = PCI
	DENTIFRICE	PCD = PNC PCD > PCI*	n.s.	n.s.

Nonobstant que ces résultats restent peu satisfaisants dans l'ensemble, avec des seuils de signification faibles (891), il semble se dégager une tendance que nous retrouverons lors de la deuxième exposition : **l'annonce pour l'ordinateur montre une supériorité de la PCD sur les autres formats en ce qui concerne les seules mesures de l'attitude relative et de l'attitude envers la marque comparée. A l'opposé, pour le dentifrice, les seuls résultats présentant une supériorité de la PCD (uniquement par rapport à la PCI) correspondent à une mesure absolue sur la seule marque vantée Fluodent.**

Les remarques déjà faites à propos de la similarité entre l'encodage du message et des questions (MINIARD et al., 1993 ; ROSE et al., 1993), tendraient à se confirmer : **la présentation des arguments sous forme de tableau comparatif**

891- Rappelons à ce propos que des auteurs comme ROSE et al. (1993), SUJAN et DEKLEVA (1987), GOTLIEB et al. (1991), DROGE et al. (1987), ANG et al. (1992) ou PUTREVU et LORD (1994), qui avaient trouvé des différences significatives entre formats après une seule exposition, y étaient parvenus dans des conditions moins dissimulées, soit en expliquant d'entrée l'objet de l'expérience aux interviewés (tests de publicités), soit en taisant les motifs de l'enquête, mais en remettant des folders contenant au maximum trois annonces. Le fait que le nôtre en contienne 6, contribue à expliquer plus facilement les différences peu marquées que nous observons.

dans l'annonce pour l'ordinateur augmenterait les prédispositions des individus à préférer MicroPlus à IBM. Conformément à ces résultats, une communication ayant pour objectif d'améliorer l'attitude (cognitive, affective ou conative) de la cible envers la marque vantée **par rapport à une marque leader bien identifiée**, gagne en efficacité lorsque les caractéristiques sont exposées sous forme de tableau synoptique. Poursuivant ce raisonnement et dans l'optique des objectifs susmentionnés, il semblerait que, parmi les trois annonces ci-après (toutes choses restant égales par ailleurs -892-), ce soit plutôt la PCD pour Daewo (cf. infra, p. 437) qu'il faille choisir, que la PCI pour Datsun (cf. infra, p. 438) ou la PNC pour Opel (cf. infra, p. 439).

892- Notons que les annonces ne sont pas tout à fait comparables, elles sont simplement données à titre d'illustration.

Publicité Comparative Directe Daewo – 1995 –

COMPARATIF 96

A partir
de 55 900 F

Quelle
voiture
choisir ?

Pour valider cette comparaison, seuls des modèles de dimensions et de motorisation similaires ont été sélectionnés à l'intérieur de 2 gammes distinctes : les compactes 3 portes et les berlines 4 ou 5 portes. La grille comparative indique pour chaque modèle uniquement les principaux équipements de série. Et si vous souhaitez vous faire une idée encore plus précise, comparez ces modèles avec d'autres qui vous paraissent également compétitifs.

COMPACTES À PARTIR DE 55 900 F

DAEWOO NEXIA GL 3 portes	DAEWOO NEXIA GTX 3 portes	FIAT TIPO IE START 3 portes	FORD ESCORT EFI GLX 3 portes	OPEL ASTRA SI GL 3 portes	VW GOLF 75 3 portes	NISSAN SUNNY BRISTOL 3 portes	MAZDA 323 SPORTIVA LSX 3 portes
--------------------------	---------------------------	-----------------------------	------------------------------	---------------------------	---------------------	-------------------------------	---------------------------------

DIMENSIONS							
Volume coffre en litres	180	390	350	380	330	280	300
L1 (m)	4,05 (A)	4,05 (A)	3,95 (A)	4,05 (A)	4,05 (A)	4,05 (A)	4,05 (A)
CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES							
Cylindrée (en litres)	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
Puissance max (ch DIN)	71	90	71	75	82	75	90
Puissance administrative	7	7	7	7	7	7	7
Consommation moyenne (litres/100km)	4,8	7,1	7,8	6,4	6,4	7,1	6,5
ÉQUIPEMENTS DE CONFORT EN SÉRIE							
Direction assistée							
Radio K7							
Air conditionné							
Recyclage de l'air							
Vitres teintées							
Vitres électrochromes							
Portières centralisées							
Compte-tours							
Siège conducteur réglable en hauteur							
ÉQUIPEMENTS DE SÉCURITÉ EN SÉRIE							
Airbag [®] conducteur							
Barres de renfort latérales							
Appuie-tête arrière							
Projecteurs antibrouillard							
Anti-démarrage électronique	SAA	SAA		SAA	SAA		
Garantie 3 ans ou 100 000 km							
PRIX TTC client (TVA 20, 6%) en F.F. ***							
	55 900	71 100	71 100	78 800	80 700	82 200	86 400
							88 900

BERLINES À PARTIR DE 81 250 F

DAEWOO ESPERO GLX 4 portes	FIAT TEMpra IE 1.4I QUARTZ 4 portes	OPEL VECTRA GL 4 portes	SEAT TOLEDO Mijera GL 5 portes	FORD MONDEO LX 5 portes	TOYOTA CARINA E XLI 4 portes	NISSAN PRIMERA LX 4 portes	MAZDA 626 GLX 4 portes
----------------------------	-------------------------------------	-------------------------	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------

DIMENSIONS							
Volume coffre en litres	180	500	530	550	470	545	470
L1 (m)	4,30 (A)	4,30 (A)	4,30 (A)	4,30 (A)	4,40 (A)	4,30 (A)	4,30 (A)
CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES							
Cylindrée (en litres)	1,3	1,4	1,4	1,8	1,6	1,4	1,8
Puissance max (ch DIN)	60	73	71	90	90	115	103
Puissance administrative	7	7	7	7	7	7	7
Consommation moyenne (litres/100km)	7,5	7,6	4,4	7,1	7,4	7,3	7,1
ÉQUIPEMENTS DE CONFORT EN SÉRIE							
Direction assistée							
Radio K7							
Air conditionné							
Recyclage de l'air							
Vitres électrochromes							
Portières centralisées							
Volant réglable en hauteur							
Siège conducteur réglable en hauteur							
ÉQUIPEMENTS DE SÉCURITÉ EN SÉRIE							
Airbag [®] conducteur							
Barres de renfort latérales							
Appuie-tête arrière							
Projecteurs antibrouillard							
Anti-démarrage électronique	SAA	SAA		SAA	SAA		
Garantie 3 ans ou 100 000 km							
PRIX TTC client (TVA 20, 6%) en F.F. ***							
	81 250	90 800	95 100	97 800	103 100	104 120	107 900
							110 900

*** Consommation moyenne, puissance administrative des 3 cylindres (100 km/h) - 100 km/h - régime urbain - Norme CEE
 (A) Classeur publicitaire de référence
 Les prix indiqués sont les prix publics TTC recommandés par les constructeurs en modèle de 1995.
 Source des données : JAD (édition 1995) - Centre d'Études et de Recherches - JAD et JAD 95.

(A) Classeur publicitaire de référence
 (B) Classeur publicitaire de référence
 (C) Classeur publicitaire de référence
 (D) Classeur publicitaire de référence
 (E) Classeur publicitaire de référence


Publicité Comparative Indirecte
Datsun (Nissan) – 1975 –

FIL, la nouvelle Datsun. Une voiture pas comme les autres.

Comparez la.

Le tableau ci-dessous vous permettra de constater que Datsun est la seule à posséder :

<ul style="list-style-type: none"> 4 portes 1200 cm3 1400 cm3 1600 cm3 1800 cm3 2000 cm3 2200 cm3 2400 cm3 2600 cm3 2800 cm3 3000 cm3 3200 cm3 3400 cm3 3600 cm3 3800 cm3 4000 cm3 4200 cm3 4400 cm3 4600 cm3 4800 cm3 5000 cm3 5200 cm3 5400 cm3 5600 cm3 5800 cm3 6000 cm3 6200 cm3 6400 cm3 6600 cm3 6800 cm3 7000 cm3 7200 cm3 7400 cm3 7600 cm3 7800 cm3 8000 cm3 8200 cm3 8400 cm3 8600 cm3 8800 cm3 9000 cm3 9200 cm3 9400 cm3 9600 cm3 9800 cm3 10000 cm3 10200 cm3 10400 cm3 10600 cm3 10800 cm3 11000 cm3 11200 cm3 11400 cm3 11600 cm3 11800 cm3 12000 cm3 12200 cm3 12400 cm3 12600 cm3 12800 cm3 13000 cm3 13200 cm3 13400 cm3 13600 cm3 13800 cm3 14000 cm3 14200 cm3 14400 cm3 14600 cm3 14800 cm3 15000 cm3 15200 cm3 15400 cm3 15600 cm3 15800 cm3 16000 cm3 16200 cm3 16400 cm3 16600 cm3 16800 cm3 17000 cm3 17200 cm3 17400 cm3 17600 cm3 17800 cm3 18000 cm3 18200 cm3 18400 cm3 18600 cm3 18800 cm3 19000 cm3 19200 cm3 19400 cm3 19600 cm3 19800 cm3 20000 cm3 	<ul style="list-style-type: none"> 1200 cm3 1400 cm3 1600 cm3 1800 cm3 2000 cm3 2200 cm3 2400 cm3 2600 cm3 2800 cm3 3000 cm3 3200 cm3 3400 cm3 3600 cm3 3800 cm3 4000 cm3 4200 cm3 4400 cm3 4600 cm3 4800 cm3 5000 cm3 5200 cm3 5400 cm3 5600 cm3 5800 cm3 6000 cm3 6200 cm3 6400 cm3 6600 cm3 6800 cm3 7000 cm3 7200 cm3 7400 cm3 7600 cm3 7800 cm3 8000 cm3 8200 cm3 8400 cm3 8600 cm3 8800 cm3 9000 cm3 9200 cm3 9400 cm3 9600 cm3 9800 cm3 10000 cm3 10200 cm3 10400 cm3 10600 cm3 10800 cm3 11000 cm3 11200 cm3 11400 cm3 11600 cm3 11800 cm3 12000 cm3 12200 cm3 12400 cm3 12600 cm3 12800 cm3 13000 cm3 13200 cm3 13400 cm3 13600 cm3 13800 cm3 14000 cm3 14200 cm3 14400 cm3 14600 cm3 14800 cm3 15000 cm3 15200 cm3 15400 cm3 15600 cm3 15800 cm3 16000 cm3 16200 cm3 16400 cm3 16600 cm3 16800 cm3 17000 cm3 17200 cm3 17400 cm3 17600 cm3 17800 cm3 18000 cm3 18200 cm3 18400 cm3 18600 cm3 18800 cm3 19000 cm3 19200 cm3 19400 cm3 19600 cm3 19800 cm3 20000 cm3
---	---



La Datsun 1200 est la seule à posséder :

<ul style="list-style-type: none"> 1200 cm3 1400 cm3 1600 cm3 1800 cm3 2000 cm3 2200 cm3 2400 cm3 2600 cm3 2800 cm3 3000 cm3 3200 cm3 3400 cm3 3600 cm3 3800 cm3 4000 cm3 4200 cm3 4400 cm3 4600 cm3 4800 cm3 5000 cm3 5200 cm3 5400 cm3 5600 cm3 5800 cm3 6000 cm3 6200 cm3 6400 cm3 6600 cm3 6800 cm3 7000 cm3 7200 cm3 7400 cm3 7600 cm3 7800 cm3 8000 cm3 8200 cm3 8400 cm3 8600 cm3 8800 cm3 9000 cm3 9200 cm3 9400 cm3 9600 cm3 9800 cm3 10000 cm3 10200 cm3 10400 cm3 10600 cm3 10800 cm3 11000 cm3 11200 cm3 11400 cm3 11600 cm3 11800 cm3 12000 cm3 12200 cm3 12400 cm3 12600 cm3 12800 cm3 13000 cm3 13200 cm3 13400 cm3 13600 cm3 13800 cm3 14000 cm3 14200 cm3 14400 cm3 14600 cm3 14800 cm3 15000 cm3 15200 cm3 15400 cm3 15600 cm3 15800 cm3 16000 cm3 16200 cm3 16400 cm3 16600 cm3 16800 cm3 17000 cm3 17200 cm3 17400 cm3 17600 cm3 17800 cm3 18000 cm3 18200 cm3 18400 cm3 18600 cm3 18800 cm3 19000 cm3 19200 cm3 19400 cm3 19600 cm3 19800 cm3 20000 cm3 	<ul style="list-style-type: none"> 1200 cm3 1400 cm3 1600 cm3 1800 cm3 2000 cm3 2200 cm3 2400 cm3 2600 cm3 2800 cm3 3000 cm3 3200 cm3 3400 cm3 3600 cm3 3800 cm3 4000 cm3 4200 cm3 4400 cm3 4600 cm3 4800 cm3 5000 cm3 5200 cm3 5400 cm3 5600 cm3 5800 cm3 6000 cm3 6200 cm3 6400 cm3 6600 cm3 6800 cm3 7000 cm3 7200 cm3 7400 cm3 7600 cm3 7800 cm3 8000 cm3 8200 cm3 8400 cm3 8600 cm3 8800 cm3 9000 cm3 9200 cm3 9400 cm3 9600 cm3 9800 cm3 10000 cm3 10200 cm3 10400 cm3 10600 cm3 10800 cm3 11000 cm3 11200 cm3 11400 cm3 11600 cm3 11800 cm3 12000 cm3 12200 cm3 12400 cm3 12600 cm3 12800 cm3 13000 cm3 13200 cm3 13400 cm3 13600 cm3 13800 cm3 14000 cm3 14200 cm3 14400 cm3 14600 cm3 14800 cm3 15000 cm3 15200 cm3 15400 cm3 15600 cm3 15800 cm3 16000 cm3 16200 cm3 16400 cm3 16600 cm3 16800 cm3 17000 cm3 17200 cm3 17400 cm3 17600 cm3 17800 cm3 18000 cm3 18200 cm3 18400 cm3 18600 cm3 18800 cm3 19000 cm3 19200 cm3 19400 cm3 19600 cm3 19800 cm3 20000 cm3
---	---

La Datsun 1200 est la seule à posséder :

Les avantages de la Datsun 1200 :

- Sécurité
- Confort
- Économie
- Fiabilité
- Performance
- Entretien
- Espace
- Silenciosité
- Éléments de finition
- Equipement standard
- Motorisation 1200 cc
- Motorisation 1600 cc
- Motorisation 2000 cc
- Motorisation 2400 cc
- Motorisation 2800 cc
- Motorisation 3200 cc
- Motorisation 3600 cc
- Motorisation 4000 cc
- Motorisation 4400 cc
- Motorisation 4800 cc
- Motorisation 5200 cc
- Motorisation 5600 cc
- Motorisation 6000 cc
- Motorisation 6400 cc
- Motorisation 6800 cc
- Motorisation 7200 cc
- Motorisation 7600 cc
- Motorisation 8000 cc
- Motorisation 8400 cc
- Motorisation 8800 cc
- Motorisation 9200 cc
- Motorisation 9600 cc
- Motorisation 10000 cc
- Motorisation 10400 cc
- Motorisation 10800 cc
- Motorisation 11200 cc
- Motorisation 11600 cc
- Motorisation 12000 cc
- Motorisation 12400 cc
- Motorisation 12800 cc
- Motorisation 13200 cc
- Motorisation 13600 cc
- Motorisation 14000 cc
- Motorisation 14400 cc
- Motorisation 14800 cc
- Motorisation 15200 cc
- Motorisation 15600 cc
- Motorisation 16000 cc
- Motorisation 16400 cc
- Motorisation 16800 cc
- Motorisation 17200 cc
- Motorisation 17600 cc
- Motorisation 18000 cc
- Motorisation 18400 cc
- Motorisation 18800 cc
- Motorisation 19200 cc
- Motorisation 19600 cc
- Motorisation 20000 cc

Publicité Non Comparative**Opel (893) – 1998 –****O P E L V E C T R A 1 . 8 1 6 V**

McCANN

Elle transforme l'énergie en œuvre d'art.



Sous le capot de l'Opel Vectra, la rencontre de l'Art et de la Technologie porte un nom : ECOTEC. Une nouvelle génération de moteurs signée Opel. Moins d'émissions polluantes - une préoccupation majeure d'Opel - moins de

consommation, 16 soupapes et double arbre à cames en tête sur toute la gamme. Le nouveau moteur 1.8 16V 115 ch (85 kW) vous procure tout le plaisir d'une conduite plus vive, plus propre et plus économique pour seulement 7 CV fiscaux.

- Climatisation électronique • Airbags Opel® conducteur et passager • ABS • Verrouillage centralisé avec commande à distance • Vitres teintées électriques
- Direction assistée • Jantes en alliage • Verrou Electronique Opel (antidémarrage)...

Conso. Break CE 93/116 (l/100 km) : urbaine 10,5 / extra urbaine 5,9 / mixte 7,6. * Marque déposée : coussin gonflable de sécurité.

O P E L V E C T R A 1 . 8 1 6 V . L ' A R T D U M O U V E M E N T .

Section 4 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES MARQUES SUITE A LA DEUXIEME EXPOSITION

Nous n'avons pas différencié nos hypothèses selon qu'il s'agissait de l'expérimentation liée à la première ou à la deuxième exposition ; nous les retrouverons donc inchangées par rapport à la section précédente. Rappelons que nous avons préféré dissocier l'analyse des réponses en deux sections, dans la mesure où il apparaissait difficile de distinguer théoriquement des hypothèses propres à la première et à la deuxième exposition, tandis qu'il restait fort probable d'obtenir des résultats différents, notamment parce que les individus avaient des chances très faibles de mémoriser l'annonce lors de la première exposition, mais aussi parce que la deuxième exposition avec l'annonce sous les yeux était susceptible de déboucher sur un traitement plus poussé de l'information. Les conditions expérimentales sont en effet nettement distinctes. Nous les retraçons brièvement :

- après une première lecture du folder pendant dix minutes sans aucune consigne, les individus ont répondu à la première partie du questionnaire. Ce sont ces réponses qui ont été analysées dans la section 3 ;
- après avoir répondu à cette première batterie de questions, il leur était demandé de rouvrir le folder et de consulter l'annonce expérimentale pour répondre à la deuxième partie du questionnaire. Ce sont ces réponses que nous analysons dans cette section.

Les résultats nettement différents de ceux obtenus suite à la première exposition confirment l'intérêt de cette double analyse de nos hypothèses. Nous les présenterons selon le même plan que dans la section 3 en reprenant une à une les trois composantes de l'attitude (sous-sections 1, 2 et 3).

Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)

Nous avons vu dans la précédente section que, si de nombreuses recherches (américaines) convergeaient en montrant une influence plus positive de la PCD sur la composante cognitive de l'attitude, nos conclusions suite à la première exposition

étaient nettement plus nuancées. Nous verrons que les résultats présentés ci-après dans le cadre de la deuxième exposition sont en revanche très marqués et nous permettront de valider, au moins partiellement, nos hypothèses (H17 et H18, cf. supra p. 247).

§.A- L'attitude cognitive envers les marques citées d'ordinateur

Contrairement aux résultats obtenus lors de la première exposition (homogénéité des sous-échantillons), des différences significatives apparaissent entre les formats. La marque vantée MicroPlus est, sur la dimension cognitive, systématiquement préférée par les individus soumis à la comparative directe, et la relation $PCD > PNC > PCI$ peut être constatée avec un risque d'erreur inférieur ou égal à 5% pour toutes les relations (cf. Tableau 93).

Tableau 93 : Composante cognitive de l'attitude envers la marque MicroPlus – 2^{ème} exposition – (894)

<i>Am2Cop : sommation des 7 items/7 des questions 29acefghi, mesurant chacune une attitude envers une caractéristique de la marque MicroPlus vantée par l'annonce - (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	77	74	81	74	77	81
Σ des rangs	5.385	6.090	5.458	6.632	6.594	5.967
Moyenne des rangs	69,94	82,30	67,38	89,62	85,64	73,67
U =	2.382		2.137		2.646	
Probabilité critique	4,1%		0,1%		5%	
Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI****		PNC > PCI**	

Nous ne présentons ici que les résultats correspondant à l'échelle additive composée de sept items chargés de mesurer l'attitude cognitive des individus envers les caractéristiques de MicroPlus présentées positivement dans l'annonce. D'autres questions étaient posées sur des attributs sous-jacents non présentés explicitement dans la communication (adapté aux besoins) ou dévalorisant (design), elles ne seront pas prises en compte dans les traitements à venir. En effet, s'il était intéressant de mesurer l'attitude envers des attributs non présents ou sous-jacents dans l'annonce pour vérifier un éventuel effet de halo, il est préférable de ne pas en tenir compte dans les variables agrégées afin de mesurer l'incidence directe de l'annonce et non ses effets induits. Quant à l'attribut dévalorisant dans l'annonce, le design, il semblait a priori logique de le traiter à part.

Les mesures des croyances envers chaque attribut sont jointes en annexe. Il nous est en effet apparu inutile de les commenter dans le détail dès lors qu'elles n'apportaient pas d'information supplémentaire. Les conclusions pour chacun de ces

894- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.330.

items méritent cependant quelques commentaires, car elles dévoilent une certaine hétérogénéité illustrée par le Tableau 94.

Tableau 94 : Capacité des formats à générer des croyances positives envers les attributs de MicroPlus (895)

Caractéristiques sur lesquelles les interviewés ont été invités à donner leur opinion avec une échelle de Likert : 1=pas du tout d'accord sur le fait que MicroPlus soit performant sur cette caractéristique ; 7=tout à fait d'accord	Conclusion (p.c. < 10%)
- écran de qualité	PCD > PNC > PCI
- mémoire vive	PCD > PNC > PCI
- capacité de stockage sur le disque dur	PCD > PNC = PCI
- CD Rom de qualité	PCD > PNC = PCI
- rapidité de l'ordinateur	PCD = PNC > PCI
- adapté pour le traitement de texte	PCD = PNC > PCI
- prix compétitif	PCD = PNC = PCI
- facilité d'utilisation (non mentionné explicitement dans l'annonce)	PCD = PNC = PCI
- design agréable (attribut dévalorisant dans l'annonce)	PCD = PNC = PCI
- adapté à mes besoins (non mentionné explicitement dans l'annonce)	PCD = PNC = PCI

A la lecture de ce tableau, il apparaît au premier constat que la PCI est systématiquement la moins propice à générer une attitude favorable envers la marque MicroPlus, la PNC jouant un rôle intermédiaire. Cela rejoint et conforte le résultat agrégé de la composante cognitive présenté ci-dessus.

Le deuxième constat est plus intéressant. Les attributs sur lesquels on ne constate aucune différence entre format (PCD = PNC = PCI) sont, à une exception près, soit des caractéristiques sous-jacentes non abordées dans la communication (la facilité d'utilisation et l'adaptation aux besoins), soit la caractéristique négative (design). Pour les caractéristiques sous-jacentes, nos résultats rejoindraient l'analyse de YAMAGISHI et HILL (896) pour qui « *l'individu infère des valeurs neutres pour des attributs inconnus* ». Pour la caractéristique négative, il est encourageant de constater que le commentaire dévaluant le design est pris en compte de la même façon par les individus quel que soit le format auquel ils ont été soumis, ce qui ne sera pas le cas pour le dentifrice comme nous le verrons plus loin.

Le troisième et dernier constat, mais non le moindre, est que la caractéristique centrale (897) de l'annonce pour l'ordinateur (le prix), ne fait l'objet d'aucune opinion

895- Les résultats détaillés sont joints en Annexes (questions Q29), p.208-209. Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

896- YAMAGISHI et HILL (1983), cités par NGOBO Paul-Valentin, *Les jugements multiattributs en situation d'information incomplète : un état des recherches sur les processus d'inférence*, Toulouse, 13^{ème} journées Nationales des IAE, 16-17/04/1996, p. 249.

897- Nous parlons de caractéristique centrale car le prix est rappelé trois fois dans les annonces comparatives et deux fois dans la non comparative : une fois par son affichage en gros sur l'ordinateur (PCD, PCI et PNC), une fois mentionné dans le tableau

significativement différente selon les formats. L'absence de supériorité de la PCD sur ce point central de la communication interroge sur sa véritable capacité à persuader et se retrouve en contradiction avec les autres résultats.

Il est cependant possible que **si l'ordinateur MicroPlus profite par la PCD des avantages de la marque comparée, il risque aussi d'en récolter les inconvénients**. Autrement dit, en se comparant en tant que nouvelle marque à un leader identifié comme très performant techniquement mais avec des prix en conséquence, MicroPlus bénéficie de la réputation technologique de "Big Blue" mais aussi de son image de marque au prix élevé.

A contrario, si la PCD n'influe pas plus que les autres formats sur l'attrait du prix de MicroPlus, le Tableau 95 montre qu'elle agit de façon très significative sur le faible attrait du prix de la marque comparée IBM.

Tableau 95 : Attitude envers le prix compétitif de l'IBM (Aptiva) – 2^{ème} exposition –

Question 31a : « Pour 8.990 Frs, l'IBM (Aptiva) semble avoir un prix compétitif » (1=pas du tout d'accord, 7=tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	7.075	5.170	7.562	5.158	6.472	6.893
Moyenne des rangs	88,44	68,03	91,11	67,87	80,90	83,05
U =	2.244		2.232		3.232	
Probabilité critique	0,24%		0,074%		39%	
Conclusion	PNC > PCD***		PCI > PCD****		n.s.	

La relation PCI = PNC > PCD timidement envisagée lors de la première exposition car insuffisamment significative, se trouve ici solidement confirmée : nous prenons très peu de risque (moins de 0,25%) en affirmant que les individus soumis aux formats qui ne citent pas IBM (c'est-à-dire la PCI et la PNC) donnent des réponses plus favorables envers cette marque.

Nos mesures ne nous permettent pas de déceler l'origine de cette différence entre formats, **mais il semblerait logique que la PNC et la PCI, n'évoquant pas IBM, n'ont aucune influence sur l'opinion que peuvent avoir les individus de cette marque**, et que l'opinion émise par ces individus après deux expositions soit identique à celle qu'ils auraient émise avant l'expérimentation. Il est par contre plus probable que ce soit la PCD qui, en comparant défavorablement IBM à une marque inconnue, engendre une baisse de l'opinion que pouvaient avoir les individus vis-à-vis d'IBM. Sachant, qu'à partir des précautions prises dans la répartition des individus dans les cellules, il n'y a a priori pas de raison pour que les attitudes

récapitulatif des caractéristiques (PCD, PCI et PNC) et une fois dans le slogan qui affirme "il est vrai que les ordinateurs ne sont pas donnés" (PCD et PCI), seule la PNC n'aborde pas ce thème en axant son accroche sur la complexité à la portée de tous.

envers IBM avant l'exposition soient différentes d'un sous-échantillon à l'autre. La différence observée dans le Tableau 95 devrait donc provenir de **la capacité de la PCD à dévaloriser la marque comparée IBM**. Parallèlement, il est intéressant de noter que cette tendance à dévaloriser la marque IBM ne se reporte pas sur des attributs peu saillants dans l'annonce (traitement de texte, réponse aux besoins et facilité d'utilisation), pour lesquels aucune différence significative entre formats n'est observée (898).

En ce qui concerne les mesures relatives de la composante cognitive de l'attitude envers les deux marques, le Tableau 96 montre des différences très significatives entre formats et confirme la relation déjà suggérée par les précédentes mesures : PCD > PNC > PCI.

Tableau 96 : Composante cognitive de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM – 2^{ème} exposition –

<i>Am2CmCo : sommation des 7 items/7 des questions 33bdefjkm, mesurant chacune une attitude relative envers une caractéristique commune des marques MicroPlus et IBM - (1= IBM, 7= MicroPlus)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	78	76	82	76	78	82
Σ des rangs	4.983	6.952	4.826	7.735	6.656	6.223
Moyenne des rangs	63,88	91,47	58,85	101,78	85,33	75,89
U =	1.902		1.423		2.820	
Probabilité critique	0,0062%		0,00000019%		9,9%	
Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		PNC > PCI*	

La très forte significativité de ces résultats tendrait à corroborer les récentes recherches sur la publicité comparative et notamment celles de ROSE, MINIARD et al. (1993) déjà présentées : **plus la structure de l'encodage et la structure des réponses sont proches, plus la mesure sera sensible aux effets** (cf. supra, p.191). Nous verrons plus loin que les seuils moins conséquents obtenus avec l'annonce sur le dentifrice présentant une communication recourant moins à la logique comparative attribut par attribut, supportent ce raisonnement.

Nous ne récapitulerons pas les résultats obtenus pour chaque caractéristique, car ils n'apportent aucune information supplémentaire (cf. annexes, pp. 211-212). Nous nous contenterons de revenir rapidement sur la notion de saillance des attributs abordée plus haut, avec la mesure relative sur la "facilité d'utilisation". Nous constatons que celle-ci ne génère aucune différence significative entre formats, contrairement aux autres attributs pour lesquels nous trouvons systématiquement des probabilités critiques faibles voire très faibles. Cela confirme nos précédents propos sur l'effet de halo qui semble rester marginal vis-à-vis des attributs peu ou pas abordés dans la communication.

898- Voir les résultats détaillés en Annexes, p. 210, Q31d, Q31e, Q31f.

§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice

Pour l'attitude cognitive envers la marque vantée Fluodent, contrairement à l'ordinateur, les résultats sont plus diffus. Nous retrouvons la relation PCD > PNC, mais de façon peu significative et n'obtenons aucune différence entre PCD et PCI ou PCI et PNC (cf. Tableau 97).

Tableau 97 : Composante cognitive de l'attitude envers Fluodent – 2^{ème} exposition – (899)

<i>Am2CoP : sommation des 5 items/5 des questions 29adegi, mesurant chacune une attitude envers une caractéristique de Fluodent vantée dans l'annonce - (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	68	84	76	84	68	76
Σ des rangs	4.802	6.826	5.909	6.971	4.722	5.718
Moyenne des rangs	70,6	81,3	77,7	83,0	69,4	75,2
U =	2.456		2.983		2.376	
Probabilité critique	6,9%		24%		20%	
Conclusion	PCD > PNC*		n.s.		n.s.	

La seule relation presque significative (PCD > PNC) observée est cependant trompeuse. En isolant chacun des items agrégés dans cette variable, nous constatons qu'aucun ne permet de distinguer de différences entre les formats avec des probabilités critiques systématiquement supérieures à 10% (900). Par contre, l'attribut dévalorisant (la couleur – Q29H), non pris en compte dans la variable agrégée présentée dans le Tableau 97, affiche des différences significatives entre PCD et PCI (p.c. = 1,5%), et entre PNC et PCI (p.c. = 5,5%). Les individus soumis à la PCD et à la PNC imaginaient-ils, plus facilement que ceux soumis à la PCI, que la couleur de Fluodent est agréable ? L'attribut dévalorisant dans la communication bilatérale serait-il plus mal ressenti par les personnes exposées à la PCI ?

Une explication pourrait être trouvée par rapport à l'attitude affective envers l'annonce. Nous avons vu dans la section 2 de ce chapitre, que l'attitude affective envers la PCI pour le dentifrice était moins positive dans le cadre de la deuxième exposition. Ainsi, l'hypothèse qui amènerait un individu à répercuter l'impression négative de la publicité sur le produit (901) semblerait s'appliquer ici, celui-ci étant d'autant plus enclin à retenir les arguments défavorables au produit que ces derniers sont inclus dans la communication. Pour s'en assurer, nous avons testé l'influence de ces variables sur l'attitude envers la couleur. La conclusion ne comporte pas

899- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

900- Voir les résultats détaillés en Annexes, pp. 225-226, Q29 et Q30.

901- SILK Alvin, VAVRA Terry, *Les aspects affectifs de la publicité et leurs influences sur les consommateurs*, Encyclopédie du Marketing, Vol. V, 6, 1977, p. 15.

d'ambiguïté, que l'individu ait émis un jugement favorable ou défavorable envers l'annonce (variable Aan2Af) ou ait eu une réaction affective globale positive ou négative (variable RATOT), son opinion sur l'aspect agréable de la couleur reste inchangée (p.c. > 25%). Cette analyse doit donc être rejetée d'autant plus que l'attitude cognitive relative envers la couleur (Q33g) ne révèle aucune différence d'opinion entre formats. Ce résultat paradoxal restant inexplicé, il suggère des développements de la recherche publicitaire en France qui, à notre connaissance, a peu abordé la problématique de l'argumentation bilatérale.

Le tableau suivant manifeste toujours une certaine singularité de la PCI avec la mesure de l'attitude cognitive envers Colgate (cf. Tableau 98).

Tableau 98 : Composante cognitive de l'attitude envers Colgate – 2^{ème} exposition –

<i>AmC2Co : sommation des 2 items/2 des questions 31ad, mesurant chacune une attitude envers une caractéristique de la marque Colgate - 1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.541	6.239	6.991	6.375	4.935	6.091
Moyenne des rangs	80,3	74,3	88,5	75,9	71,5	77,1
U =	2.669		2.805		2.520	
Probabilité critique	20%		4,4%		21%	
Conclusion	n.s.		PCI > PCD*		n.s.	

En observant la moyenne des rangs, la PCD tendrait à amener les individus à exprimer des opinions plus négatives envers Colgate que ceux soumis aux deux autres formats, mais seule la relation PCI-PCD est significative. La quasi-homogénéité des sous-échantillons constatée lors de la première exposition s'est légèrement estompée, mais de manière **trop peu marquée pour nous permettre de tirer de réelles conclusions.**

Par contre en ce qui concerne l'attitude cognitive relative envers Colgate et Fluident, nous constatons dans le Tableau 99 des seuils très significatifs et cohérents avec nos hypothèses.

Tableau 99 : Composante cognitive de l'attitude relative envers Fluident et Colgate – 2^{ème} exposition –

<i>AmC2mCo : sommation des 6 items/6 des questions 33befhij, mesurant chacune une attitude relative envers une caractéristique commune des marques Colgate et Fluident - 1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	68	84	77	84	68	77
Σ des rangs	4.309	7.319	5.095	7.946	5.165	5.420
Moyenne des rangs	63,4	87,1	66,2	94,6	76,0	70,4
U =	1.963		2.092		2.417	
Probabilité critique	0,047%		0,0056%		21%	
Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	

Nous retrouvons la même relation, légèrement moins marquée, que celle présentée dans le précédent paragraphe sur l'ordinateur : PCD > PCI et PCD > PNC. Par contre, si la moyenne des rangs fait apparaître une supériorité de la PNC sur la PCI, la probabilité critique reste élevée contrairement à l'ordinateur où la relation PNC > PCI était presque significative (p.c. = 9,9%). **La "réconciliation" entre les données pour l'ordinateur et le dentifrice se réalise ici de façon très significative ; nous verrons que cela se poursuivra pour les autres composantes de l'attitude, mais uniquement dans le cadre des mesures relatives.**

Le détail des résultats concernant les items agrégés dans la mesure relative censée représenter l'attitude cognitive (variable Am2CmCo), traitée dans le Tableau 99, mérite quelques commentaires que nous effectuerons à partir des conclusions auxquelles le test de Mann-Whitney nous permet d'aboutir (902). Celui-ci rend compte d'une disparité dans les relations entre formats que nous pouvons classer selon trois types de caractéristiques :

- les caractéristiques vantées dans l'annonce (goût, caries, gencives, haleine et tartre) affichent toutes une relation PCD > PNC et PCD > PCI avec un risque d'erreur toujours inférieur à 4% ;
- le prix, seule caractéristique faisant l'objet d'une comparaison précise entre Fluodent et Colgate (uniquement bien sûr dans la PCD), n'obtient aucun score différentiateur entre formats, si ce n'est la relation faiblement significative PCD > PCI (p.c.=7,7%) ;
- et la couleur (item négatif non agrégé) qui ne débouche sur aucune relation significative.

Ces résultats nous démontrent à travers le premier groupe de caractéristiques, **une supériorité de la PCD à persuader les interviewés des atouts techniques** du dentifrice Fluodent par rapport à Colgate. Le deuxième groupe (avec une seule caractéristique) nous renseigne sur l'importance du choix des attributs comparés et de leur nécessaire prééminence. Si la capacité persuasive de la PCD se manifeste sur des attributs pour lesquels l'annonce affirme un réel avantage, **elle ne peut convaincre de la supériorité du produit sur une caractéristique annoncée comme quasiment similaire**, en l'occurrence le prix avec un écart de 50 cts entre les deux produits (903). Notons qu'à contrario, aucun effet inverse ne se produit puisque les trois sous-échantillons expriment la même attitude sur cet attribut. Enfin,

902- Voir les résultats détaillés en Annexes, pp. 227-228, Q33b,e,f,g,h,i,j.

903- Nous rappelons que le texte de l'annonce mentionnait : « ...*Fluodent est plus efficace que Colgate Total pour lutter contre les caries, le tartre et pour la protection des gencives pour un prix similaire (prix de lancement de Fluodent : 9,50 Frs contre 10 Frs pour Colgate Total)* ». Pour la PCI et la PNC, il était simplement précisé « ... *pour un prix attractif (prix de lancement : 9,50 Frs)* ».

le troisième groupe (avec la seule caractéristique négative) nous rassure sur l'impact homogène de l'argumentation bilatérale que nous avons discuté plus haut.

Cette capacité de persuasion de la PCD semblerait provenir en partie d'un rapprochement des différences perçues entre Colgate et Fluodent (cf. Tableau 100).

Tableau 100 : Proximité attitudinale entre Colgate et Fluodent – 2^{ème} exposition –

Question 34 : « pour vous globalement, ces deux marques vous paraissent-elles différentes ou similaires ? » 1=totalement similaires ; 7= totalement différentes						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.808	5.973	7.323	6.042	4.872	6.154
Moyenne des rangs	84,2	71,1	92,7	71,9	70,6	77,9
U =	2.403		2.472		2.457	
Probabilité critique	3,5%		0,25%		15%	
Conclusion	PNC > PCD**		PCI > PCD***		n.s.	

Les résultats de ce tableau nous montrent que les individus soumis à la PNC et à la PCI ont tendance (de façon significative) à trouver des différences plus importantes entre la marque vantée et la marque comparée que ceux exposés à la PCD. **La PCD tendrait ainsi à rapprocher les deux marques dans le champ attitudinal du consommateur.**

§.C- Conclusion de la sous-section

Pour les deux produits, nous venons de voir que la PCD génère des attitudes cognitives envers la marque vantée plus favorables que la PNC et la PCI, aussi bien avec les mesures absolues que les mesures relatives. **Nos hypothèses (H17 et H18) sur la composante cognitive sont par conséquent toutes validées dans le cadre de cette deuxième exposition.** De plus, pour l'ordinateur, les individus soumis à la PNC et à la PCI ont nettement plus tendance que ceux exposés à la PCD à donner des réponses cognitives positives envers la marque comparée IBM. Pour le dentifrice, les résultats par rapport à la marque comparée Colgate vont dans le même sens, mais de façon plus nuancée.

Ces conclusions nous amènent à nous interroger sur la présence ou non d'autres facteurs influents. Si globalement la PCD a plus d'impact que la PNC et la PCI sur la composante cognitive de l'attitude, n'y a-t-il pas des freins particuliers qui amèneraient les individus à répondre plus ou moins positivement ?

A cet effet, nous avons repris les principaux facteurs influents afin de vérifier leur éventuel impact sur les différences entre formats. Pour maximiser nos chances de

déceler l'influence que pourraient avoir ces facteurs, nous n'avons retenu que les classes extrêmes de chaque variable dans la mesure où un nombre suffisant d'individus la composait pour éviter les cas trop atypiques (904). Le traitement a été effectué sur la variable agrégée qui présentait les relations les plus significatives (Am2cmCo), c'est-à-dire la composante cognitive de l'attitude relative envers les deux marques. Nous présenterons successivement les résultats obtenus pour l'ordinateur (cf. Tableau 101) et le dentifrice (cf. Tableau 102).

Tableau 101 : Incidence des facteurs influents sur les relations observées entre formats sur la composante cognitive de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM (Am2cmCo) – 2^{ème} exposition –

FACTEURS INFLUENTS	Influence sur les relations observées entre formats (905)	
	PCD > PNC****	PCD > PCI****
Implication		
- Intérêt fort.....	Idem**	Idem**
- " " faible.....	n.s.	n.s.
- Plaisir fort.....	Idem**	Idem**
- " " faible.....	Idem**	Idem**
- Signe fort.....	Idem*	n.s.
- " " faible.....	Idem**	Idem**
- Probabilité du risque fort.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	Idem**	Idem***
- Conséquences du risque fort.....	Idem***	Idem****
- " " faible.....	Idem*	Idem*
Raisons de l'attachement à la marque		
- peur de marques peu réputées (d'accord).....	n.s.	Idem*
- " " (pas d'accord).....	Idem*	Idem*
- toutes les marques d'ordinateur se valent (d'accord).....	n.s.	Idem*
- " " (pas d'accord).....	Idem**	Idem***
- peu importe la marque, c'est le prix qui compte (d'accord).....	n.s.	n.s.
- " " (pas d'accord).....	Idem****	Idem***
Ensemble évoqué		
- Achèterai sûrement IBM.....	Idem***	Idem****
- N'achètera jamais sauf exception IBM.....	Idem****	Idem****
Tolérance de l'ambiguïté		
- Tolérance forte.....	Idem*	Idem****
- " " faible.....	Idem***	Idem***
Sexe		
- Féminin.....	Idem**	Idem***
- Masculin.....	Idem***	Idem****

904- Chaque classe retenue est composée d'au moins 20 individus soit environ 2% de chacun des deux sous-échantillons (individus soumis aux questionnaires sur l'ordinateur et sur le dentifrice).

905- Nous avons testé (test de Mann-Whitney) l'incidence du format sur la variable agrégée "Am2cmCo" (cf. Annexes, p. 179, pour le détail de la constitution de cette variable) à partir d'un sous-échantillon d'individus mentionné dans la colonne "Facteurs influents". Comme indiqué, pour avoir des catégories bien contrastées, nous n'avons autant que possible retenu que les individus situés sur des modalités extrêmes pour chacune des variables. Pour les deux colonnes ("Influence sur les relations observées entre formats"), nous mentionnons soit "idem" signifiant que la relation indiquée en tête de colonne est validée pour la catégorie d'individus traités, avec soit des astérisques qui nous renseignent sur le seuil de confiance de la relation (cf. supra p.331 sur la signification des astérisques), soit "n.s." signifiant que le risque de rejeter à tort l'hypothèse d'homogénéité des deux sous-échantillons dépasse les 10%. Nous remarquerons qu'à aucun moment la relation initialement observée entre formats n'est inversée.

Nous constatons à la lecture du Tableau 101 que **le profil des individus n'a pas d'incidence réelle sur l'influence de la PCD** (906). Cette dernière reste supérieure à la PNC et à la PCI pour influencer la composante cognitive de l'attitude relative en faveur de MicroPlus. Les rares facteurs pour lesquels nous n'observons pas une supériorité significative de la PCD présentent des moyennes de rangs (mr) qui reproduisent à un degré moindre la relation ou sont quasiment identiques. **A aucun moment, un facteur considéré comme pouvant influencer la relation n'est en mesure d'inverser la tendance.**

Outre cette remarque générale, il est intéressant de noter que **certains profils semblent plus ou moins gommer les différences entre formats**. Nous relèverons plus particulièrement **les facettes "signe" et "intérêt" de l'implication et l'attachement à la marque**, car nous aurons l'occasion de les retrouver pour les autres composantes de l'attitude.

Les individus attribuant un signe extérieur au fait d'acheter tel ou tel type d'ordinateur paraissent ne pas être affectés par la PCD. Quel que soit le format auquel ils ont été exposés, leurs réponses sont identiques. D'un autre côté, les individus éprouvant peu d'intérêt pour les ordinateurs et ne se sentant peut-être pas concernés par l'annonce qu'elle soit comparative ou non, n'expriment pas de réponses très différentes selon le format.

Dans une moindre mesure, les personnes peu attachées à la marque et qui affirment que toutes les marques d'ordinateur se valent, ne semblent pas non plus affectées par la PCD.

906- Nous rappelons que les tests présentés ici ont été réalisés à partir des résultats obtenus dans le cadre de la deuxième exposition. Ils varient dans le même sens dans le cadre de la première exposition mais rarement de façon significative.

Tableau 102 : Incidence des facteurs influents sur les relations observées entre formats sur la composante cognitive de l'attitude relative envers Fluodent et Colgate (Am2cmCo) – 2^{ème} exposition –

FACTEURS INFLUENTS	Influence sur les relations observées entre formats (907)	
	PCD > PNC****	PCD > PCI****
Implication :		
- Intérêt fort.....	Idem**	Idem*
- " " faible.....	n.s.	n.s.
- Plaisir fort.....	Idem**	Idem**
- " " faible.....	Idem**	Idem*
- Signe fort.....	Idem*	n.s.
- " " faible.....	Idem**	Idem***
- Probabilité du risque fort.....	Idem*	Idem**
- " " faible.....	Idem**	Idem*
- Conséquences du risque fort.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	Idem**	n.s.
Raisons de l'attachement à la marque :		
- peur de marques peu réputées (d'accord).....	Idem***	Idem***
- " " (pas d'accord).....	Idem**	Idem**
- toutes les marques de dentifrice se valent (d'accord).....	n.s.	n.s.
- " " (pas d'accord).....	n.s.	n.s.
- peu importe la marque, c'est le prix qui compte (d'accord).....	Idem****	Idem*
- " " (pas d'accord).....	Idem***	Idem***
Ensemble évoqué et fidélité		
- Achèterai sûrement Colgate.....	Idem**	Idem*
- N'achètera jamais sauf exception Colgate.....	Idem***	Idem****
- En principe utilise toujours Colgate.....	Idem*	n.s.
Tolérance de l'ambiguïté		
- Tolérance forte.....	Idem**	Idem**
- " " faible.....	Idem****	Idem**
Sexe		
- Féminin.....	Idem***	Idem****
- Masculin.....	Idem**	Idem**

Le Tableau 102 montre des relations similaires à celles que nous venons d'exposer pour l'ordinateur : **le profil des individus n'influe pas sur la capacité de la PCD à agir plus positivement que les deux autres formats sur les croyances envers Fluodent par rapport à Colgate.**

En ce qui concerne les facteurs tendant à gommer l'influence dominante de la PCD, nous retrouvons deux des variables susmentionnées pour l'ordinateur : l'intérêt et l'attachement à la marque. Les individus peu intéressés par le produit ainsi que ceux affirmant que toutes les marques se valent, donnent des réponses similaires quels que soient les formats. Mais contrairement à l'ordinateur, les personnes qui soutiennent que toutes les marques ne se valent pas, donnent également des réponses identiques quels que soient les formats. Une autre variable, que nous ne pouvons trouver avec l'ordinateur, semble ici jouer un rôle modérateur, c'est la fidélité à la marque : la PCD ne produirait pas plus d'effet que les autres formats (principalement que la PCI) lorsque les individus sont fidèles à la marque comparée Colgate. Ce résultat rejoindrait ceux de McDOUGALL (1978) et de STUTTS (1982)

qui montraient que la PCD suscitait plus de contre-arguments lorsque le consommateur était fidèle à la marque comparée (concurrente).

Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)

Nous avons vu que les réponses concernant l'attitude affective suite à la première exposition faisaient apparaître deux tendances différentes selon qu'il s'agissait de l'ordinateur ou du dentifrice et que nos hypothèses (H19 et H20, cf. supra p. 247) ont dû, pour la plupart, être rejetées. Voyons à présent si ces résultats se confirment dans le cadre de la deuxième exposition.

§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur

La légère tendance de la PNC à entraîner, lors de la première exposition, des réponses plus positives que les autres formats sur la composante affective, s'est ici inversée en faveur de la PCD tout en restant non significative (19%). Quant à la PCI, elle n'a évoluée que marginalement et débouche sur des moyennes de rang similaires à la PNC (cf. Tableau 103).

Tableau 103 : Composante affective de l'attitude envers MicroPlus – 2^{ème} exposition – (908)

<i>Question 29b : « MicroPlus me paraît être un très bon ordinateur » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	6.029	6.216	6.436	6.283	6.496	6.869
Moyenne des rangs	75,36	81,79	77,54	82,67	81,20	82,76
U =	2.789		2.950		3.256	
Probabilité critique	19%		24%		42%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

La confirmation d'une certaine homogénéité entre les sous-échantillons observée dans ce tableau nous rassure sur les résultats paradoxaux enregistrés lors du traitement de cette variable suite à la première exposition. Le changement de sens dans les relations entre formats d'une exposition à l'autre et la persistance de probabilités critiques élevées attestent de phénomènes que nous serions tentés d'attribuer au hasard. Les trois formats auraient une influence similaire sur la

composante affective de l'attitude envers la marque vantée d'ordinateur. Les hypothèses d'une supériorité de la forme comparative sur la PNC (PCI > PCD > PNC) sur cette variable **doivent être rejetées dans le cadre d'une mesure absolue (non relative)**. Cette dernière précision est utile, car nous verrons plus loin qu'il en va tout autrement avec les mesures relatives de l'attitude.

En ce qui concerne l'attitude affective envers IBM (cf. Tableau 104), nous retrouvons la supériorité de la PNC sur la PCD, mais de façon moins significative que dans le premier questionnaire (7,6% contre 3%). Par contre, la PCI qui obtenait un score identique à la PCD, s'en démarque très légèrement ici.

Tableau 104 : Composante affective de l'attitude envers IBM – 2^{ème} exposition –

Question 31b : « IBM (Aptiva) me paraît être un très bon ordinateur ».						
(1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	6.684	5.562	7.012	5.708	6.641	6.725
Moyenne des rangs	83,55	73,18	84,48	75,11	83,01	81,02
U =	2.636		2.782		3.239	
Probabilité critique	7,6%		10%		39%	
Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD*		n.s.	

Malgré de grandes similitudes entre ces résultats et ceux obtenus lors de la première exposition, ils restent décevants quant à une éventuelle confirmation des relations précédemment observées. En effet, il aurait été a priori logique que la tendance relevée lors de la première exposition se confirme plus fortement ici. Or, il n'en est rien, bien au contraire. Un test de Wilcoxon sur l'évolution de l'attitude affective envers IBM entre la première et la deuxième exposition, permet de vérifier que si les individus soumis à la PNC n'ont pas évolué (909), ceux soumis à la PCD (910) ont par contre évolué plus favorablement envers IBM, ce qui explique la baisse des écarts observés dans le Tableau 104. Ces constats entraînent une double question :

- s'agit-il d'un simple rééquilibrage pour des individus qui n'auraient pas eu le temps de bien visionner l'annonce la première fois ?
- s'agit-il d'une tendance plus lourde, qui amènerait la PCD suite à de nombreuses répétitions à promouvoir la marque concurrente ?

909- Résultats du test de Wilcoxon pour la PNC sur l'évolution de l'attitude affective des individus envers IBM entre la première et la deuxième exposition. Comparaison entre Amc1Af et Amc2Af, R+ = 337 et R- = 293, Nbre de paires valides = 35 ; p.c.= 36%.

910- Résultats du test de Wilcoxon pour la PCD sur l'évolution de l'attitude affective des individus envers IBM entre la première et la deuxième exposition. Comparaison entre Amc1Af et Amc2Af, R+ = 577 et R- = 283, Nbre de paires valides = 41 ; p.c.= 2,8%.

Nos données ne permettent pas de répondre à la première question. Le traitement statistique effectué en isolant les personnes ayant bien mémorisé (911), n'a donné aucune information complémentaire. A la deuxième question, l'observation du Tableau 105 permet de répondre par la négative. Lorsqu'il s'agit de comparer l'un à l'autre les deux ordinateurs, la PCD démontre une confortable supériorité à générer des préférences pour MicroPlus par rapport à IBM, illustrant du même coup une évolution forte entre les deux expositions.

Tableau 105 : Composante affective de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM – 2^{ème} exposition –

<i>Am2CmAf : sommation des deux items/2 des questions 33ac, mesurant une attitude relative envers une caractéristique commune des marques MicroPlus et IBM - (1= IBM, 7= MicroPlus).</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	5.185	7.060	5.316	7.404	6.593	6.772
Moyenne des rangs	64,81	92,89	64,05	97,42	82,41	81,59
U =	1.945		1.830		3.286	
Probabilité critique	0,0052%		0,00025%		46%	
Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	

La relation $PCD > PNC = PCI$ est ici très fortement confirmée et nous inciterait à accepter notre hypothèse concernant la supériorité du format comparatif direct sur le non comparatif et à rejeter l'hypothèse de la supériorité de la PCI sur la PCD.

Outre ce constat relativement basique, de tels résultats appellent deux commentaires. Le premier est lié à l'absence de congruence avec les mesures (absolues) de l'attitude affective envers MicroPlus (cf. Tableau 103) et nous rapproche de l'analyse de ROSE et al. (1993) **démontrant la pertinence des mesures relatives pour appréhender l'influence de la PCD**. Cette tendance lourde mise en avant par nos résultats nous amènera à revenir sur ce point dans la conclusion générale.

Le deuxième remet une nouvelle fois en cause la pertinence de la logique envisagée dans la précédente section (912) : si la mesure relative est un reflet des attitudes envers la marque vantée et la marque comparée, nous ne devrions pas avoir dans le cadre de cette deuxième exposition des résultats aussi contrastés. Les différences entre formats quant à l'attitude affective envers les marques vantée et comparée (mesure absolue) étant moins marquées que lors de la première exposition, les mesures relatives devraient intégrer ces opinions en affichant une moins forte hétérogénéité entre les réponses par rapport à la première exposition, ce

911- S'agissant de la marque IBM, la question est de savoir qui doit-on considérer comme ayant bien mémorisé ? Nous avons donc traité séparément les individus ayant restitué spontanément le nom de MicroPlus seul, puis d'IBM seul, puis des deux.

912- Logique que nous rappelons succinctement : la comparative (PCD et PCI) a une faible influence positive sur la dimension affective envers MicroPlus et plutôt négative envers IBM, la non comparative jouant un rôle inverse, la mesure relative doit permettre d'aboutir à des résultats proches entre PCD, PCI et PNC. Voir notre discussion à ce propos p. 424.

qui est loin d'être le cas. Un tel constat nous conduit à rejeter définitivement l'hypothèse émise dans la précédente section sur le lien entre les attitudes envers une seule marque et l'attitude relative : **une relation aussi mécanique ne pouvant être acceptée bien qu'il y ait très certainement des relations entre ces mesures qu'il serait intéressant d'approfondir.** En revanche, il apparaît manifestement que **si la PCD n'est pas en mesure de provoquer un changement attitudinal affectif envers la marque vantée, elle permet à l'individu de se forger une préférence pour la marque vantée par rapport à la marque comparée.**

§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice

Les résultats obtenus dans le cadre de cette deuxième exposition à propos de l'attitude affective envers Fluodent ressemblent fortement à ceux présentés dans la section précédente (cf. Tableau 106).

Tableau 106 : Composante affective de l'attitude envers Fluodent – 2^{ème} exposition – (913)

Question 29b : « Fluodent me paraît être un très bon dentifrice » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.102	6.6678	5.939	7.426	5.372	5.653
Moyenne des rangs	73,9	79,5	75,2	88,4	77,9	71,6
U =	2.687		2.779		2.493	
Probabilité critique	22%		3,7%		19%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		n.s.	

L'hypothèse de l'homogénéité entre la PNC et la PCD semble toujours devoir être retenue. Si la moyenne des rangs indique comme lors de la première exposition et de façon plus marquée, une relation de supériorité (PCD (79,5) > PNC (73,9)), le risque d'erreur (22%) reste très élevé et nous amène à rejeter **partiellement** l'idée d'une quelconque supériorité de la PCD. Nous mentionnons partiellement, car nous verrons que les mesures relatives révèlent au contraire des différences marquées entre sous-échantillons.

Pour la relation PCI et PCD, nos résultats restent également inchangés par rapport à ceux exposés dans le cadre de la première exposition avec une moyenne des rangs de la PCD (88,4) toujours supérieure à celle de la PCI (75,2). **Ce résultat allant totalement à l'encontre de notre hypothèse, nous conduit dès à présent à la rejeter, d'autant plus que les deux autres mesures que nous allons voir, vont dans le même sens.**

913- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

L'attitude affective envers la marque comparée Colgate reste également identique à la première exposition en ne révélant aucune différence significative entre les formats (cf. Tableau 107).

Tableau 107 : Composante affective de l'attitude envers Colgate – 2^{ème} exposition –

Question 31b : « Colgate (Total) me paraît être un très bon dentifrice » (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.472	6.308	6.773	6.593	5.029	5.997
Moyenne des rangs	79,3	75,1	85,7	78,5	72,9	75,9
U =	2.738		3.023		2.614	
Probabilité critique	28%		16%		33%	
Conclusion	n.s.		n.s.		n.s.	

Il semblerait que pour l'annonce sur le dentifrice, contrairement à celle sur l'ordinateur, la référence dans la PCD à la marque comparée Colgate n'ait pas d'incidence sur l'attitude des interviewés. Cette confirmation des premiers résultats tendrait à conforter l'argumentation que nous avons développée dans la section 3 : l'annonceur en communiquant dans la PCD sur un registre valorisant pour la marque comparée (« Colgate nettoie et protège vos dents ») atténue la formation d'attitudes négatives envers Colgate (voir supra p. 427). Cette hypothèse reste cependant à vérifier spécifiquement et nous renvoie à des approches conceptuelles complémentaires à la comparative comme la publicité négative (cf. chapitre 1, section 2).

En revanche, cette similitude avec les résultats obtenus dans le cadre de la première exposition, ne se retrouve pas avec les mesures relatives sur la composante affective de l'attitude. Avec ces dernières, les formats ne présentent plus de caractère homogène, les tests faisant apparaître une supériorité significative de la PCD sur les deux autres formats dans le sens $PCD > PNC = PCI$ (cf. Tableau 108).

Tableau 108 : Composante affective de l'attitude relative envers Colgate et Fluodent – 2^{ème} exposition –

Am2CmAf: sommation des 2 items/2 (Q33a et Q33c) mesurant chacun une attitude relative affective envers le dentifrice - (1= Colgate ; 7= Fluodent)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	4.860	6.921	5.957	7.408	5.101	5.925
Moyenne des rangs	70,4	82,4	75,4	88,2	73,9	75,0
U =	2.445		2.797		2.686	
Probabilité critique	4,8%		4,2%		44%	
Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI**		n.s.	

Ces résultats (juste significatifs) doivent néanmoins être relativisés, car l'agrégation des deux items (Q33a et Q33c) cache deux tendances très marquées. Les seuils juste significatifs présentés dans le Tableau 108, proviennent essentiellement du deuxième item (Q33c), "la marque qui me semble globalement être la meilleure serait plutôt" (cf. Tableau 109). Le premier item (Q33a), "la marque qui m'inspire le plus confiance serait plutôt" ne génère aucune différence significative entre formats, avec des probabilités critiques respectives de 42%, 23% et 28% (cf. Annexes, pp. 227-228).

Tableau 109 : Composante affective de l'attitude relative envers Fluodent et Colgate (item meilleure marque) – 2^{ème} exposition –

Question 33c : « la marque qui me semble globalement être la meilleure serait plutôt... » (1= Colgate ; 7= Fluodent)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	4.556	7.225	5.732	7.634	5.004	6.022
Moyenne des rangs	66,0	86,0	72,6	90,9	72,5	76,2
U =	2.141		2.572		2.589	
Probabilité critique	0,28%		0,66%		30%	
Conclusion	PCD > PNC***		PCD > PCI***		n.s.	

Les tendances distinctes de ces deux items nous conduisent à souligner les zones d'ombre qui existent quant à la mesure des composantes de l'attitude. Dans notre cas, la confiance doit-elle être rattachée à la composante affective ou cognitive ? Y a-t-il réellement unidimensionnalité de la composante affective de l'attitude ? D'importantes recherches dans ce domaine seraient encore nécessaires. En attendant, il est important de vérifier derrière chaque variable agrégée l'existence de tendances contradictoires.

§.C- Conclusion de la sous-section

Pour les deux produits, si la mesure de l'attitude affective envers les marques vantées (MicroPlus ou Fluodent) n'aboutit à aucune différence réellement significative entre formats, la comparaison entre la marque vantée et la marque comparée à l'aide des mesures relatives permet par contre de dégager une nette supériorité de la PCD par rapport à la PCI et à la PNC.

Cette supériorité ne semble pas devoir être fondamentalement remise en cause en fonction du profil de l'individu. Quelles que soient les caractéristiques personnelles de l'individu, tout au moins celles qui ont fait l'objet d'une mesure, nous retrouvons globalement les mêmes relations entre les formats à quelques

exceptions près indiquées dans les tableaux qui suivent pour l'ordinateur (cf. Tableau 110) et le dentifrice (Tableau 111).

Tableau 110 : Incidence des facteurs influents sur les relations observées entre formats sur la composante affective de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM (Am2cmAf) – 2^{ème} exposition –

FACTEURS INFLUENTS	Influence sur les relations observées entre formats (914)	
	PCD > PNC****	PCD > PCI****
Implication		
- Intérêt fort.....	Idem***	Idem***
- " " faible.....	n.s.	Idem***
- Plaisir fort.....	n.s.	Idem**
- " " faible.....	Idem**	Idem**
- Signe fort.....	n.s.	n.s.
- " " faible.....	Idem*	Idem***
- Probabilité du risque fort.....	Idem*	Idem**
- " " faible.....	Idem***	Idem***
- Conséquences du risque fort.....	Idem***	Idem***
- " " faible.....	Idem***	Idem**
Raisons de l'attachement à la marque		
- peur de marques peu réputées (d'accord).....	n.s.	Idem**
- " " (pas d'accord).....	Idem**	Idem*
- toutes les marques d'ordinateur se valent (d'accord).....	n.s.	Idem**
- " " (pas d'accord).....	Idem**	Idem**
- peu importe la marque, c'est le prix qui compte (d'accord).....	Idem*	Idem*
- " " (pas d'accord).....	Idem**	Idem****
Ensemble évoqué		
- Achèterai sûrement IBM.....	Idem***	Idem****
- N'achètera jamais sauf exception IBM.....	Idem***	Idem**
Tolérance de l'ambiguïté		
- Tolérance forte.....	Idem**	Idem***
- " " faible.....	Idem***	Idem***
Sexe		
- Féminin.....	Idem***	Idem****
- Masculin.....	Idem****	Idem***

Globalement, quel que soit le profil des individus traités dans ce tableau, nous constatons les mêmes tendances : la PCD génère des attitudes affectives relatives, significativement supérieures aux deux autres formats. Nous relèverons cependant deux relations déjà soulignées pour la composante cognitive :

- les individus faiblement intéressés réagissent de la même façon sur le plan affectif, qu'ils soient soumis à la PCD ou à la PNC ; par contre, la relation PCD > PCI n'est pas altérée ;
- les interviewés attribuant un signe extérieur à l'achat d'un ordinateur paraissent insensibles au format quel qu'il soit ;
- enfin, un faible attachement à la marque correspondant à l'opinion que toutes les marques d'ordinateurs se valent, tend également à neutraliser l'effet de la PCD quand elle est comparée à la PNC.

Tableau 111 : Incidence des facteurs influents sur les relations observées entre formats sur la composante affective de l'attitude relative envers Fluodent et Colgate (Am2cmAf) – 2^{ème} exposition –

FACTEURS INFLUENTS	Influence sur les relations observées entre formats (915)	
	PCD > PNC**	PCD > PCI**
Implication :		
- Intérêt fort.....	Idem**	Idem**
- " " faible.....	n.s.	n.s.
- Plaisir fort.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	n.s.	n.s.
- Signe fort.....	n.s.	n.s.
- " " faible.....	Idem*	Idem*
- Probabilité du risque fort.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	n.s.	n.s.
- Conséquences du risque fort.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	Idem*	Idem*
Raisons de l'attachement à la marque :		
- peur de marques peu réputées (d'accord).....	Idem*	Idem**
- " " (pas d'accord).....	Idem*	Idem**
- toutes les marques de dentifrice se valent (d'accord).....	n.s.	n.s.
- " " (pas d'accord).....	Idem*	Idem*
- peu importe la marque, c'est le prix qui compte (d'accord).....	Idem*	Idem*
- " " (pas d'accord).....	Idem*	Idem***
Ensemble évoqué et fidélité		
- Achèterai sûrement Colgate.....	n.s.	n.s.
- N'achètera jamais sauf exception Colgate.....	Idem***	Idem*
- En principe utilise toujours Colgate.....	Idem*	Idem*
Tolérance de l'ambiguïté		
- Tolérance forte.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	Idem***	Idem***
Sexe		
- Féminin.....	Idem*	n.s.
- Masculin.....	Idem*	Idem**

Le plus grand nombre de relations non significatives indiquées dans le Tableau 111 doit être relativisé du fait que les résultats initialement observés entre formats sur la composante affective de l'attitude sont nettement moins marqués. Il s'ensuit donc un effet statistique qui, cumulant des relations de départ faiblement significatives et un nombre d'individus restreint dans certains sous-échantillons, entraîne de facto des seuils plus bas (quand la relation initiale reste identique). L'observation des moyennes de rangs (non indiquées) nous rassure à ce propos, en nous indiquant que la supériorité de la PCD sur les deux autres formats persiste dans la plupart des cas.

Par ailleurs, notons que les trois facteurs influents (faible intérêt, signe fort et faible attachement à la marque) identifiés comme ayant tendance à neutraliser l'impact de la PCD, produisent toujours le même effet.

Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition)

Si les recherches nord-américaines trouvaient pour la plupart, dans des conditions similaires à celles retenues dans notre expérimentation, une supériorité de la PCD sur la composante conative de l'attitude par rapport à la PCI et à la PNC, nous avons, pour notre part, obtenu des résultats plus mitigés suite à la première exposition. Les résultats de la seconde exposition permettent d'aboutir à des conclusions nettement plus significatives grâce aux mesures relatives.

§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur

L'attitude conative envers la marque vantée était mesurée à l'aide de deux questions : l'une portait sur l'intention d'utiliser l'ordinateur MicroPlus (Q29L), l'autre sur la probabilité d'achat (Q30). L'observation des réponses à la première question ne nous signale aucun format susceptible de se détacher significativement des autres (avec des probabilités critiques comprises entre 25% et 40%, pour plus de détail voir Annexes, p. 209), confirmant les résultats de la première exposition. Par contre, une tendance se dessine pour la deuxième question sur l'intention d'achat. Nous constatons (cf. Tableau 112) que **la relation PCD > PCI est vérifiée** (p.c. = 5,6%), **affirmant ce qui n'était qu'esquissé lors de la première exposition** (916).

Tableau 112 : Composante conative de l'attitude envers MicroPlus (item probabilité d'achat) – 2^{ème} exposition – (917)

<i>Question 30 : « quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque MicroPlus si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? » - (1= totalement exclu, 7= absolument certain)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	6.045	6.200	6.179	6.540	6.760	6.605
Moyenne des rangs	75,6	81,6	74,4	86,0	84,5	79,6
U =	2.805		2.693		3.119	
Probabilité critique	20%		5,6%		25%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI		n.s.	

En revanche, la relation PCD > PNC n'est pas vérifiée. Bien que la moyenne des rangs de la PCD soit supérieure à la PNC (respectivement 81,6 et 75,6), la différence

916- Résultats obtenus lors de la première exposition à la question sur la probabilité d'achat (Q15), Moyenne des rangs : PCD = 94,4 ; PCI = 87,6 ; p.c. = 19%.

917- Pour un rappel sur le test de Mann-Whitney, voir supra p.329.

est très peu significative avec un risque d'erreur de 20%. Nous verrons toutefois plus loin que la mesure relative accentuant fortement ces scores, nous ne pouvons pour l'instant conclure définitivement.

Pour l'attitude conative envers la marque comparée IBM, nous avons des résultats qui se bornent à confirmer, en des termes plus prononcés, les relations déjà observées lors de la première exposition. A titre illustratif, nous n'incluons ici que la dimension intention d'achat (cf. Tableau 113) qui obtient les scores les plus significatifs.

Tableau 113 : Composante conative de l'attitude envers IBM (Item "probabilité d'achat") – 2^{ème} exposition –

Question 32 : « Quelle est la probabilité que vous choisissiez la marque IBM (Aptiva) si vous deviez acheter un ordinateur prochainement ? » - (1= pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	7.056	5.190	7.519	5.200	6.584	6.781
Moyenne des rangs	88,20	68,29	90,59	68,42	82,30	81,70
U =	2.264		2.274		3.295	
Probabilité critique	0,3%		0,12%		47%	
Conclusion	PNC > PCD***		PCI > PCD***		n.s.	

Nous avons la confirmation (p.c. < 1%) de la nette supériorité de la PNC et de la PCI sur la PCD. **Les individus soumis à la PCD ont une intention d'achat nettement plus faible pour IBM que les autres.**

De même, pour les mesures relatives de la composante conative, nous avons une très large confirmation des résultats obtenus lors de la première exposition. Ces articulations logiques entre première et deuxième exposition, associées aux mesures des marques vantées et comparées, nous montrent une nouvelle fois, bien que l'idée d'une relation mécanique de type "attitude envers la marque vantée moins attitude envers la marque comparée égale l'attitude relative envers les deux marques", ne puisse être acceptée (cf. supra p. 455), **qu'il doit exister une certaine cohérence entre mesures absolues et mesures relatives dans les réponses des individus et que l'étude de ces relations mériterait des investigations plus approfondies.**

Le Tableau 114, qui confirme la relation PCD > PNC = PCI très significativement avec des probabilités critiques nettement inférieures à 0,1%, illustre cette articulation entre les trois mesures (mesures absolues des marques vantée et comparée et mesure relative) dont les relations restent difficiles à déterminer précisément.

Tableau 114 : Composante conative de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM – 2^{ème} exposition –

<i>Am2CmCag : sommation des 3 items/3 des questions Q33ghi, mesurant chacune une dimension de la composante conative envers MicroPlus et IBM - (1= IBM, 7= MicroPlus)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	80	76	83	76	80	83
Σ des rangs	5.248	6.997	5.391	7.329	6.689	6.677
Moyenne des rangs	65,60	92,07	64,95	96,43	83,61	80,45
U =	2.008		1.905		3.191	
Probabilité critique	0,013%		0,00083%		33%	
Conclusion	PCD > PNC****		PCD > PCI****		n.s.	

Il est également intéressant de noter que les réponses à chacun des trois items constitutifs de la composante conative de l'attitude (Am2CmCag), convergent avec ceux indiqués dans le Tableau 114. Ainsi, les questions portant sur l'écart de prix entre MicroPlus et IBM (918) n'influent pas sur une attitude plus ou moins positive ; qu'il existe une différence nulle ou de 2.000 Frs entre les deux ordinateurs, les interviewés tendent toujours à privilégier le choix de MicroPlus par rapport à IBM.

La question sur le choix de la brochure vient conforter ces résultats, puisque la brochure d'information technique sur MicroPlus est choisie significativement plus souvent par les individus soumis à la PCD (cf. Tableau 115), tandis que c'est la brochure pour IBM qui l'emporte chez ceux exposés à la PNC et à la PCI.

Tableau 115 : Choix d'une brochure d'information technique (ordinateur) – 2^{ème} exposition –

<i>Question 35 : « Avant de partir, une brochure d'information technique peut vous être remise. Si l'on vous demande de n'en choisir qu'une, laquelle emporterez-vous ? »</i>				
Modalités	PNC	PCI	PCD	Khi ²
Brochure d'info. techn. Sur MicroPlus	22,8%	24,4%	41,3%	N=236 d.l.=4 Khi ² = 15,65 p.c. > 0,35% ***
Brochure d'info. techn. Sur IBM	59,5%	51,2%	29,3%	
Aucune des deux brochures	17,7%	24,4%	29,3%	
TOTAL	100% (N=79)	100% (N=82)	100%(N=75)	

La relation PCD > PNC = PCI est ainsi confirmée sur la composante conative de l'attitude, mais uniquement à l'aide des mesures relatives ; les résultats obtenus dans le cadre de la mesure absolue de l'attitude envers la marque vantée n'étant pas probants.

918- Que nous rappelons succinctement : je choisirai plutôt MicroPlus ou IBM si je devais acheter un ordinateur (Q33g), si IBM coûtait 1.000 Frs de plus (Q33h), si IBM coûtait 2.000 Frs de plus (Q33i).

§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice

Lors de la première exposition, aucun format n'obtenait de différence significative en ce qui concerne l'intention d'utiliser la marque Fluodent ; seule la question sur la probabilité d'achat du dentifrice produisait des écarts significatifs entre annonces dans le sens PCD = PNC > PCI.

Avec la deuxième exposition, nous retrouvons, après permutation entre ces deux questions, une relation similaire. Autrement dit, la relation (PCD = PNC > PCI) est significative pour l'intention d'utiliser la marque Fluodent (cf. Tableau 116) et non pour la dimension probabilité d'achat (cf. Annexes, p. 226, Q30).

Tableau 116 : Composante conative de l'attitude envers Fluodent (item "intention d'essai") – 2^{ème} exposition – (919)

Question 29j : « J'aimerais essayer de me laver les dents avec Fluodent » (1= pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.229	6.551	5.907	7.458	5.526	5.499
Moyenne des rangs	75,8	78,0	74,8	88,9	80,1	69,6
U =	2.814		2.747		2.339	
Probabilité critique	38%		2,9%		6,9%	
Conclusion	n.s.		PCD > PCI**		PNC > PCI*	

En revanche, si nous avons des sous-échantillons relativement homogènes lors de la première exposition pour l'attitude conative envers la marque comparée Colgate, ce n'est plus le cas avec la deuxième exposition. Les seuils, bien que relativement faibles (p.c. oscillant autour de 9%), montrent distinctement une supériorité de la PNC et de la PCI sur la PCD, les deux premiers formats entraînant une tendance plus forte des individus à désirer acheter Colgate (cf. Tableau 117).

Tableau 117 : Composante conative de l'attitude envers Colgate (item "probabilité d'achat") – 2^{ème} exposition –

Question 32 : « quelle est la probabilité que vous choisissiez le dentifrice Colgate (Total) lors de vos prochains achats ? (1= totalement exclu ; 7= absolument certain)						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	84	79	84	69	79
Σ des rangs	5.667	6.113	6.882	6.484	5.166	5.860
Moyenne des rangs	82,1	72,8	87,1	77,2	74,9	74,2
U =	2.543		2.914		2.700	
Probabilité critique	9,7%		9%		46%	
Conclusion	PNC > PCD*		PCI > PCD*		n.s.	

De même, pour la mesure relative, si elle ne nous permettait pas de relever de différence entre formats lors de la première exposition sur l'attitude conative, le constat s'inverse ici et **les résultats nous permettent de valider totalement la relation PCD > PCI**, eu égard aux relations convergentes entre la mesure absolue envers la marque vantée et la mesure relative. La relation PCD > PNC (cf. Tableau 118) n'est, quant à elle, que partiellement validée.

Tableau 118 : Composante conative de l'attitude relative envers Colgate et Fluodent – 2^{ème} exposition –

<i>Am2CmCag : sommation des questions Q33dklmn, mesurant chacune une intention relative (achats à différents prix utilisation) envers Colgate et Fluodent - (1= Colgate ; 7= Fluodent)</i>						
	PNC / PCD		PCI / PCD		PNC / PCI	
Nbre d'individus	69	83	79	83	69	79
Σ des rangs	4.829	6.798	5.669	7.534	5.445	5.580
Moyenne des rangs	70,0	81,9	71,8	90,8	78,9	70,6
U =	2.414		2.509		2.420	
Probabilité critique	4,8%		0,49%		12%	
Conclusion	PCD > PNC**		PCD > PCI***		n.s.	

En revanche, contrairement à l'ordinateur, cette supériorité de la PCD constatée avec les mesures relatives, ne s'accompagne pas d'une différence quant au choix d'une brochure technique. Tous les individus qu'ils aient vu la PCD, la PCI ou la PNC, choisiront à peu près dans les mêmes proportions la brochure pour l'une ou l'autre des marques (cf. Tableau 119).

Tableau 119 : Choix d'une brochure d'information technique (dentifrice) – 2^{ème} exposition –

<i>Modalités Q35 (920)</i>	PNC	PCI	PCD	Khi²
Brochure d'info. techn. sur Fluodent	25,0%	29,9%	30,1%	N=228 d.l.=4 Khi ² = 1,66 p.c. = 79,7% n.s.
Brochure d'info. techn. sur Colgate	29,4%	24,7%	31,3%	
Aucune des deux brochures	45,6%	45,4%	38,5%	
<i>TOTAL</i>	100% (N=68)	100% (N=77)	100% (N=83)	

Il est possible que l'aspect faiblement technique du produit ait joué un rôle décisif dans l'absence de différenciation entre formats. Les taux importants de personnes ne souhaitant aucune des deux brochures (environ 40%) comparés à ceux pour l'ordinateur (environ 23%) nous le laissent supposer.

§.C- Conclusion de la sous-section

Pour les deux produits, si nous n'arrivons pas à valider nos hypothèses de manière satisfaisante avec les mesures absolues de l'attitude conative envers les marques vantées, les mesures relatives affichent en revanche des relations nettement plus significatives allant systématiquement dans le sens de nos hypothèses avec : PCD > PNC et PCD > PCI.

Quant à l'existence de facteurs influents sur ces relations, le Tableau 120 pour l'ordinateur et le Tableau 121 pour le dentifrice affichent des tendances similaires. Quel que soit le profil de l'individu (sur les variables que nous avons mesurées), nous observons l'influence des formats sur la composante conative (Am2cmCag). En d'autres termes, il semblerait que la PCD agit plus efficacement que la PCI ou la PNC sur les intentions d'achat de MicroPlus ou Fluodent **de l'ensemble des individus interviewés.**

Tableau 120 : Incidence des facteurs influents sur les relations observées entre formats sur la composante conative de l'attitude relative envers MicroPlus et IBM (Am2cmCag) – 2^{ème} exposition –

FACTEURS INFLUENTS	Influence sur les relations observées entre formats (921)	
	PCD > PNC****	PCD > PCI****
Implication		
- Intérêt fort.....	Idem***	Idem***
- " " faible.....	Idem***	Idem*
- Plaisir fort.....	Idem**	Idem*
- " " faible.....	Idem***	Idem**
- Signe fort.....	Idem*	n.s.
- " " faible.....	Idem**	Idem***
- Probabilité du risque fort.....	n.s.	Idem*
- " " faible.....	Idem***	Idem**
- Conséquences du risque fort.....	Idem***	Idem***
- " " faible.....	Idem**	Idem**
Raisons de l'attachement à la marque		
- peur de marques peu réputées (d'accord).....	n.s.	Idem*
- " " (pas d'accord).....	Idem***	Idem***
- toutes les marques d'ordinateur se valent (d'accord).....	n.s.	Idem**
- " " (pas d'accord).....	Idem**	Idem**
- peu importe la marque, c'est le prix qui compte (d'accord).....	Idem*	n.s.
- " " (pas d'accord).....	Idem**	Idem****
Ensemble évoqué		
- Achèterai sûrement IBM.....	Idem***	Idem****
- N'achètera jamais sauf exception IBM.....	Idem***	Idem***
Tolérance de l'ambiguïté		
- Tolérance forte.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	Idem***	Idem***
Sexe		
- Féminin.....	Idem***	Idem****
- Masculin.....	Idem***	Idem***

A la lecture du tableau ci-dessus pour l'ordinateur, nous constatons que le profil des individus selon les facteurs retenus n'a que très rarement une incidence sur les relations entre formats. Pour les quelques cas où les relations PCD-PNC ou PCD-PCI ne sont pas statistiquement significatives, l'observation des moyennes des rangs (non indiqué) montre que la PCD reste toujours supérieure à la PNC ou à la PCI.

Malgré cette omniprésence de l'influence du format sur la composante conative de l'attitude, il est cependant intéressant de noter que parmi les facteurs déjà mis en évidence pour les composantes cognitive et affective, nous retrouvons **deux profils d'individus sur lesquels la PCD semble n'avoir qu'une influence marginale** :

- **les individus ayant un faible attachement à la marque**, soit parce qu'ils pensent que toutes les marques se valent, soit parce qu'ils n'éprouvent aucune crainte à acheter une marque inconnue ; il est possible que ces individus ne soient pas très sensibles à la réputation de la marque IBM dans la PCD, ce qui les amène à porter autant de crédit à la PNC, voire à la PCI ;
- **les individus pour lesquels le type d'ordinateur acheté est porteur de signe**, sont moins facilement convaincus par la PCD.

Parallèlement, il est intéressant de noter que la PCD semble conserver son efficacité intacte sur la dimension conative quel que soit l'intérêt porté au produit par l'individu, contrairement aux autres composantes pour lesquelles nous n'avons constaté aucun effet du format sur les personnes exprimant un désintérêt pour l'ordinateur.

Tableau 121 : Incidence des facteurs influents sur les relations observées entre formats sur la composante conative de l'attitude relative envers Fluident et Colgate (Am2cmCag) – 2^{ème} exposition –

FACTEURS INFLUENTS	Influence sur les relations observées entre formats (922)	
	PCD > PNC**	PCD > PCI***
Implication :		
- Intérêt fort.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	n.s.	n.s.
- Plaisir fort.....	n.s.	n.s.
- " " faible.....	Idem*	Idem**
- Signe fort.....	n.s.	n.s.
- " " faible.....	Idem*	Idem*
- Probabilité du risque fort.....	Idem**	Idem*
- " " faible.....	n.s.	Idem*
- Conséquences du risque fort.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	Idem*	Idem*
Raisons de l'attachement à la marque :		
- peur de marques peu réputées (d'accord).....	Idem**	Idem**
- " " (pas d'accord).....	n.s.	n.s.
- toutes les marques de dentifrice se valent (d'accord).....	n.s.	n.s.
- " " (pas d'accord).....	Idem*	Idem*
- peu importe la marque, c'est le prix qui compte (d'accord).....	Idem*	Idem*
- " " (pas d'accord).....	Idem***	Idem***
Ensemble évoqué et fidélité		
- Achèterai sûrement Colgate.....	Idem*	Idem*
- N'achètera jamais sauf exception Colgate.....	Idem**	Idem*
- En principe utilise toujours Colgate.....	Idem**	Idem*
Tolérance de l'ambiguïté		
- Tolérance forte.....	Idem*	Idem*
- " " faible.....	Idem*	Idem***
Sexe		
- Féminin.....	n.s.	n.s.
- Masculin.....	Idem**	Idem****

Pour le dentifrice, un plus grand nombre de facteurs paraissent neutraliser la supériorité de la PCD par rapport aux deux autres formats. Il faut toutefois se garder de toute conclusion hâtive à ce propos, car les relations initiales entre formats étaient nettement moins marquées que celles rencontrées pour l'ordinateur. Il est donc logique, comme déjà expliqué dans la conclusion de la précédente sous-section, que les traitements opérés, sur des nombres parfois très restreints d'individus, aient tendance à affaiblir les seuils de signification.

Malgré cette réserve, quelques tendances toujours identiques semblent pouvoir être dégagées :

- le faible intérêt pour le produit entraîne une plus grande insensibilité au format ;
- les individus affirmant que toutes les marques se valent ou n'ayant pas pour habitude d'acheter des marques réputées pour s'assurer d'un minimum de

garantie, ne manifestent pas plus d'intention d'achat pour Fluodent qu'ils aient été soumis à la PCD, à la PNC, ou à la PCI ;

- le fait de penser que le type de dentifrice acheté est porteur de signe amène les individus à ne pas être particulièrement plus influencés par la PCD que par la PCI ou la PNC.

Enfin, nous découvrons avec le sexe, un autre facteur influent que nous n'avons rencontré jusqu'ici. L'influence du format sur la dimension conative pour le dentifrice serait moins forte chez les femmes que chez les hommes.

CONCLUSION DE LA SECTION

Si les résultats obtenus suite à la première exposition ne nous autorisaient que quelques suppositions rarement significatives, ceux que nous venons d'analyser dans le cadre de cette seconde exposition nous permettent d'avancer des conclusions plus marquées. Le tableau ci-après est à ce titre révélateur.

Tableau 122 : Récapitulatif des principaux résultats obtenus sur les trois composantes de l'attitude -2^{ème} exposition-

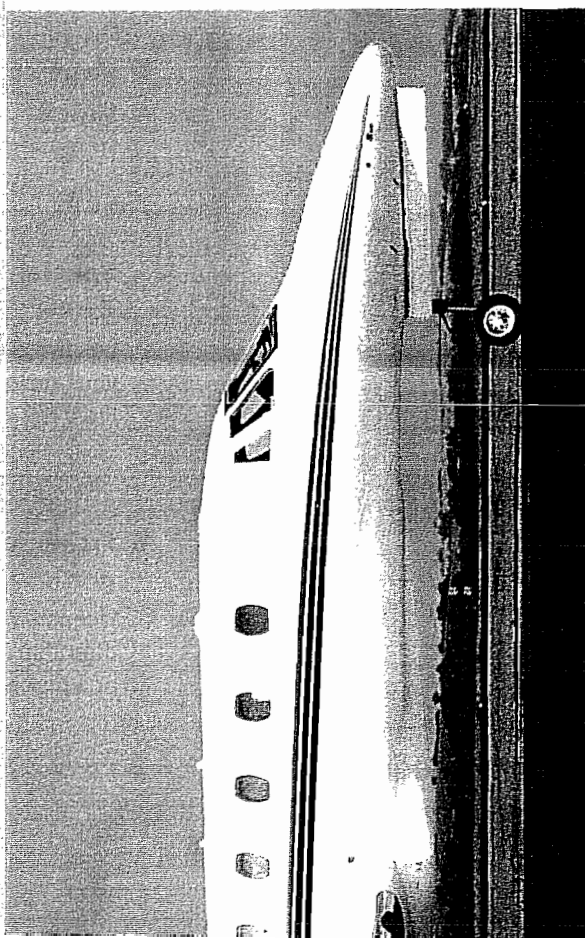
VARIABLES		Conclusions 2 ^{ème} exposition		
		Résultat mesure marque vantée seule (Am1..)	Résultat mesure marque comparée seule (Amc1..)	Résultat mesure relative (Am1Cm..)
Composante Cognitive de l'attitude envers les marques (...co)	ORDINATEUR	PCD > PNC* PCD > PCI***	n.s.	PCD > PNC**** PCD > PCI****
	DENTIFRICE	PCD > PNC* PCD > PCI*	PCD = PNC PCI > PCD**	PCD > PNC**** PCD > PCI****
Composante Affective de l'attitude envers les marques (...af)	ORDINATEUR	n.s.	PNC > PCD* PCI > PCD*	PCD > PNC**** PCD > PCI****
	DENTIFRICE	PCD = PNC PCD > PCI**	n.s.	PCD > PNC** PCD > PCI**
Composante Conative de l'attitude envers les marques (...ca)	ORDINATEUR	PCD = PNC PCD > PCI*	PNC > PCD*** PCI > PCD****	PCD > PNC**** PCD > PCI****
	DENTIFRICE	n.s.	PNC > PCD* PCI > PCD*	PCD > PNC** PCD > PCI****

Ce tableau récapitulatif nous confirme ce que nous avons progressivement entrevu, au fil des trois sous-sections précédentes : **la mesure relative est la seule à appréhender des différences significatives entre les formats quels que soient la composante et le produit.** Les mesures absolues sur la marque vantée seule

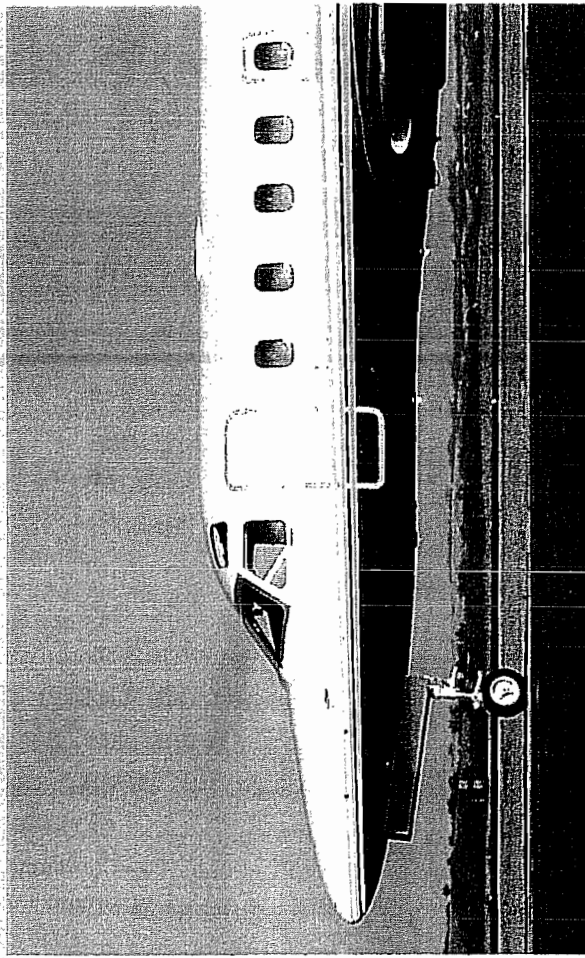
affichent des résultats moins unanimes, **sauf sur la composante cognitive de l'attitude envers MicroPlus et Fluodent où la PCD paraît particulièrement efficace**, confortant les résultats obtenus avec les mesures relatives. Cette capacité de la PCD à générer des attitudes favorables à la marque vantée par rapport à la marque comparée interroge sur l'intérêt qu'il y aurait à bâtir des annonces citant les principaux concurrents. Si l'effet constaté avec une comparaison duale persistait avec un nombre de marques comparées plus important, il serait alors pertinent de privilégier cette forme d'argumentation dans le cadre de marchés de type oligopolistique, où la citation de la majorité des concurrents est possible. L'annonce pour les avions Astra (cf. infra, p. 470) donne un très bon exemple de ce cas de figure dans un contexte industriel.

L'observation des probabilités critiques de chaque relation (nombre d'astérisques) nous indique des résultats plus marqués pour l'ordinateur mais ne nous permet pas pour autant d'affirmer que la PCD est mieux adaptée à un produit comme l'ordinateur. En effet, nous avons vu que les deux publicités se distinguaient l'une de l'autre notamment par la présence d'un tableau comparatif dans l'annonce pour l'ordinateur. **Il est possible que l'origine de la plus forte influence de la PCD sur les attitudes envers MicroPlus provienne plus de cette forme de présentation, cohérente avec le discours comparatif, que du produit proprement dit.** Des recherches dans ce sens seraient souhaitables, elles pourraient d'autre part répondre à la question posée précédemment sur les tables d'information (cf. supra, p. 433).

Les résultats obtenus suite à la deuxième exposition nous ont également permis de faire apparaître trois facteurs influents qui semblent jouer un rôle constant quant à la formation des attitudes : **l'absence d'intérêt pour le produit, l'attribution d'un signe social au type d'achat effectué et la croyance dans une certaine équivalence entre les marques.** Nous les reprendrons dans notre conclusion générale afin de dresser les principales recommandations managériales qui ressortent de notre travail. Auparavant, nous concluons ce chapitre en récapitulant l'ensemble de nos hypothèses.



Citation X



Astra SPX

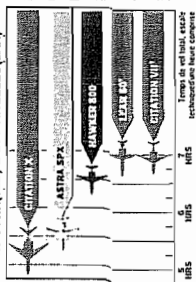
La vitesse, mais à quel prix ?

Le nouvel ASTRA SPX n'est pas seulement rapide dans sa catégorie : il est rapide tout court. «La vitesse du SPX sur les vols longue distance le rend compétitif avec les avions d'affaires les plus rapides - quels que soient leur taille et leur prix», écrit le magazine Business & Commercial Aviation (août 95).

Quand l'ASTRA SPX atterrit à Los Angeles après un vol sans escale depuis New York, ce n'est que 19 minutes après un Citation X. Au même moment, leur concurrent le plus rapide survole à peine l'Arizona. Le SPX est une heure plus rapide que les

autres avions d'affaires de taille moyenne. Quant au Lear 60 et au Citation VII, une escale¹⁾ leur est nécessaire sur ce trajet : l'ASTRA SPX laisse les autres loin derrière, en apportant une nouvelle dimension à l'aviation d'affaires.

Fruit de la haute technologie, la cabine se plie aux exigences du confort tout en offrant une aérodynamique exceptionnelle : résistance à l'air minimale, et confort intérieur maximal. Le SPX peut donc relier sans escale New York à Los Angeles à une vitesse de mach 0,82.



¹⁾ Boeing 85% vent probable 4, conditions PAN/ISA, réserves N844 (FT).

Les sommets de l'aviation

Grâce au nouveau moteur AlliedSignal 731-40, le SPX offre un rayon d'action de 5 800 kilomètres, soit 1 000 de plus que le Hawker 800. Les moteurs, contrôlés par ordinateur, proviennent des fameux moteurs à turbine d'AlliedSignal, qui ont derrière eux plus de 28 millions d'heures de vol. Avec la même aisance, l'ASTRA SPX vous emmènera de Londres à New York sans escale. Dans le même temps, les moteurs 731-40 combinés au nouveau dessin des ailes confèrent au SPX des performances extraordinaires sur les vols courts. Pour un vol de 1 600 kilomètres, le SPX peut décoller de pistes 150 mètres plus courtes que

celles dont ont besoin ses concurrents de même catégorie. De fait, le SPX s'envole de pistes plus courtes que le Beechjet 400A, et offre un meilleur coût d'exploitation au kilomètre que le Citation V Ultra.

Calmes et confort

L'ASTRA SPX bénéficie de l'une des configurations de cabine les plus flexibles et les plus pratiques. En outre, selon Business & Commercial Aviation, «les commandes Pro-Line 4 de l'ASTRA SPX sont parmi les mieux pensées que nous ayons vues». Équipé de 2 sont dédiés aux informations de vol prioritaires, l'ASTRA SPX fournit de manière pratique toutes les informa-

tions de vol. Vos pilotes se familiariseront donc très vite avec le cockpit.

Avec l'accord du Directeur Financier

«L'ASTRA SPX obtiendra de vos financiers les meilleures notes en termes de kilomètres parcourus par dollar investi», écrit Business & Commercial Aviation. L'ASTRA SPX fait partie d'une nouvelle génération d'avions d'affaires Astra, conçus pour les entreprises petites et grandes dans une optique de rentabilité. Un outil de productivité qui améliorera vos résultats financiers.

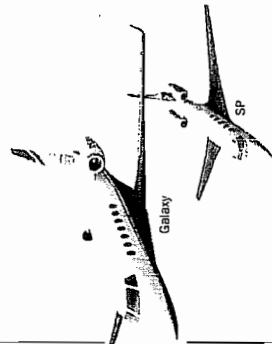


LA VITESSE À QUEL PRIX ?

CITATION X	ASTRA SPX
US\$ 15 295	US\$ 9 967

¹⁾ Prix tout équipé selon les standards Business & Commercial Aviation - 1995 Planning & Purchasing Handbook.

C'est ce que nous appelons l'Astronomie : une réalité nouvelle dans l'aviation d'affaires. Pour davantage d'information, veuillez contacter notre président, Roy E. Bergstrom, au 1-609-987-1125, ou par fax au 1-609-987-8118.



ASTRA
Leadership...by design

CONCLUSION DU CHAPITRE

Nous avons déjà largement présenté les conclusions sur lesquelles nos résultats débouchaient en fin de sections ou de sous-sections. Il est donc inutile d'y revenir de façon détaillée. Nous nous contenterons ici de dresser un bilan général du test des différentes hypothèses à travers trois tableaux synoptiques. Ceux-ci nous aideront à faire ressortir les points forts de cette recherche pour pouvoir dégager dans la conclusion générale, les principales recommandations mercatiques sur l'utilisation de la publicité comparative en France.

Mais avant de reprendre ces hypothèses, il est nécessaire de répondre à une question laissée jusqu'à présent en suspens : y a-t-il réellement congruence entre les hypothèses qui portaient sur des produits de consommation courante ou sur des biens durables et les résultats obtenus à partir de deux produits ? Nous avons expliqué dans le chapitre trois les raisons du choix de ces deux produits censés représenter des caractéristiques typiques des biens durables et de consommation courante. Les analyses menées dans ce chapitre nous ont conduit à relativiser les différences observées entre les deux produits et à privilégier dans de nombreux cas des effets liés aux qualités créatives intrinsèques des deux annonces plutôt qu'à la nature du produit vanté. Par exemple, le fait d'observer des différences attitudinales nettement plus tranchées pour l'ordinateur que pour le dentifrice, signifie-t-il qu'un produit comme l'ordinateur (sans oser parler des biens durables en général) est plus adapté à la PCD qu'un produit comme le dentifrice ? Ou que la présentation sous forme de tableau comparatif convient mieux à la PCD ? Ou encore que le slogan moins consensuel pour l'ordinateur provoque des écarts plus grands entre la marque comparée et la marque vantée ? Ces quelques questions montrent que l'objectif initial de réaliser des annonces adaptées aux deux produits, au demeurant pertinentes pour en maximiser l'impact, se heurte à un problème méthodologique classique souligné dans la première section du chapitre 3 : le contrôle des variables expérimentales. Autant les variations entre PCD, PCI et PNC pour un même produit (et faut-il le préciser, une même présentation), sont bien contrôlées et garantissent que **les différences observées entre individus ont de fortes chances de provenir du format, autant les comparaisons des résultats obtenus sur les deux produits ne comportent pas les mêmes assurances.**

Au terme de cette recherche, il serait donc hasardeux d'affirmer que la PCD ou la PCI conviennent mieux à une catégorie particulière de produit. Plus modestement, nous pensons avoir montré que **le fait qu'un produit soit considéré plutôt comme un bien durable ou plutôt comme un produit de consommation courante, ne**

s'oppose pas à une communication comparative directe. En revanche, il apparaît de façon significative que la forme de présentation adoptée notamment pour l'ordinateur soit mieux adaptée à la PCD qu'à la PNC ou la PCI, en terme d'évolution positive des attitudes envers la marque vantée relativement à la marque comparée.

Pour cette raison nous conserverons les mentions "bien durable" ou "produit de consommation courante" dans nos hypothèses en précisant chaque fois entre parenthèses le nom du produit testé, afin de relativiser des résultats qui réclament des confirmations empiriques répétées sur un nombre de produits plus variés et avec des présentations diversifiées.

Tableau 123 : Récapitulatif des hypothèses liées à la mémorisation

Hypothèses				Relations constatées	Conclusions
Rappel assisté du produit vanté	H1a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
	H1b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
Rappel assisté du nom de la marque vantée	H2a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
	H2b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	PNC > PCD*	Inversée
Rappel spontané du nom de la marque vantée	H3a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
	H3b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	PNC > PCD**	Inversée
Rappel assisté du produit vanté	H4a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PCI	PCI > PCD*	Inversée
	H4b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PCI	n.s.	Rejetée
Rappel assisté du nom de la marque vantée	H5a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PCI	n.s.	Rejetée
	H5b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PCI	n.s.	Rejetée
Rappel spontané du nom de la marque vantée	H6a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PCI	PCI > PCD**	Inversée
	H6b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PCI	n.s.	Rejetée
Rappel assisté du contenu de l'annonce	H7a	pour un bien durable (ordinateur)	PNC > PCD	n.s.	Rejetée
	H7b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PNC > PCD	n.s.	Rejetée
Rappel assisté du contenu de l'annonce	H8a	pour un bien durable (ordinateur)	PCI > PCD	n.s.	Rejetée
	H8b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCI > PCD	n.s.	Rejetée

Comme l'indique le Tableau 123, l'ensemble de nos hypothèses relatives à la mémorisation doit être rejeté, avec dans certains cas des résultats allant dans un

sens inverse qui nous éloignent très sensiblement des conclusions des recherches menées outre-atlantique.

Le Tableau 124 concernant les résultats relatifs à l'attitude envers l'annonce est également congruent avec nos hypothèses de départ, puisque la plupart doivent être rejetées.

Tableau 124 : Résultats généraux des tests des hypothèses liées à l'attitude envers l'annonce

Hypothèses				Relations constatées	Conclusions (923)
Composante cognitive de l'attitude envers l'annonce	H9a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
	H9b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
Composante affective de l'attitude envers l'annonce	H10a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
	H10b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	n.s.	Rejetée
Comparaison de l'attitude cognitive envers les deux annonces	H11	pour la PCD	B.D. > C.C.	n.s.	Rejetée
	H15	pour la PCI	B.D. > C.C.	n.s.	Rejetée
Composante cognitive de l'attitude envers l'annonce	H13a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PCI	n.s.	Rejetée
	H13b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PCI	n.s.	Rejetée
Composante affective de l'attitude envers l'annonce	H14a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PCI	n.s.	Rejetée
	H14b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PCI	PCD >= PCI**	Partiel. Validée
Comparaison de l'attitude affective envers les deux annonces	H12	pour la PCD	B.D. > C.C.	C.C. > B.D. **	Rejetée et inversée
	H16	pour la PCI	B.D. > C.C.	n.s.	Rejetée

Nous verrons néanmoins dans la conclusion générale que cette absence de validation en ce qui concerne la mémorisation et les attitudes envers les annonces n'enlève pour autant pas tout intérêt à ces résultats et que plusieurs perspectives sur le plan managérial et académique peuvent en découler.

A l'opposé, les résultats relatifs aux attitudes envers les marques vantées débouchent la plupart sur la validation de nos hypothèses ; hypothèses partiellement validées quand la relation n'a été observée que dans le cadre de la mesure relative

923- Les hypothèses ayant été testées dans le cadre d'une première et d'une deuxième exposition, quand nous indiquons "rejetée" cela signifie que l'hypothèse n'a pu être validée dans aucun cas ; quand nous indiquons "partiellement validée", cela signifie que l'hypothèse a été validée dans le cadre de la deuxième exposition mais pas dans le cadre de la première exposition ou inversement ; quand nous indiquons "validée", cela signifie que l'hypothèse a été validée dans le cadre des deux expositions.

et validée lorsqu'il y a convergence entre la mesure sur la marque vantée seule et la mesure relative.

Tableau 125 : Résultats généraux des tests des hypothèses liées à l'attitude envers la marque vantée

Hypothèses				Conclusions 1^{ère} exposition (924)	Conclusions 2^{ème} exposition
Composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée	H17a	Pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	n.s.	Validée
	H17b	Pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	n.s.	Validée
	H18a	Pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PCI	Partiel. validée	Validée
	H18b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PCI	n.s.	Validée
Composante affective de l'attitude envers la marque vantée	H19a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	n.s.	Partiel. validée
	H19b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	n.s.	Partiel. validée
	H20a	pour un bien durable (ordinateur)	PCI > PCD	Partiel. inversée	Rejetée
	H20b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCI > PCD	Partiel. inversée	Rejetée et inversée
Composante conative de l'attitude envers la marque vantée	H21a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PNC	Partiel. validée	Partiel. validée
	H21b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PNC	n.s.	Partiel. validée
	H22a	pour un bien durable (ordinateur)	PCD > PCI	n.s.	Validée
	H22b	pour un produit de consommation courante (dentifrice)	PCD > PCI	Partiel. validée	Partiel. validée

La PCD susciterait-elle plus facilement que la PNC et la PCI des attitudes favorables envers la marque que ce soit pour un produit de consommation courante (dentifrice) ou un bien durable (ordinateur), aussi bien de ce côté de l'Atlantique que de l'autre ? Les résultats obtenus lors de la deuxième exposition semblent l'attester sans ambiguïté. En revanche, ceux mis en avant suite à la première exposition sont plus sibyllins et incitent à modérer tout propos péremptoire. Il semble toutefois qu'un certains nombres de pistes intéressantes en ressortent, à la fois sur les plans managérial et académique ; nous tenterons de les préciser dans la conclusion générale.

924- Les hypothèses ayant été testées dans le cadre d'une mesure absolue et d'une mesure relative, quand nous indiquons "rejetée" cela signifie que l'hypothèse n'a pu être validée dans aucun cas; quand nous indiquons "partiellement validée", cela signifie que l'hypothèse a été validée dans le cadre de la mesure relative mais pas dans le cadre de la mesure absolue ou inversement ; quand nous indiquons "validée", cela signifie que l'hypothèse a été validée dans le cadre des deux mesures.

CONCLUSION GENERALE

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE.....	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie.....	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES.....	Volume II

SOMMAIRE DETAILLE DE LA CONCLUSION GENERALE

SECTION 1 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN

CONCEPTUEL	478
§.A- Le concept de la publicité comparative	478
§.B- Les approches conceptuelles relatives au comportement du consommateur	479

SECTION 2 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN

METHODOLOGIQUE	483
§.A- Les mesures relatives	483
§.B- Les choix expérimentaux	484
§.C- Les traitements statistiques	488

SECTION 3 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN

OPERATIONNEL	489
§.A- La dimension persuasive	489
§.B- La dimension juridique	492
§.C- La dimension décisionnelle	499

« *Tout homme n'est-il pas prétentieux, toujours, dès qu'il s'efforce de penser ?* » (925). Nous n'avons sans doute pas failli à cette règle dès lors que nous nous sommes attelé à ce travail de recherche. La confrontation avec les résultats empiriques nous contraint cependant à nuancer quelque peu nos prétentions introductives, les faits ne se laissant que très rarement appréhender de manière univoque.

Néanmoins, un certain nombre de questions posées à l'issue de l'introduction générale ont reçu une réponse et notre objectif central, qui était de contribuer à la compréhension de l'influence de la publicité comparative par rapport à la publicité non comparative sur le consommateur français, a été atteint, au moins partiellement. Les différents enseignements de la recherche, accompagnés de leurs inévitables limites et des prolongements que celles-ci induisent, sont développés à partir des trois principaux aspects qui nous intéressent : le cadre conceptuel (section 1), la méthodologie utilisée (section 2) et les recommandations opérationnelles (section 3).

Section 1 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN CONCEPTUEL

Sur le plan conceptuel, deux questions principales étaient posées : qu'entend-on précisément par publicité comparative (§. A) et comment l'information publicitaire agit sur le comportement du consommateur (§. B).

§.A- Le concept de la publicité comparative

A travers la diversité des approches conceptuelles de la publicité comparative présentées dans le chapitre 1, le tronc commun qui a été dégagé s'articule autour du principe de la référence plus ou moins précise à la concurrence. Nous avons montré à ce propos que, pour bâtir une typologie, la prise en compte de la notion de référence explicite ou implicite, était peut-être intéressante pour appréhender la perception de certains individus, mais inopérationnelle pour délimiter une forme de discours dont l'influence serait testée dans un objectif publicitaire, c'est-à-dire en tant que communication impersonnelle. L'implicite pouvant être explicite pour certains et totalement indécodable pour d'autres, seule l'approche objective (malgré des limites obligatoirement subjectives !) à travers les notions de citations directe et indirecte, paraissait solide. La perception des consommateurs nous a conforté dans cette démarche.

La délimitation de la citation à travers le seul concept de concurrence a également montré ses limites et nous a amené à envisager une publicité comparative beaucoup plus large, coiffant tout type de comparaisons entre marques ou produits présents sur le marché. Par la suite, face au constat que la totalité des études sur le sujet portaient sur la comparaison entre marques concurrentes, la recherche empirique s'est limitée à cette notion, laissant d'autres champs d'études de côté dont un particulièrement intéressant et qui mériterait quelques investigations : **la publicité partenariale**. Outre le fait que ce type de discours n'ait à notre connaissance jamais été étudié, il représente une alternative a priori attractive pour pallier un inconvénient majeur de la publicité comparative : le risque juridique. La comparaison entre la Bagheera S et la Lamborghini Countach (cf. annexes, p. 27) est un exemple typique de ce genre de communication, d'autant plus facile à mettre en œuvre aujourd'hui que de nombreuses marques prestigieuses ont été rachetées par de grands groupes.

Bien que la distinction retenue entre PCD, PCI et PNC semble être un concept opérationnel permettant de déboucher sur des différences significatives, en terme de persuasion, la mise en évidence d'un continuum partant d'un discours comparatif et arrivant à un discours non comparatif, a montré, parallèlement, l'existence de nombreuses déclinaisons possibles qui sont autant de voies de recherches à développer pour mieux comprendre l'influence des publicités comparatives. **Ces trois formes publicitaires doivent donc être considérées comme base minimale, éventuellement complétée par les nombreuses variantes suggérées dans la littérature.** Les déclinaisons envisageables étant variées, il reste indispensable que le contenu des annonces testées soit **systematiquement mentionné dans les articles** afin de permettre, a posteriori, des analyses portant sur des formes bien identifiées. Sans ces précautions, l'accumulation à terme d'un savoir sur les facteurs persuasifs ne pourra être assurée, les chemins de la persuasion recelant de redoutables difficultés dont certaines ont été constatées à travers la conception des annonces expérimentales. En effet, si la typologie retenue est apparue suffisamment robuste pour comparer trois formes d'un discours vantant les mérites d'une seule marque, dès que nous sommes sortis de ce périmètre en tentant de rapprocher des formats identiques mais portant sur des produits et des discours différents, des questions, pour lesquelles aucune réponse ne pouvait être donnée, sont apparues. Citons l'incidence de l'image (l'image d'un dauphin n'ayant pas de lien apparent avec le produit versus l'image d'un micro-ordinateur en rapport direct avec le produit), la présence du prix indiqué très visiblement dans les annonces pour l'ordinateur et très discrètement dans celles pour le dentifrice, ou encore la présentation des caractéristiques par tableau synoptique dans les unes et pas dans les autres. **Ces quelques remarques illustrent toute la difficulté d'isoler un facteur persuasif typique**, que la répétition d'expériences similaires, en faisant varier sensiblement le contenu d'annonces chaque fois différentes, permettra de mieux cerner.

§.B- Les approches conceptuelles relatives au comportement du consommateur

Parmi les choix conceptuels opérés dans le chapitre 2 à propos du comportement du consommateur, certains se sont avérés pertinents, d'autres beaucoup moins. Ils peuvent être résumés en reprenant la distinction initialement opérée entre facteurs influents (s/§. 1) et variables dépendantes (s/§. 2) retenus dans les mesures.

1) Les facteurs influents

Quatre principales remarques peuvent être formulées à propos des facteurs influents :

- **l'implication, l'attachement à la marque et le sexe apparaissent comme des variables importantes susceptibles de neutraliser les effets de la PCD par rapport aux autres formats.** Leur prise en compte dans ce type d'étude s'avère donc indispensable ;
- le construit "recherche d'information", bien que significatif dans de nombreux cas, semble redondant avec le concept de l'implication. L'un et l'autre variant dans le même sens, il serait préférable, dans un souci de minimalisation du nombre de questions, de ne retenir que le plus robuste : l'implication ;
- la tolérance de l'ambiguïté ne permet pas de réellement distinguer les individus et n'apporte corollairement aucune information intéressante. Il en découle deux hypothèses : soit le concept n'est pas pertinent par rapport au contexte expérimental choisi (population étudiée relativement homogène), soit les items de l'échelle de BUDNER nécessitent une adaptation aux idées et valeurs actuelles ;
- bien que l'ensemble évoqué n'ait débouché sur aucune relation significative, la mesure de cette variable s'avère, pensons-nous, toujours indispensable dans le cadre de l'étude des effets des publicités comparatives, afin de s'assurer de l'absence de tout rejet de la marque comparée.

Malgré l'étendue des champs couverts par les facteurs influents mesurés dans le questionnaire, il reste nécessaire de s'assurer que d'autres variables ne sont pas susceptibles d'annuler, voire d'inverser les effets d'une annonce comparative. Nous avons remarqué à plusieurs reprises des différences inexplicables entre groupes qui ont été attribuées au hasard. Or, il est toujours possible qu'« *une cause très petite, qui nous échappe, détermine un effet considérable que nous ne pouvons pas ne pas voir, et nous disons que cet effet est dû au hasard* » (926). Des variables socio-démographiques telles que l'âge ou la profession, insuffisamment abordées dans l'expérience, étant donné l'homogénéité de l'échantillon, ou des variables psychographiques telles que les styles de vie, mériteraient quelques investigations complémentaires. De même la mesure de l'attachement à la marque n'a été que trop partiellement prise en compte. Eu égard à son effet sur le traitement de l'information comparative directe, elle mériterait d'être développée, principalement en ce qui concerne les raisons de l'attachement.

2) Les variables dépendantes

Cette recherche montre que la mesure des variables dépendantes retenues (mémorisation et attitudes) permet d'appréhender, parfois de façon très significative, des différences marquées entre les trois formats publicitaires étudiés. En revanche, leurs liens avec le comportement manifeste du consommateur et leur démarcation conceptuelle restent sujets à débat. Nous avons par exemple, dans certains cas, dérogé au principe unidimensionnel (927) de la composante affective en incluant l'évaluation en terme de confiance dans la composante affective. S'agit-il réellement d'une dimension affective ou cognitive ou encore d'une autre sous-composante ? Quelles sont précisément leurs interactions ? Si cela ne paraît pas devoir remettre fondamentalement en cause cette recherche exploratoire, où il s'agissait de mettre en évidence l'intérêt du discours comparatif et son influence sur un certain nombre de variables, par contre, en ce qui concerne la progression des connaissances quant à l'action de la persuasion, des recherches approfondies dans ce domaine sont encore souhaitables notamment pour forger un paradigme sur lequel une majorité de chercheurs puissent se retrouver. En effet, comme le soulignait MOSER à propos du choix d'un modèle d'effet publicitaire « *Des comparaisons pointues et fondées n'ont eu lieu jusqu'à présent que relativement rarement mais devraient être effectuées dans le futur, ne serait-ce que pour avoir de meilleures bases de décision en ce qui concerne le choix de méthodes pour la vérification de l'effet publicitaire, à la fois pour la recherche et pour la pratique de la publicité* » (928).

Dans cette logique, face à la capacité explicative du modèle de PETTY et CACIOPPO, souvent soulignée, il serait souhaitable à l'avenir, d'intégrer dans les mesures l'échelle développée par les auteurs sur le "Besoin de connaissance". Ce construit, destiné à évaluer les tendances des individus à consacrer un effort cognitif important dans les situations les plus variées, permettrait, peut-être, de mettre en évidence d'autres effets des publicités comparatives et notamment de la PCD qui tendrait plus que les autres formats à être traitée selon un processus central (929).

La prise en compte des réactions affectives qui n'a abouti à aucun résultat significatif, pose la question de la pertinence de ce concept dans un tel contexte expérimental (930), ainsi que celle de sa démarcation avec l'attitude envers

927- Tel que FILSER (1994, pp. 85-86) le décrit en soulignant que la composante affective, vue comme une évaluation globale de la marque, est unidimensionnelle contrairement à la composante cognitive qui est multidimensionnelle.

928- MOSER Klaus, *Les modèles d'effet publicitaire*, Recherche et Application en Marketing, Vol. 13, n°1/98, p. 34.

929- PECHMANN Cornelia, ESTEBAN Gabriel, *Persuasion processes associated with direct comparative and noncomparative advertising and implications for advertising effectiveness*, Journal of Consumer Psychology, 1994, 2, 4, p. 428.

930- Voir à ce propos l'article de DERBAIX et PONCIN recensant les avantages et inconvénients des mesures des réactions affectives. DERBAIX Christian, PONCIN Ingrid, *Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités*, Actes du 14^{ème} congrès de l'AFM, Bordeaux, mai 1998, pp. 189-216.

l'annonce. Sur ce dernier point, la proximité de certains items (931) incite à envisager une délimitation mieux marquée entre ces deux concepts.

931 Par exemple : l'item Q27f (Aan) « *dans l'ensemble, cette annonce me plaît* » et l'item Q28c (réactions affectives) « *en regardant cette annonce, cela m'a séduit* ».

Section 2 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN METHODOLOGIQUE

La méthodologie suivie pour tester les hypothèses, en s'appuyant sur des techniques déjà éprouvées, ne comportait pas de nouveauté particulière. Les apports de la recherche sont donc limités sur ce plan ; seules les mesures relatives de l'attitude méritent quelques commentaires (§. A). En revanche, les choix expérimentaux (§. B) et les traitements statistiques (§. C) impliquent certaines limites qui doivent être rappelées, car ils débouchent naturellement sur des prolongements possibles de ce travail, tout en permettant de fixer les bornes des recommandations managériales qui en découlent.

§.A- Les mesures relatives

Les mesures relatives (932) méritent une attention toute particulière, car ce sont elles qui ont permis de valider, au moins partiellement, les hypothèses relatives à l'attitude envers la marque vantée (cf. Tableau 125, supra, p. 474). L'observation des réponses attitudinales montre en effet, que les différences entre formats sont essentiellement appréhendées par les mesures relatives.

Nous avons vu que ces résultats proviennent de la proximité de l'encodage entre stimulus et réponse. Toutefois, ce qui nous intéresse étant lié au comportement du consommateur, il serait utile de connaître les aboutissants de telles mesures et notamment de s'assurer du type d'effet généré par la Publicité Comparative Directe : produit-elle un effet envers la marque vantée uniquement par rapport à la marque comparée ; ou produit-elle un effet très large (en renforçant les attitudes positives envers la marque vantée par rapport à toutes les marques) essentiellement mesurable à partir de mesures relatives ? Les quelques résultats positifs obtenus avec les mesures absolues notamment sur la composante cognitive, relativisent de telles propositions, mais ne permettent pas de les rejeter totalement face aux différences très significatives régulièrement observées avec les mesures relatives.

Le problème de la formulation des questions se pose alors : faut-il inclure dans les mesures des attitudes, une comparaison directe (e.g. Y mieux que la marque X), ou indirecte (e.g. Y mieux que la marque leader ou mieux que les autres marques

932- Cf. supra p.322 pour un rappel sur la définition des mesures relatives.

présentes sur le marché) ? Centrant notre recherche avant tout sur l'étude de la PCD, nous avons préféré opter pour la citation directe. Il est cependant possible qu'un tel choix désavantage la PCI ou la PNC. En effet, on peut supposer que l'attaque de la PCD étant très précise, le différentiel attitudinal se concentre sur la marque comparée, alors que pour la PCI ou la PNC, l'influence est plus diffuse, parce que susceptible de concerner n'importe quelle marque. **Il serait à ce propos intéressant, tout en continuant d'utiliser la citation directe, de mesurer l'attitude relative envers un nombre de marques suffisamment conséquent pour évaluer l'effet global des annonces.**

§.B- Les choix expérimentaux

Les limites de la recherche consécutives aux choix expérimentaux peuvent se résumer à travers les points suivants : les choix relatifs au récepteur (s/§. 1), les choix relatifs au média et aux conditions expérimentales (s/§. 2) et enfin les choix relatifs à l'émetteur (s/§. 3).

1) Les choix relatifs au récepteur

Comme précédemment souligné, le choix d'un échantillon de convenance empêche toute généralisation des résultats. En revanche, cette limite étant également rencontrée dans la littérature nord-américaine, où le recours à des échantillons composés d'étudiants est fréquent (933), les comparaisons avec nos résultats sont facilitées.

Si, dans le cadre de cette recherche exploratoire, nous pouvons nous en satisfaire, il serait souhaitable d'envisager des études plus représentatives. Il est en effet, possible que la spécificité de l'échantillon entraîne des réponses totalement atypiques sachant d'une part, que la population jeune est a priori « *plus ouverte que les segments de population adultes aux nouvelles idées et aux nouveaux produits* » (934), la PCD pouvant être considérée comme une nouvelle façon de communiquer ; et sachant d'autre part, que les individus les plus intéressés par la publicité se recruteraient plutôt parmi les hommes de 18-24 ans et les personnes les plus

933- Voir BARRY Thomas E., *Comparative advertising : what have we learned in two decades ?*, Journal of Advertising Research, mars-avril 1993, p. 26.

934- NYECK Simon, PARADIS Sylvie, XUEREB Jean-Marc, CHEBAT Jean-Charles, *Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux : l'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité*, Recherche et Application en Marketing, Vol.11, n°3-96, p. 71.

réfractaires seraient principalement les plus âgées et les moins diplômées tous sexes confondus (935).

Un autre secteur, non concerné par l'objet de cette thèse, mériterait également des recherches appropriées, il s'agit de la publicité à destination des professionnels. Les deux études menées par SWAYNE et STEVENSON à ce sujet, montrent l'intérêt porté par les annonceurs aux communications comparatives dans le domaine de l'achat industriel. Après avoir constaté une baisse à la fin des années 70 (936), dans les revues professionnelles verticales (chimie, machines, produits métalliques et équipement électrique), les auteurs ont relevé une augmentation à partir des années 80 de la publicité comparative dans les revues horizontales. Par exemple, la proportion de PCD par rapport à l'ensemble des publicités parues dans la revue "*Business Week*" est passée de 1% en 1980 à 9% en 1985 et, sur la même période, de 9% à 22% dans la revue "*Fortune*" (937). Pour les auteurs, ce qui apparaissait comme une mode passagère en 1980 (développement dû aux incitations de la *Federal Trade Commission* jusqu'en 1975, puis baisse entre 1975 et 1980) semble être un phénomène plus profond. La recrudescence de la comparative dans les années 1980 montre en effet que ce format devrait continuer à être régulièrement utilisé dans le secteur des produits industriels comme une stratégie de communication efficace. Sans pouvoir nous baser sur des statistiques aussi précises, il semblerait qu'en France, ce secteur soit également utilisateur du discours comparatif direct. Les exemples fournis en annexes (cf. "*La saga guerrière des radios*", p. 32 et s.) illustrent cette tendance.

2) Les choix relatifs aux conditions d'exposition et au média

Les choix relatifs aux conditions d'exposition ont permis d'aboutir à des résultats nettement différenciés selon les formats et d'éviter de nombreux biais. En contrepartie, ils comportent deux inconvénients majeurs : l'absence de répétition et la situation de laboratoire.

935- MANGENOT Alex, *Les français et la pub : l'heure de la maturité*, Stratégies 1/12/1995, p. 1.

936- Les auteurs ont constaté tout d'abord une augmentation de la PCD entre 1970 et 1975 (1,7% à 6%) liée selon eux à l'effet nouveauté, puis une légère régression entre 1975 et 1980 (6% à 3,5%) et parallèlement une stagnation de la PCI entre 1970 et 1975 (16,2% à 17,5%) et une régression entre 1975 et 1980 (17,5% à 9,9%). SWAYNE Linda E., STEVENSON Thomas H., *Comparative industrial advertising : the content and frequency*, Industrial Marketing Management, Vol. 13, 1984, p. 136.

937 - SWAYNE Linda E., STEVENSON Thomas H., *Comparative advertising in horizontal business publications*, Industrial Marketing Management, Vol.16, 1987, p. 75.

Le fait que l'expérimentation ait porté sur une seule exposition représente une limite incontestable, principalement sur le plan de la mémorisation. Il est en effet possible que la variation du nombre d'expositions influe différemment sur les résultats selon qu'il s'agit d'une PCD, d'une PCI ou d'une PNC :

- le problème de la PCD étant, malgré un fort impact mémoriel, de générer une confusion profitable à la marque comparée, il est possible qu'après un certain nombre de répétitions, l'effet confusion s'estompe et que la mémorisation profite davantage à la marque vantée ;
- toutefois dans un sens diamétralement opposé, SILK et VAVRA (938) ont montré qu'une publicité « dure » obtenait des scores de mémorisation plus élevés après une exposition mais que les effets de la répétition changeaient considérablement ces résultats au profit de publicités « douces ». RAY et SAWYER (939) ont trouvé le même type de résultat sur les préférences à propos de publicités agressives et non agressives dans la presse. L'extrapolation de ces résultats à la publicité comparative, en supposant qu'elle puisse être qualifiée de « dure », suggérerait une meilleure adaptation de celle-ci à des campagnes brèves, la notion de brièveté restant à définir.

Quant à la situation de laboratoire, le fait qu'elle ait généré une plus grande attention des individus lors de la lecture des folders, n'est pas un facteur de biais interne (940), dans le sens où elle affecte également tous les sous-échantillons. En revanche, il est possible qu'en leur demandant de réfléchir sur le contenu du folder, le processus central de traitement de l'information ait été favorisé. Ce processus étant peut-être mieux adapté au traitement de la communication comparative, il serait souhaitable de réaliser des tests dans des conditions plus naturelles.

Enfin, en ce qui concerne le média, de nombreux autres champs méritent d'être explorés aussi bien en terme de support proprement dit, qu'en terme de style. Outre la télévision à laquelle plusieurs études nord-américaines se sont intéressées, la publicité directe pourrait aussi faire l'objet d'études spécifiques. Sur ce dernier point, STEVENSON et SWAYNE (941) ont relevé que les comparatives utilisées dans ce

938 SILK Alvin, VAVRA Terry, *Les aspects affectifs de la publicité et leurs influences sur les consommateurs*, Encyclopédie du Marketing, Vol. V, 6, 1977, p. 15.

939- RAY Michael, SAWYER Alan, *Repetition in media models : a laboratory technique*, Journal of Marketing Research, 8, février 1971, p. 27. Cités par SILK et VAVRA (1977, p. 15).

940- Par contre, cette situation affecte la validité externe de l'expérimentation en renforçant fictivement l'attention des individus. BELLIAT et CARLIER ont montré par exemple, à travers une étude qualitative, que si le cinéma permet une mémorisation plus forte que la télévision, ce n'est pas réellement lié au support en tant que tel, mais plus à son environnement : on y vient pour se détendre et ainsi on est plus réceptif. Il est probable que la situation de laboratoire débouche sur une tendance similaire. (BELLIAT Zysla, CARLIER Fabrice, "Perceptions qualitatives comparées des publicités audiovisuelles", in *Les médias, la publicité et la recherche*, Paris, IREP, juillet 1989, pp. 129-144).

941- STEVENSON Thomas H., SWAYNE Linda E., *The use of comparative advertising in business-to-business direct mail*, Industrial Marketing Management, Vol. 24, janvier 1995, pp. 53.-59.

domaine différent très sensiblement de celles que l'on retrouve dans la presse (942). Quant au style, les publicités expérimentales utilisées dans cette recherche, concernaient le champ publicitaire conventionnel. Or, depuis quelques années, une nouvelle forme de communication se développe à travers le publireportage (943) dont la spécificité majeure est de proposer au consommateur une information plus complète et détaillée. La présentation des caractéristiques nécessairement précise de la PCD, pourrait être complémentaire du publireportage en renforçant son impact. L'utiliser dans ce cadre mériterait certainement quelques développements.

3) *Les choix relatifs à l'émetteur et à l'annonce*

Le problème relatif à la généralisation d'une étude réalisée sur deux produits, à des ensembles aussi vastes que les biens durables ou les produits de consommation courante, a déjà été souligné dans le chapitre 4 (cf. supra, p. 472) et ne nécessite pas de commentaires complémentaires. Seules des recherches concordantes sur des produits variés permettront d'étendre ces résultats à des classes plus larges de produits. En attendant, il reste possible d'avancer que **la publicité comparative directe est apparemment compatible avec des biens durables et de consommation courante.**

Outre le type de produit, **la PCD paraît pertinente pour vanter une marque inconnue**, principalement sur le plan attitudinal. Il serait toutefois intéressant de comparer les trois formats dans d'autres situations (e.g. marque vantée leader versus marque comparée challenger) afin d'envisager le contexte le plus adéquat. De telles études permettraient également de mieux comprendre la provenance de la plus grande attention suscitée par la PCD : est-elle due au seul nom évocateur d'une marque très connue (quasi-iconique) ou à la nouveauté de l'argumentation comparative ? Parallèlement, un test préalable avant toute expérimentation s'avère indispensable pour choisir la marque comparée qui semble jouer un rôle pivot.

En ce qui concerne le choix du contenu des annonces, il a été effectué afin d'éviter toute autre influence que celle relative à l'argumentation comparative. En contrepartie, cette méthode comporte l'inconvénient de tester le format comparatif sur un terrain tendant à lui être plutôt favorable. Il serait souhaitable de réfléchir à de nouvelles méthodologies permettant de sortir d'une logique à laquelle la totalité des recherches, à notre connaissance, se plient.

942- Voir en Annexes, p. 28bis, le prospectus réalisé par Daewo qui présente un tableau comparatif très détaillé.

943- ABDEL-MINEM Sylvia, *Les publireportages choyés par l'annonceur*, *Stratégies*, n°930, 14 juillet 1995, pp. 26-30.

§.C- Les traitements statistiques

Nous avons vu que si la marque bénéficiait auprès d'un individu d'une très bonne évaluation globale (composante affective), cela pouvait retomber globalement sur une évaluation positive de chacun des attributs, même si l'individu n'en avait que peu de connaissance. Cet effet, qualifié d'effet de halo (944), ne pouvait être décelé avec les outils statistiques utilisés. Le recours aux équations structurelles aurait permis de l'appréhender (945). Elles pourraient compléter d'autant plus utilement ce travail, que la construction d'un modèle d'équations structurelles (946) permettrait des développements complémentaires, précieux pour aider à la compréhension de l'articulation des construits.

Enfin, le nombre parfois trop restreint d'individus pour certaines modalités ayant parfois empêché des investigations approfondies, il serait bon à ce propos d'avoir des échantillons soit plus importants, soit mieux répartis.

944- Mis en relief par THORNDIKE E.L., *A constant error in psychological ratings*, *Journal of Applied Psychology*, 1920, 4, pp. 25-29. Cité par AURIFEILLE Jacques-Marie, *Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing*, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. VI, n°4/91, p. 59.

945- Voir à ce propos AURIFEILLE Jacques-Marie, *Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing*, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. VI, n°4/91, pp. 59-77.

946- Testé à l'aide de PLS par exemple, qui donne une estimation fiable et robuste des modèles d'équations structurelles dans des situations ne permettant pas l'utilisation de LISREL (données non normales, petit échantillon). Son utilisation est particulièrement développée en chimie dans des situations où il y a plusieurs milliers de prédicteurs et seulement quelques dizaine d'observations (cf. Journées d'Etudes HEC, *Les méthodes PLS*, HEC, 1996).

Section 3 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN OPERATIONNEL

Nous récapitulerons tout d'abord les effets positifs de la publicité comparative sur le consommateur relevés par la recherche (§. A). La contrainte juridique représentant concomitamment un poids non négligeable pour ce type de communication, nous ferons le point à son sujet (§. B). Enfin, ces deux approches, la persuasion et le droit, n'étant pas forcément régies par les mêmes considérations, d'ailleurs bien souvent antagonistes, il est nécessaire de baliser en terme décisionnel le chemin, parfois étroit, sur lequel elles débouchent (§. C).

§.A- La dimension persuasive

A partir des résultats présentés dans le chapitre 4, plusieurs effets majeurs des publicités comparatives peuvent être distingués en s'appuyant sur les trois variables dépendantes retenues : la mémorisation (s/§. 1), l'attitude envers l'annonce (s/§. 2) et l'attitude envers la marque (s/§. 3).

1) La mémorisation

Globalement, les résultats ont démontré que les individus soumis à la PCD se souvenaient mieux de l'annonce que ceux soumis à la PCI ou à la PNC. Le problème, de taille pour un annonceur, est que cette supériorité de la PCD profite à la seule marque comparée. Quand on considère uniquement la marque vantée, les différences entre formats disparaissent, voire s'inversent, la PCD ne faisant apparaître une légère supériorité que dans le cadre de la mémorisation assistée du contenu de l'annonce.

D'un point de vue opérationnel, **de tels résultats incitent à proscrire totalement le discours comparatif direct**, puisqu'il ne permet pas une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée qu'une PNC ou une PCI, tout en développant, contrairement à ces dernières, la notoriété de la marque comparée.

Un tel jugement doit cependant être relativisé, car il est possible que l'absence d'expérience des individus vis-à-vis de la PCD soit à l'origine d'une mauvaise identification de l'annonceur et que cette confusion s'estompe suite à plusieurs

expositions, dans les limites suggérées plus haut (cf. supra, p. 485). Des expositions répétées ou une plus grande habitude de la PCD pourraient gommer cette difficulté et, en cumulant renforcement de la mémorisation de l'annonce et diminution de la confusion, aboutir en définitive à une meilleure rétention du nom de la marque vantée. Toutefois, cette analyse reste à confirmer empiriquement avant de pouvoir affirmer que la PCD est un bon outil pour développer la notoriété d'une marque.

Parallèlement, une autre question méritant d'être étudiée, est apparue : l'augmentation du nombre de marques citées renforce-t-elle la confusion ?

2) *L'attitude envers l'annonce*

Que ce soient les attitudes ou les réactions affectives envers l'annonce, aucune des facettes mesurées n'a réellement permis de distinguer les annonces entre elles. **Aucun des formats testés ne paraît être plus qu'un autre à l'origine d'un rejet ou d'un engouement particulier.** Les interviewés n'ont pas manifesté d'attitudes ou de réactions particulièrement distinctes, quels que soient les formats auxquels ils ont été exposés. Notons cependant qu'il s'agit de jeunes étudiants, a priori plus ouverts aux nouvelles formes publicitaires (cf. supra, p. 484) et qu'il n'est pas certain que des personnes plus âgées ou moins diplômées aient les mêmes réactions ou attitudes.

L'absence de différences significatives entre formats nous amène à rejeter un argument souvent employé par les personnes favorables à l'autorisation de la PCD : l'information du consommateur (cf. supra, p. 32). **Les interviewés ne considèrent pas la PCD comme plus informative que la PNC ou la PCI.** Ils savent par contre distinguer une annonce qui contient beaucoup d'informations, d'une annonce qui en contient peu, puisque ceux soumis à la publicité sur l'ordinateur jugent l'annonce plus informative que ceux soumis à la publicité sur le dentifrice, tous formats confondus.

Cette dimension plus ou moins informative de l'annonce en elle-même joue un rôle quant à la crédibilité de la PCD. Les individus soumis à la PNC ou à la PCI sur le dentifrice trouvaient l'annonce plus crédible, contrairement à ceux soumis à l'annonce pour l'ordinateur qui affirmaient trouver l'annonce aussi crédible quel que soit le format auquel ils avaient été soumis. **Il semblerait donc que la PCD doive communiquer sur des caractéristiques techniques et des avantages substantiels pour être crédible.** Quand on affirme être meilleur qu'un leader que l'on nomme, il faut argumenter sur des bases solides ; dès lors que ce leader n'est pas cité, l'exigence n'est plus la même.

3) *L'attitude envers la marque*

La PCD génère une attitude envers la marque vantée nettement plus positive que les deux autres formats, quelle que soit la composante (cognitive, affective ou conative) et aucune des variables influentes retenues n'est en mesure d'inverser cette relation. **Toutefois, certains facteurs entraînent une plus grande insensibilité au format.** Ainsi, sans pouvoir démontrer une relation systématique sur l'ensemble des composantes de l'attitude, les facteurs suivants tendraient à amener les individus à émettre des opinions plus homogènes envers les marques, quel que soit le format auquel ils ont été soumis : ceux éprouvant peu d'intérêt envers le produit, ceux liant la consommation du produit à un signe, et ceux qui pensent que toutes les marques se valent.

Si de tels résultats incitent à recommander le recours à une argumentation comparative directe, deux points invitent à rester prudent. Les relations significatives montrant la supériorité de la PCD sur les autres formats, **résultent essentiellement des mesures relatives de l'attitude à l'issue de la deuxième exposition.** Les résultats obtenus lors de la première exposition (toutes mesures confondues), ou avec les mesures absolues de l'attitude dans le cadre de la deuxième exposition, ne présentent pas de tendances aussi marquées, sauf en ce qui concerne la relation PCD versus PCI qui, régulièrement, quel que soit le produit, le type de mesure ou l'exposition, tourne à l'avantage de la PCD. Ce dernier point nous inciterait à penser que **le nœud central du problème se situe plutôt dans l'alternative PCD versus PNC** et que, contrairement à ce que l'on supposait, **la PCI ne peut pas être considérée comme une forme palliative de la PCD**, cumulant l'avantage du discours comparatif et l'absence de citation du concurrent.

Cette alternative entre PCD et PNC reste cependant problématique eu égard aux résultats obtenus qui suscitent trois questions :

- l'absence de différences entre formats lors de la première exposition, est-elle due à la difficulté d'influencer les interviewés après une seule exposition ou à l'incapacité d'un format à agir plus qu'un autre sur les attitudes, dans le cadre d'une lecture superficielle d'une annonce ? La mesure de réponses significativement différentes lors de la deuxième exposition, ne pourrait-elle pas provenir d'un effet mécanique amplifié par l'ambiance universitaire du lieu ? Les interviewés ayant à répondre avec l'annonce sous les yeux, n'ont-ils pas eu tendance à émettre des opinions conformes à l'argument de l'annonce, la forme directe et précise de la PCD les aiguillant plus facilement sur la "bonne" réponse, indépendamment de leur véritable opinion, les mesures relatives renforçant cet effet ?
- le fait que les mesures relatives ne reprennent que la comparaison entre marque comparée et vantée, ne permet pas de connaître l'impact global de la

PCD. Hormis la composante cognitive pour laquelle nous avons observé une convergence de l'ensemble des mesures, les effets de la PCD sur les composantes conatives et affectives, se limitent-ils à persuader les individus que la marque vantée est supérieure à la seule marque comparée ou ont-ils des répercussions également sur l'ensemble des autres marques ?

- dans la même logique, si la PCD n'agit pas sur la préférence de la marque vantée dans l'absolu, en dehors de la composante cognitive, mais sur un rapprochement entre marques vantée et comparée, il paraît évident d'affirmer que ce rapprochement est dû à la dévalorisation de la marque comparée, dévalorisation d'ailleurs confirmée par les mesures. Nous préférons toutefois rester plus circonspects, car il est aussi possible que seules les mesures relatives soient en capacité d'appréhender l'évolution de la préférence des individus pour la marque vantée. De manière plus générale, il semblerait que l'action de la PCD ait de toute façon tendance à associer plutôt qu'à différencier les marques, rejoignant ainsi les résultats de JOHNSON et HORNE (947).

Pour répondre à ces différentes questions, des recherches complémentaires prenant en compte **plusieurs marques concurrentes dans les mesures relatives et réalisées dans des conditions plus naturelles, s'avèrent nécessaires.**

§.B- La dimension juridique

Les atouts de la publicité comparative, et plus particulièrement de la PCD, que nous venons de souligner, ne peuvent pas être mis en œuvre dans n'importe quel contexte. Les contraintes juridiques imposent, en effet, des restrictions conséquentes et limitent substantiellement les possibilités de recourir à l'outil comparatif direct.

Bien qu'il soit hasardeux d'émettre des recommandations précises sur le plan juridique, la réglementation française étant susceptible d'évoluer très prochainement suite à la directive européenne d'octobre 1997, il est permis d'esquisser quelques conseils prenant en compte le texte actuel, la jurisprudence et les changements à venir dont les grandes lignes sont désormais connues. Pour cela, nous récapitulerons dans un premier temps les évolutions probables du droit (s/§. 1), pour terminer par quelques recommandations (s/§. 2), susceptibles de survivre aux modifications à venir.

947- JOHNSON Michael D., HORNE David A., *Subject/Referent positioning in comparative advertising : a pilot study*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 164-167.

1) Les évolutions à venir du droit sur la publicité comparative

Trois points fondamentaux (948) de la loi de 1992 devront évoluer afin de mettre en conformité le droit français avec la directive 97/55/CE du parlement européen (JOCE du 23/10/97). Ils ne nécessitent pas d'explications particulières, ayant déjà été commentés dans la première section du chapitre 1. Nous nous contentons de les rappeler afin d'avoir une vue d'ensemble des évolutions à venir :

- l'élargissement du champ des biens comparables : le Code de la consommation prévoit que la publicité comparative ne peut porter que sur « *des biens ou services de même nature* ». La directive élargit ce champ en permettant de comparer « *des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif* » ;
- l'élargissement des caractéristiques comparées : selon la loi de 1992, la publicité comparative doit « *être limitée à une comparaison objective qui ne peut porter que sur des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables de biens ou services de même nature et disponibles sur le marché* ». La directive est moins contraignante en proposant l'autorisation de toute publicité qui « *compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services dont le prix peut faire partie* ». Le Code de la consommation stipule que la publicité comparant les prix de plusieurs produits doit concerner « *des produits identiques vendus dans les mêmes conditions* ». La directive n'est pas aussi précise, pour elle le prix n'est qu'une des caractéristiques susceptibles d'être comparées ;
- la suppression de l'information préalable du concurrent cité : le Code de la consommation impose à l'annonceur de communiquer à l'avance la publicité au concurrent concerné. Aucune obligation de ce type n'est envisagée dans la directive. Nous voyons que l'ambiguïté de certains jugements devrait ici être clarifiée.

En outre, retenons que la définition juridique de la publicité comparative devrait s'élargir avec l'article premier de la directive qui la définit comme « *toute publicité qui identifie de façon explicite ou implicite un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent* » (949). Si pour l'instant seule la PCD correspondait à la définition du droit français actuel, demain, **l'approche intégrant la PCD et la PCI correspondra à cette nouvelle conception juridique, confortant l'intérêt de la typologie proposée.**

948- INC-Hebdo, n°1009, 31 octobre 1997, p. 2.

949- INFO-C n°5 / octobre 1997, p. 3.

2) Les recommandations sur le plan juridique

L'adaptation du droit français à cette directive européenne devrait quelque peu assouplir la loi de 1992. Toutefois, au vu de la jurisprudence actuelle, il est fort probable que l'application des textes par le juge restera très stricte et que la marge de manœuvre laissée aux annonceurs sera toujours étroite. Le Tableau 126 illustre cette tendance des tribunaux à l'interprétation très rigoureuse du texte.

Tableau 126 : Récapitulatif des principaux jugements concernant la publicité comparative entre 1992 et 1994 (950)

Défendeur (annonceur)	Demandeur (marque comparée)	objet	Résultat	Référence
Leclerc	Auchan	Information préalable	L'annonceur doit respecter un délai de prévenance, un jour est suffisant pour prospectus.	TC Evreux 25.03.92
Gaz de France	Comp. Parisienne de chauffage urbain (951)	Coût du chauffage	Condamnation car comparaison ne porte pas sur des produits identiques.	TGI Paris 18.12.92
Epson	Hewlett Packard (imprimantes)	Comparais. des prix et caractérist.	Publicité professionnelle à usage interne. Condamnation pour non information préalable.	TC Nanterre 1.03.93
Editions des Savanes – Hachette	SARL Publicité marketing Editions Photographies magazine	Comparais. de diffusion	Condamnation pour concurrence déloyale, le juge refusant de prendre en compte la loi sur la PC, car considérée comme inapplicable dans le cadre d'une publicité professionnelle.	TC Paris 5.04.93
NRJ	Europe 1	Comparais. des taux d'audience	Débouté, car loi ne prévoit pas de sanction si absence d'information préalable	CA Paris 5.04.93
Europe Auto	Concessionnaire Nissan	prix et caractérist.	Condamnation pour absence d'information préalable	TGI Puy-en-Velay 13.04.93
Leclerc	Carrefour	Prix	Obligation d'information préalable et interdiction de comparaison sur des indices	TC Salon-de-Pce 21.04.93
S ^{ie} . de Pompes funèbres (Rolet)	S ^{ie} . de Pompes funèbres (Comtet)	Prix	La preuve des mentions contenues dans le message incombe à l'annonceur	Cass.Com. 18.05.93
WC Net	S ^{ie} Reckitt et Colman (non attaqué dans l'annonce)	Capacité à détartre	Il s'agit d'une PCI : « WC Net détartre cinq fois plus qu'un gel parfumé classique ». WC Net a accepté de modifier le slogan.	TC Nanterre 3.06.93
Intervet (antibiotique pour porc)	Pfizer	Etude comparat.	Publicité professionnelle pour vétérinaires. Condamnation pour concurrence déloyale car produits non comparables.	TC Angers 23.06.93
Chewing-gum Extra	Kraft General Foods (non attaqué dans l'annonce)	Durée du goût	Il s'agit d'une PCI. L'annonceur doit modifier son annonce car dénigrement.	TC Nanterre 9.07.93
Leclerc	Carrefour	Prix	« Faites vos courses chez Leclerc et faites-vous rembourser la différence chez Carrefour ». Publicité trompeuse.	TC Montpellier 5.11.93
Leclerc	Casino	Prix	PCD non objective car communication sur un panier composé de produits choisis arbitrairement.	TGI Chalon-sur-Saône 24.06.94

A travers ce tableau et contrairement à ce qu'annonçait dernièrement DURIEUX (952) en affirmant que « *le carcan législatif craquera nécessairement, grâce à Bruxelles* », il apparaît que la prise en compte de la directive européenne n'entraînera a priori pas de bouleversement. Elle n'apporte en effet pas de modification fondamentale

950- Extraits de : INC-Hebdo n°870, 16 septembre 1994 et du rapport sur la Publicité comparative de la DGCCRF, Ministère de l'Economie, mai 1994.

951- GDF a comparé le coût du chauffage à la vapeur avec celui du gaz (d'un coût inférieur de 15 à 20%). Les juges ont considéré que l'étude sur laquelle reposait l'annonce ne s'appliquant qu'à un seul site (en l'occurrence la Cour des comptes), était insuffisamment exhaustive et ne prenait pas en compte les investissements nécessaires aux installations des deux types de chauffage. Cf. *GDF épinglé pour publicité comparative*, INC-Hebdo n°792, 27 novembre 1992, p. 4.

952- DURIEUX Isabelle, *Et si on autorisait vraiment la pub comparative...*, L'Expansion, n°584, 5-18 novembre 1998, p. 244.

susceptible d'amener les juges à assouplir leur raisonnement, sauf en ce qui concerne l'information préalable du concurrent. Les contentieux relatifs à cette obligation nous donnent d'ailleurs un bon éclairage de cette tendance à une interprétation stricte des textes actuels. Face à cette obligation, le juge pouvait avoir deux attitudes : l'interprétation ouverte du texte, ce qui a été le cas dans le cadre du jugement rendu par la Cour d'Appel de Paris (953) et l'interprétation à la lettre du texte. Le premier jugement est resté l'exception et a été parallèlement très critiqué par la doctrine (954), le second a été la règle (955).

Sous un autre angle, les jugements rendus à propos du litige opposant La Redoute aux Trois Suisses permettent également d'illustrer l'étroitesse de la marge de manœuvre laissée au discours comparatif, aspect d'autant plus intéressant, qu'il restera, sur de nombreux points, probablement inchangé après la prise en compte de la directive dans le droit français. L'annonce incriminée de l'agence BDDP déclarait : « 1984, la Redoute inventait le "48 heures chrono", sans supplément de prix, garanti. [slogan sur fond de nuit étoilée] ; 1995, 3 Suisses invente le "24 heures gratuit" [slogan sur fond d'explosion solaire] » (cf. Annexes, p. 31). La Redoute a demandé en référé au Tribunal de Grande Instance de Lille (référé du 9/08/95) que cette campagne soit immédiatement stoppée, les deux produits ne pouvant pas être comparés puisque le service des 3 Suisses ne comportait aucune garantie contrairement au "48 heures chrono". Les magistrats ont donné raison à la Redoute en condamnant les 3 Suisses à 20.000 Frs de dommages et intérêts et l'interdiction de la publicité sous peine d'astreinte de 500.000 Frs par jour de retard et par infraction constatée.

953- La Cour d'Appel de Paris – arrêt du 5.04.93 – (cf. *Publicité comparative Europe 1 et Europe 2 / NRJ*, Médiaspouvoirs-Cahier juridique, n°31-32 4ème trim. 1993, pp. 228-231.) a débouté Europe 1 et Europe 2 qui contestaient un jugement rendu par le TGI de Paris en faveur de NRJ. Cette radio avait publié dans le Figaro (des 12, 14 et 19/02/1992) une annonce sous le titre « Le groupe NRJ est désolé de prendre la tête à ses concurrents d'Île de France », des données collectées par Médiamétrie sur les taux d'écoute des sept premières stations FM commerciales de la région, appuyaient ce commentaire. Europe 1 faisait valoir que son taux d'écoute était supérieur à celui de NRJ et qu'en conséquence, la publicité était trompeuse. La Cour n'a pas suivi le demandeur dans ce sens, car l'indication dans l'annonce que le classement concernait les sept premières stations F.M. commerciales était suffisante pour ne pas induire en erreur le public et les annonceurs. Quant au caractère illicite de la comparative, la Cour fait les principales considérations suivantes : il n'y a pas lieu de contester la fiabilité de la source (Médiamétrie), Europe 2 n'établit pas avoir subi un dommage lié au défaut d'information préalable qui n'est pas sanctionné par la loi de 1992, et enfin NRJ ne peut avoir tiré avantage de la réputation d'Europe 2 à partir du moment où cette dernière utilise les mêmes procédés de communication en se comparant à NRJ.

954- Voir à ce propos note HASSLER, *Revue de Jurisprudence Commerciale*, 1993, Jur., p. 209, n°1402, qui suggérait de « déclarer illicite toute publicité comparative qui ne le [information préalable] respecterait pas ».

955- Par exemple le défaut d'information préalable a été sanctionné par le Tribunal de Salon-de-Provence (cf. PETIT Etienne, *Publicité comparative, Tribunal de Commerce de Salon-de-Provence, référé, 21 avril 1993*, *Revue Européenne de Droit de la Consommation*, 1993, p. 170.) pour une publicité de Leclerc annonçant « Leclerc moins cher que Carrefour Vitrolles, prix relevés au premier semestre ». Pour le juge cette exigence participe de l'obligation de loyauté en permettant au comparé de riposter et n'est pas une condition de pure forme mais un moyen d'interdire les actions illicites. L'argument selon lequel Carrefour ne s'y était pas conformée en mars 1993 lors de sa propre campagne n'a pas convaincu le juge au motif que nul ne peut se faire justice soi-même. La cour d'appel d'Aix-en-Provence confirmera et aggravera la sanction obtenue en première instance qui passera de 3,8 millions de francs à 5 millions (cf. d'ERCEVILLE Béatrice, *Leclerc lourdement condamné en appel*, LSA, n°1543, 12 juin 1997).

La cour d'Appel de Douai (956) a confirmé ce jugement en constatant que « *la société a manifestement dénigré le produit adverse sous couvert d'une publicité comparative* » et que l'on était face à une publicité déloyale ou de nature à induire en erreur les consommateurs. En effet, « *l'examen du matériel publicitaire révèle que l'attention du consommateur moyen est attirée sur le délai de livraison... et sur la gratuité de la prestation 3 Suisses, élément en réalité commun aux deux prestations, sans mettre en exergue de la même manière les autres conditions contractuelles... Conditions qui sont soit illisibles, soit mal explicitées* ». La formule indiquant "sans supplément de prix, garanti" sur l'affiche concernant La Redoute est un « *jargon difficilement compréhensible qui peut s'entendre comme signifiant que la prestation est gratuite, alors que le mot garanti porte en réalité sur le délai de livraison. Or cet apport fait la force même de la prestation de la Redoute en la différenciant de celle des 3 Suisses* ». D'autre part, toujours selon la Cour, le graphisme et la couleur utilisés font penser à une révolution en terme de service offert, alors que la prestation des 3 Suisses ne fait que réduire le délai de livraison sans apporter de véritable garantie. La Cour d'appel a donc confirmé en concluant que « *le trouble manifestement illicite qui existait nécessitait la cessation immédiate de l'ensemble de la campagne* » (957). Les Trois Suisses s'étant pourvu en cassation, il sera intéressant de connaître la position de la Cour. Parallèlement, nous noterons que cette campagne a eu pour effet d'inciter La Redoute à améliorer sa prestation, puisque quelques mois après (novembre 1995), la société réduisait ses délais de livraison de 48 à 24 heures en annonçant : « *Qui mieux que La Redoute, pouvait faire mieux que La Redoute ?* » (958).

Les jugements rendus par ces tribunaux nous confortent dans l'idée que la réglementation française actuelle et à venir, soutenue par un raisonnement strict des juges, tend à entraîner la PCD dans une voie étroite, très éloignée du système américain et nous incitent à avancer que **le risque juridique constitue et devrait continuer à constituer le principal frein quant à l'utilisation du discours comparatif direct**. Toutefois, malgré le peu de latitude laissée par les textes et la jurisprudence, quelques pistes sont envisageables à partir de deux stratégies opposées : ne pas se soucier des conséquences juridiques, respecter autant que possible la réglementation.

Etant donné les coûts d'une campagne publicitaire, le risque judiciaire peut devenir un atout, ce que Michael Dell expliquait en commentant son procès avec Compaq : « *si vous étiez un client de Compaq et que vous n'aviez jamais entendu parler de*

956- EFV, *La pub 3 Suisses jugée déloyale, mais pas comparative*, CB News n°407, 9 octobre 1995, p. 18.

957- COSTIL Olivier, LECOQ François, *Les Trois Suisses reconnus coupables de « dénigrement »*, LSA, n°1460, 5 octobre 1995, p. 17.

958- Note Jean-Claude FOURGOUX, Recueil Dalloz Sirey, 1996, 7^{ème} cahier, Jurisprudence, p. 100.

Dell, vous serez sûr de nous découvrir en apprenant cette action judiciaire » (959). Dans le cadre d'une stratégie d'association avec un leader, la procédure judiciaire peut effectivement devenir avantageuse (à condition que la condamnation ne soit pas trop lourde), en donnant une tribune médiatique gratuite à une marque peu connue, sachant que le coup médiatique passé, une confusion peut naître et profiter aux deux marques. Dans un contexte proche, BIGUET a comparé la concordance entre l'importante médiatisation d'un essai comparatif sur des draps housses et l'évolution des ventes de ce secteur. Il a montré que le battage médiatique coïncidait avec une très sensible augmentation des ventes (960).

En revanche, l'auteur n'a constaté aucune évolution particulière en faveur des marques ayant obtenu un avis favorable. Il en déduit que la "publicité" qui a été faite autour de ces essais a profité à toutes les marques, le consommateur lors de l'achat ne se remémorant plus précisément le nom des marques recommandées ou déconseillées. Toutefois, si ce type de communication était régulièrement reconduit, il aurait de forte chance d'être plus solidement mémorisé et l'avantage pour les marques non recommandées ne serait sans doute plus aussi significatif.

Dans le cadre d'une stratégie de communication respectueuse des contraintes juridiques, si elle est plus confortable pour l'annonceur (en terme de risque juridique), elle implique en contrepartie un contrôle rigoureux du discours. Les quelques affaires précédemment indiquées montrent que l'interprétation stricte des juges ne laisse que peu de marge aux créatifs. Il n'est d'ailleurs pas certain que les messages réalisés pour cette expérimentation n'aient pas été sanctionnés dans le cadre d'une campagne publicitaire "normale", et cela malgré les consignes précises données au créatif et les corrections apportées, à savoir :

- le slogan « *Colgate nettoie et protège vos dents, Fluodent va plus loin, il vous redonne le sourire* » a été remanié en « *Colgate nettoie et protège vos dents, Fluodent va plus loin et vous redonne le sourire* ». Il n'est pas certain que cette modeste correction soit suffisante pour échapper à une accusation de dénigrement. En effet, si le premier slogan était manifestement trop ambigu en laissant supposer que le fait d'aller plus loin pour Fluodent est de redonner le sourire, le second laisse encore planer un doute ou peut être interprété comme une affirmation déplacée. Le fait que Fluodent prétende redonner le

959- SPANGLER Todd, *So sue me !*, Business Marketing, septembre 1992, p. 62. Voir pour plus de détail p. 28 dans l'introduction générale.

960- Cet essai comparatif avait largement été repris par l'ensemble de la presse (estimé à près de 6 millions d'exemplaires) en décembre 1974. L'analyse de la progression des ventes sur trois années consécutives fait apparaître une augmentation nettement plus forte sur la période 74-75 : entre décembre 73 et janvier 74 : + 11% ; entre décembre 74 et janvier 75 : + 22% ; et entre décembre 75 et janvier 76 : + 13%. Voir BIGUET Robert, *Elaboration et impact des essais comparatifs de biens de consommation*, FNEGE, Actes du séminaire de recherche en marketing à Sénanque, 1977. Voir également pour plus de détail sur la méthodologie : BIGUET Robert, *Information du consommateur et essais comparatifs*, Thèse de 3ème cycle en gestion des entreprises, Paris 9, 1978.

sourire peut signifier qu'avec Colgate on l'a perdu ; or le sourire est un élément subjectif ne répondant pas au critère de la caractéristique vérifiable ;

- le slogan « *Il est vrai que certains ordinateurs comme IBM ne sont pas donnés ! MicroPlus, lui, vous en donne plus* » peut également être considéré comme dénigrant en recourant à un jeu de mots critiquable. Peut-on affirmer que les ordinateurs IBM ne sont pas donnés ? Certes les caractéristiques techniques du MicroPlus présentent des avantages certains, mais la comparaison est-elle bien complète, n'oublie-t-elle pas une caractéristique essentielle comme nous l'avons vu pour l'affaire entre La Redoute et les Trois Suisses ? Par exemple, MicroPlus propose-t-il la même garantie, ou le même service après-vente ? Répond-il au même cahier des charges ? Sa rapidité, en situation réelle, est-elle à la hauteur de ce qu'affirme l'annonce ? Dans la négative, peut-on affirmer que "MicroPlus vous en donne plus" ?

Ces quelques remarques montrent la fragilité juridique du discours comparatif direct et corollairement la faible marge de manœuvre laissée à la création.

§.C- La dimension décisionnelle

« *En réalité, il ne faut pas comparer publicité comparative et publicité non comparative, mais la bonne et la mauvaise publicité* » soulignait MANELOVEG (961). Certes, mais comment différencier a priori la bonne de la mauvaise publicité ? Seule la détermination d'invariants facilite ce type de distinction et dans ce cadre, les trois formes publicitaires étudiées ont démontré leur utilité en dévoilant des pistes intéressantes pour l'annonceur. Entendons-nous, il ne doit pas ressortir d'un tel propos, la volonté de dogmatiser la création publicitaire qui doit rester un libre espace, car « *la conception d'un message est un exploit et nous devons nous garder soigneusement d'imposer aux concepteurs des contraintes inutiles. On crée des contraintes inutiles en optimisant un message sur un critère non prioritaire ou discutable. Car inmanquablement, on lui sacrifie quelque chose dont on n'évalue pas toujours la portée* » (962). Nous restons intimement convaincu que c'est avant tout la dimension créative qui doit conserver une large part lors de la conception d'une annonce. Cependant, la connaissance de structures ou de formes plus ou moins efficaces dans des contextes déterminés, aide les annonceurs à choisir des axes porteurs d'images fortes et cohérentes avec leur stratégie de communication, à en éviter certains autres trop risqués et permet aux créatifs de puiser dans un vivier

961- MANELOVEG Herbert D., "Intérêt et conditions d'efficacité", in IREP, *La publicité comparative, expériences étrangères, perspectives françaises*, Paris, 1978, p. 21.

962- EMBS François, "Synthèse et conclusion", *Comment fonctionne la publicité ?*, Paris, IREP, 1995, p. 214.

d'outils au même titre, par exemple, que l'humour ou l'utilisation de célébrités (963). Il ne s'agit donc pas d'affirmer qu'il faut utiliser le discours comparatif plutôt que le non comparatif, **mais d'avancer que la publicité comparative comporte, dans certaines conditions, des atouts qui la rendent envisageable.**

Il semblerait que dans le contexte étudié (marque peu connue désirant valoriser des atouts substantiels sur des caractéristiques techniques et pertinentes par rapport à un leader bien identifié), **la PCD soit une communication efficace quant à la formation de préférences envers la marque vantée, principalement sur un plan cognitif, comparativement à une PNC ou une PCI qui axeraient leurs discours sur les mêmes arguments**, et sous réserve bien sûr des limites précédemment énoncées. **Sur un plan mémoriel, bien que les résultats présentés laissent envisager une supériorité de la PCD après plusieurs répétitions des messages, cette efficacité reste à démontrer.** Quant au risque juridique omniprésent et difficile à maîtriser, il peut constituer pour une marque inconnue du public, en cas de procès médiatisé, un gain supplémentaire de notoriété, au moins dans un premier temps.

En ce qui concerne **le discours comparatif indirect**, les résultats montrent qu'il présente peu d'intérêt. Il semble qu'il faille le considérer comme **une simple argumentation ne portant pas en elle de particularités suffisantes pour déboucher sur des effets significativement différents de la PNC**, la PCI permettant de durcir le discours (964) sans comporter les risques mémoriels (en terme de confusion), stratégiques et juridiques (965) de la PCD. C'est dans cet esprit qu'une des règles de création des spots télévisés fixée par un très gros investisseur publicitaire mondial (966), présent sur les marchés des détergents, des produits d'entretien et des cosmétiques, a été énoncée : « *La publicité comparative ne doit jamais identifier la marque concurrente* ». Autrement dit, si l'argumentation comparative apparaît pertinente, seule la forme indirecte est envisageable. Ce positionnement intermédiaire, s'il permet d'écartier certains risques, ne semble pas, en contrepartie, être en mesure de déboucher sur des communications capables de

963- Voir par exemple l'article de WEINBERGER Marc G., SPOTTS Harland, CAMPBELL Leland, PARSON Amy L., *L'utilisation et l'effet de l'humour en publicité*, Décisions Marketing, n°4 janvier-avril 1995.- pp. 27-33 ; ou la thèse de LEHU Jean-Marc, *Origines, Fondements et modes d'utilisation des célébrités par la publicité*, Université Paris I, thèse de 3ème cycle en Sciences de Gestion, 1993, 885 p. (2 tomes).

964- C'est ce que TIXIER dénomme le temps de l'agressivité. Selon l'auteur, en commentant la campagne comparative indirecte de Kodak (« *Film Kodak Gold Diar. Verrait-il les couleurs mieux que les autres ?* »), la recrudescence de la concurrence a amené l'annonceur à tenter de reprendre un temps d'avance en durcissant son discours. Cf. "Catégorie pérennité de l'efficacité : Kodak", *La communication efficace, Prix Effie 1995*, sous la direction de Jacques LENDREVIE, Dalloz, 1996, pp. 179-199.

965- Bien que sur le plan juridique nous avons vu que la PCI pouvait également faire l'objet de procès pour dénigrement, voir à ce propos les annonces de WC Net et d'Extra dans le Tableau 126, p. 495.

966- L'auteur ne précise pas lequel. INGOLD Philippe, *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*, Paris, Dunod, 1994, p. 207.

susciter une attention ou une attitude envers la marque particulièrement différentes du discours non comparatif. Toutefois, une telle conclusion reste limitée au contexte étudié, c'est-à-dire au cas de la marque inconnue. Il n'est pas impossible que nous aboutissions à des réponses différentes avec une marque leader, ce qui justifierait une idée couramment pratiquée : quand un leader utilise le discours comparatif, il a recours à une forme indirecte. De cette discussion, **une nouvelle hypothèse émerge : lorsqu'une marque leader choisit de recourir au discours comparatif, elle aura plutôt intérêt à s'orienter vers l'argumentation indirecte**, contrairement à ce que nous venons d'observer pour une nouvelle marque qui gagnera à se diriger vers une argumentation directe.

En terme de choix du contenu de l'annonce, si une certaine liberté peut être laissée aux créatifs lors de la conception d'une PCI, pour la PCD, l'annonceur se doit d'y accorder une grande vigilance. Pour LENORMAND (967), la PCD nécessite plus que toute autre forme de publicité des soins et des précautions plus importants. Elle requiert en amont, la détermination du ou des produits concurrents (ou présents sur le marché serions-nous tenté d'ajouter) auxquels on va se comparer, une évaluation très précise du marché actuel à court et moyen terme, et de la notoriété des marques auxquelles on va se comparer. Cette analyse conduira à la décision fondamentale du choix : se comparera-t-on au leader ? Quelles caractéristiques choisir ? Le prix sera-t-il l'objet de la comparaison ? La copie doit être conçue avec mesure et habileté pour ne pas donner la vedette au produit auquel on se compare (surtout s'il s'agit d'un leader), car il ne faudrait pas, par exagération des termes, créer une sympathie en faveur de l'autre. Cela exige la réalisation de tests destinés à s'assurer que la comparaison est bien comprise dans le sens souhaité. Il est d'autre part nécessaire de peser chaque mot afin que le message ne soit ni trompeur, ni dénigrant, ni déloyal afin de minimiser le risque juridique.

Pour conclure, nous relèverons que cette recherche, en montrant les avantages susceptibles d'être retirés du discours comparatif direct, s'inscrit en porte à faux avec un certain nombre de thèses affirmant que les attentes des français vis-à-vis de la publicité s'orientent plus autour d'une logique de séduction que de démonstration. En effet, la France peut être qualifiée de pays à contexte communicationnel riche, où l'on a tendance à « *communiquer d'une façon indirecte, cachée, en utilisant souvent des allusions et sous-entendus* », contrairement aux pays ayant un style de communication à contexte pauvre, où l'on communique sans ambiguïté et d'une façon directe (968). MENDEL (969) partage également cette

967- LENORMAND Jean-Max, *Pour ou contre la publicité comparative ?*, Revue Française du Marketing, 1979/4, cahier 79, pp. 85-86.

968- SCHROEDER Michael, *France-Allemagne : la publicité. L'existence de deux logiques de communication*, Recherche et Applications en Marketing, 3/91, p. 104.

969- MENDEL Dorothea, *Comparaison des cultures allemandes et française et implications marketing*, Recherche et Applications en Marketing, 3/91, p. 50.

analyse en se référant à une étude comparative menée par BONNAL dans six pays européens (Allemagne, France, Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Danemark). Celle-ci montre que la France se trouve sur le pôle de la publicité divertissante, astucieuse, esthétique, créative, ayant les attentes les moins rationnelles. Nous retrouvons cette conception de la communication lorsque HEUDE affirme que « *la publicité comparative va à l'encontre de la philosophie même de la communication* » (970) ou que BAUDRILLARD souligne que « *c'est encore la séduction qui, de la vérité elle-même, détient la clef la plus sibylline, à savoir que "peut-être ne désire-t-on la dévêtir que parce qu'il est si difficile de l'imaginer nue"* » (971).

Cette recherche, sans pour autant entrer au cœur de ce débat, nous incite à modérer les propos précédents et à **supposer qu'il existe en France une place pour une communication pragmatique et explicite s'appuyant sur une argumentation comparative directe**. Dans ce sens, la Publicité Comparative Directe pourrait répondre à une tendance actuelle du consommateur, résumée par KAPFERER : « *En achetant ces produits sans marques, et conçus pour offrir une qualité à un prix très bas, les consommateurs témoignent certes de leur nouvelle sensibilité aux prix, mais surtout d'une orientation plus réaliste, tournée vers l'examen des bénéfices concrets du produit* » (972) ; ou plus récemment par BURKE (973), qui soulignait que les consommateurs seraient, entre autres choses, demandeurs d'une information factuelle, exhaustive, comparative et interactive.

970- HEUDE Rémi-Pierre, *Publicité 101 questions réponses*, 3^{ème} Ed., Paris, Eyrolles, 1992, p. 23.

971- BAUDRILLARD Jean, *De la séduction*, Paris, Ed. Galilée, 1979, p. 245.

972- KAPFERER J-N, *La fin d'un marketing ?*, Revue Française de Gestion, n°100, sept-oct. 1994, p.66.

973- BURKE Mike, *Les nouveaux horizons de la consommation*, Qualité en mouvement, 07/08 1998, p. 62.

INDEX DES PRINCIPALES DEFINITIONS ET DES AUTEURS

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE.....	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie.....	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES.....	Volume II

INDEX DES PRINCIPALES DEFINITIONS

Attachement à la marque	220
Attitude (composante cognitive, affective, conative)	168
Attitude envers l'annonce	221
Consommateur	148
Ensemble évoqué	218
Exposition (première et deuxième)	305
Fidélité à la marque.....	220
Folder	297
Format	57
Implication.....	212
Marque vantée et marque comparée.....	12
Mémoire	164
Mesures absolues	322
Mesures relatives.....	322
Publicité Comparative Directe (PCD)	138
Publicité Comparative Indirecte (PCI)	138
Perception	159
Préquestionnaire et questionnaire.....	262
Publicité Non Comparative (PNC).....	138
Publicité.....	11
Publicité comparative (loi du 18.01.92)	79
Réactions affectives.....	224
Recherche d'information	217
Seuil de signification.....	332
Test d'égalité des proportions.....	331
Test de Khi ²	331
Test de Kruskal-Wallis.....	330
Test de Mann-Withney	330
Test des signes	331
Test de Wilcoxon	331
Tolérance de l'ambiguïté.....	211

INDEX DES AUTEURS

A

AAKER D.,16, 197, 274, 407
 AAKER J.,52
 ABDEL-MINEM,487
 ACHACH,32
 ACKERMAN,280
 ADAM,282
 AGOSTINI,85, 161
 AIRUT,40, 95
 AJZEN,265
 AKHTER,222
 ALAPHILIPPE,169, 170
 ALBA,198
 ALLPORT,168
 ALPERT,280
 AMINE,216, 309, 310
 ANDERSON,140, 218
 ANDREWS,222
 ANG,270, 435
 ANGELMAR,152
 ANTOINE,260
 APPEL,165, 297
 ARNOLD,223
 ASH,230
 ASSAEL,213
 ATLAN,153
 AURIER,119, 217
 AURIFEILLE,294, 488

B

BADDOURA,167, 221, 318
 BALDINGER,166
 BARLUET,214, 221
 BARNABY,185

BARNES,108
 BARONE,191, 202, 321, 420, 435,
 454
 BARRY,106, 120, 121, 133, 224,
 304, 484
 BART,19
 BARTHELEMY,9
 BASSET,63
 BATRA,316
 BAUDRILLARD,502
 BAUGE-MAGNAN,9
 BEARDEN,286
 BECKMAN,229
 BELCH,138, 189, 192, 201, 203,
 221, 232, 270
 BELLIAT,486
 BEN MILED,213, 308
 BENDEL,10
 BERNSTEIN,14
 BERTHERAT,37
 BESLU,15, 16, 100, 189
 BHATLA,221
 BIEL,221
 BIGUET,75, 498
 BIHL,96
 BIOLAY,71, 76
 BLACKWELL,148, 150
 BLAKE,210
 BLEUSTEIN-BLANCHET,33
 BLUM,165
 BODDEWYN,100, 225
 BOGART,195
 BOISVERT,11, 233
 BONNANGE,162
 BONNET,187, 215
 BOONE,229
 BOUIS,36

BOUQUIN,149
 BOURCIER,35
 BRADFORD,120
 BRIGNIER,264, 266
 BRINBERG,280
 BROMBERG,162, 163
 BRONIARCZYK,198
 BROWN,16, 100, 180, 201, 228,
 406
 BRULE,161
 BRUNER,267, 309, 316
 BRUNSCHWIG,15, 51
 BUCHANAN,23, 86, 120
 BUDNER,210, 307
 BULLE,329
 BURKE,502
 BURKE M.C.,316

C

CACIOPPO,162, 215, 216, 281,
 481
 CAILLOIS,152
 CALDER,259
 CAMPBELL,339, 500
 CARLIER,486
 CAUMONT,378
 CELSI,215
 CHAIKEN,162, 163, 233
 CHANDON,212, 285, 328
 CHANTERAC (de),33, 63, 64, 71
 CHAVANE L.,26
 CHAVANNE A.,9, 68
 CHEBAT,167, 221, 318, 484
 CHERON,188, 326, 327, 335, 340
 CHIROUZE,15, 51, 296
 COHLER,307

COLFORD,18, 21
 COLLINS,104, 231, 407
 COMPEAU,201
 COMTE-SPONVILLE,477
 COPELAND,173, 229
 COSTLEY,108
 COULTER,307
 COX,266
 CRASK,270
 CRONBACH,332
 CRUTCHFIELD,169

D

DAHM,139
 DARMON,197, 270
 DAVIS,24, 157
 DAY,274
 DE MELLO,30
 DECAUDIN,53, 64, 158
 DEHARVENG,222
 DEKLEVA,216, 435
 DELCAYRE,164
 DELORME,159
 DEMIRDJIAN,204
 DERBAIX,204, 223, 309, 316,
 383, 384, 481
 DIANOUX,209, 337
 DION,264
 DIVINE,218
 DONALD,180
 DONTHU,102, 235, 240
 DROGE,105, 162, 197, 260, 270,
 281, 323, 435
 DUBOIS B.,52, 150, 172, 229,
 230, 433
 DUBOIS P.L.,274
 DUBOIS P.-L.,210, 262
 DUFOUR,377
 DURIEUX,495
 DURVASULA,222
 DUSSART,123, 150, 161, 204,
 208, 214, 390

DYER,175, 235, 240, 260, 378

E

EAGLY,233
 EDELL,316
 EKELUND,195
 EKMAN,224
 ELBERT,265
 EMBS,213, 262, 499
 ENGEL,148, 150, 353
 ERCEVILLE (d'),35
 ETGAR,101, 180, 181, 196, 232,
 288
 EVRARD,267, 332, 336, 339

F

FABRE,33, 63, 64, 71
 FAIVRE,279
 FALCY,170
 FARLEY,152
 FARRIS,16, 100, 104, 232
 FEICK,285
 FELIX,162, 280
 FERN,108
 FESTINGER,210
 FILIATRAULT,167, 221, 318
 FILSER,152, 155, 169, 210, 285,
 322, 481
 FINLAY,304
 FISHBEIN,265
 FITZGERALD,24
 FLOCH,41, 113, 114, 116, 137
 FLORES,164
 FONTAINE,276
 FORTIN,159, 160
 FOURGOUX,30, 67, 497
 FRANCO,74
 FRASER,120
 FRIESEN,224
 FURSE,166

G

GABOR,282
 GALLIOT,110
 GARDNER,221
 GARNIER,389, 407
 GARRIGOU,74
 GAY,41
 GERIN,10
 GHIGLIONE,187, 215
 GHOZLAND,118
 GIANNELLONI,328
 GIARD,328
 GIGES,23
 GILARDI,11, 183, 217, 235
 GLAIS,195
 GNEPA,181, 196, 228, 230, 232
 GOLBERINE,34
 GOLDBERG,306
 GOLDEN,9, 14, 52, 100, 188, 191,
 198, 219, 245
 GOLDSTEIN,199
 GOODWIN,101, 180, 181, 196,
 232, 288
 GORN,20, 187, 270, 306, 322
 GOTLIEB,188, 435
 GRANGER,282
 GRAWITZ,124
 GREEN,25
 GREFFE,63, 66, 70
 GREGORY,148, 151, 158, 160,
 251
 GREVISSE,110
 GREWAL,108, 138, 201
 GROSSBART,175, 180, 203, 237,
 240, 378, 430
 GRUCA,218
 GRUNIG,110, 200
 GUTMAN,293

H

HACKLEMAN,173, 176, 179

HAJDUKOWICZ-BRISSON,285
 HALEY,166
 HALLIDAY,26
 HAON,163
 HARMON,16, 100, 196
 HARRIS,13
 HASKINS,167
 HASSLER,496
 HELME-GUIZON,46, 50, 271
 HEMET,10
 HENRY,25, 209
 HENSEL,103, 194, 267, 309, 316
 HERMITE,74
 HESLIN,210
 HETZEL,113
 HIGIE,285, 304
 HILL,442
 HISRICH,48, 101
 HOLBROOK,316
 HOLTON,173
 HOPKINS,19
 HORNE,108, 492
 HORTON,25
 HOVERSTAD,167
 HOVLAND,155, 214
 HOWARD,150, 151, 152
 HOYER,233
 HUISMAN,153

I

ILLIEN,96
 INGOLD,500
 IYER,203, 273, 430
 IZORCHE,84

J

JABEN,26, 27
 JACCARD,280
 JACKSON,16, 100, 201, 228
 JACOBY,233, 281
 JAIN,173, 176, 179, 208, 235, 307

JAMES,103, 194
 JAMIN,72
 JEAN,72, 217
 JERVEY,19
 JOANNIS,304
 JOHANNES,22
 JOHNSON B.,28
 JOHNSON M.,108, 322, 492
 JOHNSON R.,178, 181, 198
 JOLIBERT,148, 152, 210, 274,
 285

K

KAHN,256
 KAMINS,240
 KAMINS M.,193
 KANGUN,180, 203, 237, 378
 KAPFERER,157, 165, 166, 169,
 170, 211, 212, 270, 284, 286,
 290, 291, 502
 KAVANOOR,108
 KELLER,182, 281
 KELMAN,307
 KERBRAT-ORECCHIONI,118,
 131
 KLINKENBERG,109, 112
 KOCH,224
 KOEHL J.L.,11, 183, 217, 235
 KOEHL M.,11, 183, 217, 235
 KOHN,281
 KOLLAT,148
 KOTLER,229, 230
 KOZAK,166
 KRECH,169
 KRUGMAN,165, 201
 KURNIT,89
 KURTZ,229

L

LAMARTHE,42
 LAMB,106, 190, 197, 407

LAMBIN,265, 268
 LANIER,85
 LAROCHE,167, 221, 318
 LASKEY,270
 LAURENT F.,158
 LAURENT G.,211, 212, 270, 284,
 286, 290, 291
 LAURENT P.,63
 LAVIDGE,161
 LAWRENCE,24
 LE ROUX,212, 285, 328
 LECLERC,40
 LECOMTE,110, 111
 LEDUC,156
 LEHMANN,152
 LEHU,149
 LENDREVIE,500
 LENORMAND,42, 501
 LEONG,270
 LESTRADE,95
 LEVIN,178, 181, 198
 LEVINE,179, 202, 222
 LEVY,24, 230
 LEVY-BRUHL,52
 LEWIS,27
 LEY,23
 LINDEKENS,109
 LINDON,147, 274
 LINDSAY,168
 LOKEN,167
 LOOSLI-SURRANS,15, 33, 51
 LORD,435
 LUTZ,189, 221
 LYNCH,178, 198

M

MacKENZIE,189, 221
 MACKLIN,18
 MAHESWARAN,52, 163
 MAINGUENEAU,112
 MAISEL,85
 MALHOTRA,208, 307

MANELOVEG,499
 MANGENOT,485
 MANNING,191, 202, 321, 420,
 435, 454
 MARC,317
 MARCENAC,299
 MARION,113
 MARKIN,274
 MARKS,193
 MARLEIX,77
 MARTIN,110, 111, 307
 MARTINET,122
 MARTON,100, 225
 MASKERY,23
 MATALON,256, 261
 MATTHYS,177
 MAYER,80
 MAZARS,22
 MAZIS,192, 232
 McDOUGALL,105, 451
 McGUIRE,161
 McQUARRIE,284
 MENDEL,501
 MENDRAS,168
 MENEZES,265
 MERRIT,103
 MILLER,281
 MILON,299
 MINIARD,191, 202, 221, 321,
 420, 425, 435, 444, 454
 MITCHELL,220
 MOBLEY,286
 MONIER,32
 MONTMOLLIN (de),171
 MORGENSZTERN,183
 MOSER,163
 MOUNIN,109, 123
 MUEHLING,19, 45, 133, 175,
 180, 190, 203, 222, 235, 237,
 378
 MULLICH,27
 MUNSON,284
 MURONI,224

MYERS,280

N

NARAYANA,274
 NEESE,50
 NEIMAN,16
 NETEMEYER,286
 NEWMAN,43
 NGOBO,442
 NICOSIA,149
 NORMAN,168
 NORRIS,16, 197, 407
 NORTON,307
 NUNNALLY,332
 NYECK,484

O

O'CONNOR,307
 O'CONNOR P.J.,185
 OLSON,215, 220

P

PALDA,161
 PALLACK,224, 298
 PARADIS,484
 PARIAT,305
 PARSON,500
 PECHMANN,175, 178, 182, 193,
 235
 PERCY,323
 PERLOFF,210
 PERRIEN,188, 326, 327, 335, 340
 PETERSON,332
 PETIT,496
 PETROF,235
 PETTIT-O'MALLEY,322
 PETTY,15, 18, 162, 215, 216, 281,
 481
 PHILILIPS,20
 PHILLIPS,259

PINSON,148, 152, 208, 307
 PIQUET,171
 PIROVANO,66, 96
 PLETCHER,106, 190, 197, 407
 POIESZ,179
 POINCARE,480
 PONCIN,481
 PRAKASH,225
 PRAS,152, 267, 332, 336, 339
 PRASAD,175, 219, 236, 239
 PRIDE,106, 190, 197, 407
 PRINCETON,307
 PUTREVU,435

Q

QACHEBEUR,172

R

RAJU,309
 RAPACCHI,294
 RATCHFORD,212
 RAVEN,19, 45, 133
 RAY,161, 486
 RAZZOUK,196
 REID,260
 RESNIK,195
 REUCHLIN,256
 REYNOLD,293
 RICHARD,187, 215
 RING,152
 ROEHRICH G.,284, 285
 ROERICH J.,276
 ROGERS,19, 145
 ROKEACH,293
 ROOK,151
 ROSE,191, 202, 221, 321, 322,
 420, 435, 454
 ROSSI,257, 264
 ROSSITER,323
 ROTHMANN,76
 ROUBIER,9

ROUGERIE, 111
 ROUSSEAU, 159, 160
 ROUSSEL, 273
 ROUX, 267, 332, 336, 339
 RUELLE, 480

S

SAINT-MICHEL, 299
 SANGYO SHIMBUN, 25
 SANTIER, 104
 SAPORTA, 329
 SAREL, 188
 SAURMAN, 195
 SAUSSURE, 113
 SAWYER, 486
 SCHAPIRA, 158
 SCHNABEL, 100
 SCHROEDER, 501
 SCHUMANN, 162, 215, 216
 SCRIVENER, 32
 SERAFIN, 25
 SERANDOUR, 88, 96
 SERRA, 70
 SERRAF, 11, 148
 SETTLE, 188, 191
 SEWALL, 199, 304
 SFEZ, 154
 SHANNON, 153
 SHERIF, 214
 SHETH, 150
 SHIMP, 104, 175, 198, 200, 220,
 235, 240, 260, 378
 SILK, 445, 486
 SIMMONS, 178, 198
 SMITH D., 27
 SMITH M.B., 169
 SMITHIES, 23, 86, 120
 SNYDER, 270
 SOLEY, 260
 SOUCHERE, 13, 28
 SOUSI, 81
 SPANGLER, 27, 498

SPELLER, 281
 SPOTTS, 500
 STAELIN, 281
 STANLEY, 339
 STARCH, 101
 STAYMAN, 406
 STEINER, 161
 STEM, 19, 45, 133
 STERN, 195, 196
 STEVENSON, 485, 486
 STEWART, 166, 175, 178, 182,
 235
 STOLTMAN, 175
 STRAZZIERI, 212, 285, 328
 STUTTS, 451
 SUJAN, 216, 435
 SUMMERS, 22
 SWAYNE, 485, 486
 SWINERS, 24, 190, 199
 SWINYARD, 192, 205
 SWYNIARD, 240

T

TARONDEAU, 152
 TARRIT, 296
 TEMIM, 18
 THOMAS, 162, 169, 170
 THORNDIKE, 488
 TIGERT, 309
 TILL, 191, 202, 454
 TILLIETTE, 98
 TIXIER, 353, 500
 TRAYLOR, 244
 TREMBLAY, 106, 224
 TURGEON, 46, 50, 185, 271, 389,
 407
 TYBOUT, 259

U

URBANY, 198
 USUNIER, 197

V

VALETTE-FLORENCE, 213, 214,
 284, 294
 VAVRA, 445, 486
 VERHALLEN, 179
 VERNETTE, 265, 280, 328
 VILLACAMPA, 276
 VOISIN, 17, 38, 61

W

WALES, 353
 WALK, 307
 WALKER, 140, 218
 WARSHAW, 353
 WATERS, 104, 231, 407
 WATSON, 209
 WEAVER, 153
 WEE, 230
 WEINBERG, 20, 187, 270, 322
 WEINBERGER, 500
 WEISS, 15, 51, 155
 WELLS, 309, 316
 WESTIE, 307
 WESTPHALEN, 155
 WESTWOOD, 223
 WILKIE, 16, 100, 104, 232
 WILLIAMS, 19, 145
 WILSON, 104, 185
 WINTERS, 23

X

XUEREB, 484

Y

YAMAGISHI, 442

Z

ZAICHKOWSKY, 284
 ZALTMAN, 152

ZEITLIN,223

ZENHAUSERN,210

ZIELSKE,183

ZINS,326, 327, 335, 340

BIBLIOGRAPHIE

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche	343
CONCLUSION GENERALE	475
Index des principales définitions et des auteurs	503
Bibliographie	513
Table des matières générale	541
ANNEXES	Volume II

Remarque : les références suivies d'une astérisque n'ont pas été utilisées dans ce travail. Elles ont cependant été conservées dans la bibliographie afin de permettre la présentation la plus exhaustive des travaux académiques relatifs à la publicité comparative.

- AACC.- *La publicité en France*.- AACC, 1992.- 78 p.
- AAKER (David A.), NORRIS (Donald).- *Characteristics of TV commercials perceived as informative*.- Journal of Advertising Research, Vol. 22, n°2, may 1982.- pp. 61-70.
- AAKER (Jennifer L.), MAHESWARAN (Durairaj).- *The effect of cultural orientation on persuasion*.- Journal of Consumer Research, Vol. 24, december 1997.- pp. 315-328.
- ABDEL-MINEM (Sylvia).- *Les publi-reportages choyés par l'annonceur*.- Stratégies, n°930, 14 juillet 1995, pp. 26-30.
- ABRAMSON (Joseph)*.- *Comparative advertising, inoculation theory, and the prevention of attitude change among brand loyal consumers : a laboratory experiment*.- Unpublished doctoral dissertation, Louisiana State University and Agricultural Mechanical College, 1977.
- AGOSTINI (Eric).- *Les agissements parasitaires en droit comparé*.- La Semaine Juridique, Doctrine, Ed. G, n°16, 1987, 3284.- 4 p.
- AGOSTINI (Jean-Michel), BRULE (Michel).- "Les habitudes de comportement face aux écrans publicitaires, la mémorisation des messages", in *Les médias, la publicité et la recherche*.- Paris, IREP, novembre 1991.- pp. 293-314.
- AINSWORTH (Harry)*.- *Comparative advertising, To use or not to use*.- Paper presented at Southern Marketing Association, New Orleans, Louisiana, 13 novembre 1975.-
- AIRUT (Jean-Pierre).- *Veronique NEIERTZ : oui à la pub comparative*.- LSA n°1221, 6 septembre 1990.- pp. 44-47.
- ALBA (Joseph W.), BRONIARCZYK (Susan M.), SHIMP (Terence A.), URBANY (Joel E.).- *The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data*.- Journal of Consumer Research, Vol. 21, september 1994.- pp. 219-235.
- ALLEN (Chris T.), MACHLEIT (Karen A.), SCHULTZ KLEINE (Susan).- *A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience*.- Journal of Consumer Research, Vol. 18, mars 1992.- pp. 493-504.
- AMINE (Abdelmajid).- *Impact de l'implication du consommateur sur son activité de recherche d'information précédant l'acte d'achat : étude exploratoire*.- Actes de l'AFM, 1988.- pp. 1-29.
- AMINE (Abdelmajid).- *Proposition d'une échelle de mesure de la recherche d'information engagée par le consommateur préalablement à l'achat*.- Rouen, 7ème Congrès de l'AFM, 16-17 mai 1991.- pp. 87-109.
- AMINE (Abdelmajid).- *Etude empirique des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information*.- Lyon-Villeurbanne, 8ème Congrès de l'AFM, 14-15 mai 1992.- pp. 341-364.
- ANDERSON (Rolph E.).- *Consumer dissatisfaction : the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance*.- Journal of Marketing Research, Vol. X, february 1973.- pp. 38-44.
- ANDREWS (Craig J.), AKHTER (Syed H.), DURVASULA (Srinivas), MUEHLING (Darrel D.).- *The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective responses to advertising*.- Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 14, n°1, spring 1992.- pp. 45-58.
- ANG (Swee-Hoon), LEONG (Siew-Meng).- *Comparative advertising : superiority despite interference ?*.- Asia Pacific Journal of Management, Vol. 11, n°1, 1992?.- pp. 33-46.
- ANTHONY (Robert), DEARDEN (John).- *Management control systems. Text and cases*.- Homewood Illinois, Irwin, 1976.-
- ANTOINE (Jacques).- *Quelles valeurs pour quelle société ?*.- Revue Française de Marketing, 4/1996.- pp. 61-76.
- APPEL (Valentine).- *Editorial environment and advertising effectiveness*.- Journal of Advertising Research, August/september 1987.- pp. 11-16.

- ASH (Stephen B.), WEE (Chow-Hou).- *Comparative advertising : a review with implications for further research.*- Advances in Consumer Research, Vol. 10, 1983.- pp. 370-376.
- ATLAN (Henri).- *L'organisation biologique et la théorie de l'information.*- 2ème Ed., Paris, Hermann, 1992.- 300 p.
- AURIER (Philippe).- *Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix.*- Recherche et Applications en Marketing, n°1/93, Vol. VIII.- pp. 77-95.
- AURIER (Philippe), JEAN (Sylvie).- *L'ensemble de considérations du consommateur : une approche "personne X objet X situation".*- Poitiers, Actes du Congrès de l'AFM, Vol.12, 1996.- pp. 599-614.
- AURIFEILLE (Jacques-Marie).- *Détermination des principaux chaînages cognitifs d'une population en fonction de leur cohérence sémantique.*- Rouen, 7ème Congrès de l'AFM, 16-17 mai 1991.- pp. 123-129.
- AURIFEILLE (Jacques-Marie).- *Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. VI, n°4/91.- pp. 59-77.
- BADDOURA (Daisy), DUSSART (Christian).- *La recherche en marketing : de l'exotérisme à l'ésotérisme.*- Rouen, 7ème congrès international de l'AFM, Vol. 7, 16 et 17 mai 1991.- pp. 202-225.
- BAGOZZI (Richard P.).- *La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. IV, n°2, 1989.- pp. 61-84.
- BANSARD (Denis), CHAUMONT (Christophe), FAY (Eric).- *La communication électronique, outil du marketing.*- Revue Française de Gestion, Novembre-décembre 1991.- pp. 94-106.
- BARDIN (Laurence).- *Les mécanismes idéologiques de la publicité.*- Paris, J.P. Delarge Editions Universitaires, 1975.- 304 p.
- BARILLON (Claude), FAIVRE (Jean-Philippe).- *Mode de la recherche ou recherche de la mode ?.*- Autrement, n°53, octobre 1983.- pp. 80-87.
- BARLUET (Christian).- "Eléments pour un modèle de fonctionnement de la publicité automobile", *Comment fonctionne la publicité ?.*- Paris, IREP, 1995.- pp. 167-195.
- BARRY (Thomas E.)*- *A review of the use and effects of comparative advertising.*- Working paper n°91-071, Edwin L. Cox School of Business, Southern Methodist University, 1991.
- BARRY (Thomas E.)*- *Twenty years of comparative advertising in the United States.*- International Journal of Advertising, 1993, Vol. 12.- pp. 325-351.
- BARRY (Thomas E.)- *Comparative advertising : what have we learned in two decades ? .*- Journal of Advertising Research, mars-avril 1993.- pp. 19-29.
- BARRY (Thomas E.), HOWARD (Daniel J.)- *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising.*- International Journal of Advertising, 9, 1990.- pp. 121.135.
- BARRY (Thomas E.), TREMBLAY (Roger L.)- *Comparative advertising : perspectives and issues.*- Journal of Advertising, Vol. 4, n°4, 1975.- pp. 15-20.
- BART (Peter)*.- *Advertising : rival products are displayed.*- The New-York Times, May 12, 1963.
- BASLE (Maurice) et al.- *Histoire des pensées économiques, les fondateurs.*- Paris, Sirey, 1988.- 373 p
- BATRA (Rajeev), RAY (Michael L.)- *Affective responses mediating acceptance of advertising.*- Journal of Consumer Research, Vol. 13, septembre 1986.- pp. 234-249.
- BATRA (Rajeev), STAYMAN (Douglas M.)- *The role of mood in advertising effectiveness.*- Journal of Consumer Research, Vol. 17, septembre 1990.- pp. 203-214.
- BAUDRILLARD (Jean).- *De la séduction.*- Paris, Ed. Galilée, 1979.- 248 p.
- BAUGE-MAGNAN (Patricia).- *Le consommateur et la publicité.*- thèse d'état, Paris II, 1984.-
- BEARDEN (William O.), NETEMEYER (Richard G.), MOBLEY (Mary F.)- *Handbook of marketing scales.*- Londres, Sage Publications, Inc., 1993.- pp. 144-145.
- BEAUVOIS (Jean-Léon).- "Bases des fonctionnements socio-cognitifs", in GHIGLIONE et RICHARD, *Cours de psychologie.*- Paris, Dunod, 1993.- pp. 102-225.
- BECK-DUDLEY (Caryn L.), WILLIAMS (Terrell G.)*- *Legal and public policy implications for the future of comparative advertising : a look at U-Haul v. Jartran.*- Journal of Public Policy and Marketing, Vol.8, 1989.- pp.124.142.
- BECKMAN (Dale M.), KURTZ (David L.), BOONE (Louis E.)- *Le marketing, réalité contemporaine (traduction de : Foundations of Marketing).*- Montréal, Les Editions HRW Ltée, 1980.- 564 p.

- BELCH (George E.).- *An examination of comparative and noncomparative television commercials : the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance.*- Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, august 1981.- pp. 333-349.
- BELCH (George E.), LUTZ (R. J.)*.- *A multiple exposure study of the effects of comparative and noncomparative television commercials on cognitive response, recall, and message acceptance.*- Marketing Science Institute Working Papers, septembre 1982.-
- BELK (Russell W.).- *Les symboles de statut social et l'individualisme dans la publicité au Japon et aux Etats-Unis.*- Recherche et Applications en Marketing, n°3, 1986.- pp. 43-53.
- BELLENGER (Lionel).- *La persuasion.*- 3ème Ed., Paris, PUF (QJSJ?), 1992.- 127 p.
- BELLIAT (Zysla), CARLIER (Fabrice).- "Perceptions qualitatives comparées des publicités audiovisuelles", in *Les médias, la publicité et la recherche.*- Paris, IREP, juillet 1989.- pp. 129-144.
- BEN MILED (Héla).- *Une étude empirique des effets de la personnalité et des styles cognitifs sur l'implication du consommateur et sur ses manifestations.*- Université Paris IX, Thèse Nouveau Régime, 1992, Dir. Christian Pinson.- 255 p.
- BENDEL (Eugène).- *Contribution à l'étude et à la pratique de la publicité.*- 2ième Edition, Paris, Dunod, 1956.-
- BENNETT (Roger).- *Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising.*- Marketing Intelligence and Planning, 1997, Vol. 15.- pp. 85-97.
- BENSA (Françoise).- *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation.*- Dijon, Université de Bourgogne, Faculté de sciences économiques et de gestion, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion, 1994.- 513 p.
- BERNARD-BECHARIES (J.F.).- *Le choix de consommation, rationalité et réalité du comportement du consommateur.*- Paris, Eyrolles, 1970.-
- BERNSTEIN (Joan).- "L'expérience américaine, le point de vue des pouvoirs publics", *La publicité comparative.*- Paris, IREP, 1978.- pp. 141-155.
- BERNSTEIN (Sid).- *Considerations, Comparative thinking.*- Advertising Age, 22 mars 1993.- p. 21.
- BERTHERAT (Marie).- *Faut-il avoir peur de la publicité comparative ?.*- Medias n° 321, septembre 1991.- pp. 38-42.
- BESLU (François).- *Pour ou contre la publicité comparative.*- Revue Française de Gestion, Mai-juin 1980, n°26.- pp. 106-109.- Voir également même article in L'Assureur Conseil n°538, mars 1981, pp. 29-32.
- BEUC.- *La publicité déloyale et comparative.*- BEUC Actualités/News n°57, septembre 1986.- pp. 5-12.
- BIALES (Christian).- *L'analyse statistique des données, L'outil statistique appliqué au marketing et à la gestion.*- Paris, Chotard, 1988.- 300 p.
- BIGUET (Robert).- *Elaboration et impact des essais comparatifs de biens de consommation.*- FNEGE, Actes du séminaire de recherche en marketing à Sénanque, 1977.-
- BIGUET (Robert).- *Information du consommateur et essais comparatifs.*- Thèse de 3^{ème} cycle en gestion des entreprises, Paris 9, 1978.
- BIHL (Luc).- *Consommateur, défends toi !.*- Paris, Denoël, 1976.- 299 p.
- BIHL (Luc).- *Le droit d'expression des consommateurs.*- Gazette du Palais, 1978, 1, pp. 186-192.
- BIHL (Luc)*.- *La FNAC et la publicité comparative.*- Coopération – Distribution – Consommation, n°7-8, juillet-août 1979.- pp. 10-13.
- BILLE (Jacques).- *Où va la publicité française ?.*- Communication et Langages, n°71, 1er trimestre 1987.- pp. 79-88.
- BIOLAY (Jean-Jacques).- *Le droit de la publicité.*- Paris, PUF (QJSJ), 1986.- 125 p.
- BIOLAY (Jean-Jacques).- *Promotion des ventes et droit de la publicité.*- Paris, Delmas, 1991.- 284 p.
- BIXBY (Michael B.), LINCOLN (Douglas J.)*.- *Legal issues surrounding the use of comparative advertising : what the non-prescriptive drug industry has taught us.*- Journal of Public Policy and Marketing, Vol.8, 1989.- pp.143-160.
- BLAKE (Brian F.), ZENHAUSERN (Robert), PERLOFF (Robert), HESLIN (Richard).- *The effect of intolerance of ambiguity upon product perceptions.*- Journal of Applied Psychology, 1973, Vol. 58, n°2.- pp. 239-243.

- BLOCK (Carl E.), ROERING (Kenneth J.).- *Profil du consommateur* (d'après *Consumer Behavior* de Engel, Kollat et Blackwell), Traduit et adapté par Lucie Duchesne, titre original : *Essentials of consumer behavior*.- Montréal, Les éditions HRW Itée, 463 p.
- BOCKER (Franz), HAUSRUCKINGER (Gerhard), HERKER (Armin).- *Pays d'origine et qualités écologiques comme caractéristiques des biens de consommation durables : une analyse comparative du comportement des consommateurs français et allemands*.- Recherche et Applications en Marketing, 3/91.- pp. 21-30.
- BODDEWYN (Jean J.), MARTON (Katherine)*.- *Comparative advertising : a worldwide study*.- New-York, Hastings House Publishers, 1978.-
- BODDEWYN (Jean J.), MARTON (Katherine).- *Comparison Advertising and consumers*.- Journal of Contemporary Business, Vol. 7, n°4, 1978.- pp. 135-147.
- BOGART (Leo).- *La publicité à l'horizon 2010*.- Futuribles, n°97, mars 1986.- pp. 21-37.
- BOISVERT (Jacques M.).- *Administration de la publicité*.- 2ème Ed., Montréal, Gaëtan Morin, 1980.-
- BOISVERT (Jacques M.).- *Administration de la communication de masse*.- Montréal, Gaëtan Morin, 1988.- 390 p.
- BONNANGE (Claude), THOMAS (Chantal).- *Don Juan ou Pavlov, essai sur la communication publicitaire*.- Paris, Seuil, 1987.- 190 p.
- BORDWIN (Milton).- *Don't bad-mouth your competition*.- Management Review (AMA), mars 1995.- pp. 45-47.
- BOUDON (Raymond).- *L'art de se persuader, des idées douteuses, fragiles ou fausses*.- Paris, Fayard, 1990.- 459 p.
- BOUIS (Lucien).- *Réglementation ou autodiscipline : la publicité a choisi*.- Humanisme & Entreprise, Avril 1987, n°162, 32.- pp. 1-8.
- BOURDAIS (Jacques).- *La presse moderne et la publicité*.- Université de Paris, Faculté de Droit, Thèse pour le Doctorat, 1939.- 300 p.
- BRIAND (Jean-Pierre), CHAPOULIE (Jean-Michel).- *Les classes sociales : principes d'analyse et données empiriques*.- 2ème Ed., Paris, Hatier, 1986, 159 p.
- BRIGNIER (Jean-Marie).- *L'influence des échelles de mesures sur les réponses collectées dans les enquêtes*.- Actes du 5ème Congrès de l'AFM, Clermont-Ferrand 27-28/04/1989.- pp. 23-50.
- BRISOUX (Jacques E.), DARMON (René Y.), LAROCHE (Michel).- *Gestion de la publicité*.- Montréal, McGraw-Hill, 1986.- 637 p.
- BROCHAND (Bernard), LENDREVIE (Jacques).- *Le Publicitor*.- 4ème Ed., Paris, Dalloz, 1993.- 606 p.
- BROWN (Stephen W.), JACKSON (Donald W.).- *Comparative television advertising : examining its nature and frequency*.- Journal of Advertising, Vol. 6, n°4, 1977.- pp. 15-18.
- BROWN (Steven P.), STAYMAN (Douglas M.).- *Antecedents and consequences of attitude toward the ad : a meta-analysis*.- Journal of Consumer Research, 19, juin 1992.- pp. 34-51.
- BRULE (M.).- "Contrôles", in SFEZ (Lucien), *Dictionnaire critique de la communication*.- Tome 2, Paris, PUF, 1993.- pp. 1149-1151.
- BRUNE (François).- *Le bonheur conforme, essai sur la normalisation publicitaire*.- Paris, Gallimard, 1981.- 190 p.
- BRUNER (Gordon C.), HENSEL (Paul J.).- *Marketing scales handbook, A compilation of multi-item measures*.- Chicago, American Marketing Association, 1992.- 1315 p.
- BRUNER (Gordon C.), HENSEL (Paul J.).- *Multi-item scale usage in marketing journals : 1980 to 1989*.- Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, n°4, 1993.- pp. 339-344.
- BRUNSCHWIG (Valérie).- *L'exemple américain, Des faillites et des procès retentissants*.- LSA n°1221, 6 septembre 1990.- p. 54
- BUCHANAN (Bruce).- *Can you pass the comparative ad challenge ?*.- Harvard Business Review, juillet-août 1985.- pp. 106-113.
- BUCHANAN (Bruce), GOLDMAN (Doron).- *Us vs. Them : the minefield of comparative ads*.- Harvard Business Review, mai-juin 1989.- pp. 38-50.
- BUCHANAN (Bruce), SMITHIES (Ronald H.).- *Substantiating a parity position*.- Journal of Advertising Research, octobre-novembre 1989.- pp. 9-20.

- BUCHANAN (Bruce), SMITHIES (Ronald H.).- *Taste claims and their substantiation.*- Journal of Advertising Research, juin-juillet 1991.- pp. 19-35.
- BUDNER (Stanley).- *Intolerance of ambiguity as a personality variable.*- Journal of Personality, Vol. 30, 1962.- pp. 29-50.
- BULLE (Thierry).- *Comparaison de populations, Tests non paramétriques et analyse de variance.*- Paris, Masson, 1990.- 131 p.
- BURGELIN (Olivier).- *Communication de masse.*- Paris, Encyclopaedia Universalis, Corpus 6, 1989.- pp. 208-211.
- BURKE (Marian Chapman), EDELL (Julie A.).- *The impact of feelings on ad-based affect and cognition.*- Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, février 1989.- pp. 69-83.
- BYER (William J.), COOKE (Ernest F.).- *Comparative advertising's dilemma : how to attack the competition without alienating his customer.*- The Journal of Consumer Marketing, Vol. 2, n°3, été 1985.- pp. 67-71.
- CARSON (Auleen), RICE (Marshall)*.- *The incidence of comparative advertising : a content analysis of canadian and american magazines.*- ASAC conference, Whistler, British Columbia, 1990.- pp. 65-73.
- CAS (Gérard).- *La défense du consommateur.*- Paris, P.U.F. (QSJ), 1980.-
- CASSERE (F.).- *La publicité comparative en France.*- La semaine Juridique, Cahiers de Droit de l'Entreprise, 1989, 6.- pp. 25-37.
- CASTAGNOL (Yves).- *Principes et pratique de la promotion des ventes.*- 2ième Ed., Paris, J.Delmas et Cie, 1979.- U3 p.
- CATHELAT (Bernard).- *Publicité et société.*- Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1992.- 256 p.
- CATHELAT (Bernard), CADET (André).- *Publicité et société.*- Paris, PUF, 1976.- 250 p.
- CATHERINE (Jean), CHRISTOPHE (Jamin).- *Publicité comparative : d'une logique morale à une logique économique.*- La vie Judiciaire n°2113, 6-12 octobre 1986.- pp. 1-6.
- CAUMONT (Daniel).- *La complexité d'une annonce publicitaire renforce-t-elle son efficacité ?.*- 2ème Congrès de l'AFM, Grenoble 29-30 avril 1986.- pp. 103-135.
- CAUMONT (Daniel).- *Les niveaux de contrôle en publicité, essai de clarification.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. III, n°4, 1988.- pp. 1-22.
- CAUMONT (Daniel).- *L'importance de la classe de produit est-elle un critère utile en contrôle publicitaire ?.*- ICN Université de Nancy II, Cahier de Recherche n°92.07.- 16 p.
- CAUMONT (Daniel).- *Le bilan de campagne publicitaire, outil d'aide à la décision.*- Recherche et Applications en Marketing, n°4/96.- pp. 93-109.
- CAVALIE (F.).- *Quand les giscardiens détournent la loi sur la publicité comparative.*- Stratégies, n°148, 3-16 octobre 1977.- p. 2.
- CEGARRA (Jean-Jack).- *L'identité nominale du produit, essai de clarification du concept de marque.*- Communication au Congrès de l'AFM, ESA Grenoble, 1990.- pp. 459-483.
- CELSI (Richard L.), OLSON (Jerry C.).- *The role of involvement in attention and comprehension processes.*- Journal of Consumer Research, Vol. 15, september 1988.- pp. 210-224.
- CHAIKEN (Shelly).- *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.*- Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, n°5.- pp. 752-766.
- CHAIKEN (Shelly), EAGLY (Alice H.).- *Communication modality as a determinant of persuasion : the rôle of communicator salience.*- Journal of Personality and Social Psychology, 45, 20, 1983.- pp. 241-256.
- CHAMBRAUD (Agnès).- *Les communications commerciales dans le marché intérieur.*- INC-Hebdo, 18 octobre 1996.- pp. 13-17.
- Chambre de Commerce Internationale.- *Code international de pratiques loyales en matière de promotion des ventes.*- Paris, CCI, 1987.- 13 p.
- CHANDON (Jean-Louis), STRAZZIERI (Alain).- *Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué.*- Recherche et Applications en Marketing, 1986, 1.- pp. 17-39.
- CHANTERAC (Véronique de), FABRE (Régis).- *Droit de la publicité et de la promotion des ventes.*- Paris, Dalloz, 1986.- 358 p.
- CHAVANE (Laurence).- *Publicité comparative : feu vert de Michel Rocard.*- Le Figaro, 20 décembre 1990.- pp. 20-21.

- CHEBAT (Jean-Charles), LAROCHE (Michel), BADDOURA (Daisy), FILIATRAULT (Pierre).- *Relation entre l'attitude envers la publicité et le changement d'attitude envers le produit*.- Rouen, 7ème Congrès international de l'AFM, Vol. 7, 16-17 mai 1991.- pp. 38-52.
- CHEVINS (Anthony C.).- *A case for comparative advertising*.- Journal of Advertising, Vol. 4, n°2, 1975.- pp. 31-36.
- CHIROUZE (Yves), TARRIT (Jean-Marc).- *La communication, dix budgets annonceurs, dix recommandations, dix aides techniques*.- Paris, Chotard Editeurs, 1992.- 242 p.
- CHISNALL (Peter M.).- *Marketing : a behavioural analysis*.- 2ème Ed., Londres, McGraw-Hill, 1985.- 328 p.
- COLFORD (Steven).- *Jartran ruling may raise stakes of ad claims*.- Advertising Age, 21 juillet 1986.- p. 4 & 77.
- COLLECTIF (coordoné par PIQUET Sylvère).- *La publicité, nerf de la communication*.- Paris, Les éditions d'Organisation, 1983.- 227 p.
- COLLINS (Michael G.), WATERS (L. K.).- *Effects of type of comparative advertisement on responses to the advertisement and the advertised product*.- Psychological Reports, 1986, 59.- pp. 495-501.
- COSTIL (Olivier), LECOCQ (François).- *Les Trois Suisses reconnus coupables de « dénigrement »*.- LSA, n°1460, 5 octobre 1995.- pp. 16-17.
- COTTERET (Jean-Marie).- "Les lexico'styles ou la France en 5 "langages", applications aux études médias", in IREP, *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*.- Paris, Juillet 1985.- pp. 35-43.
- COX III (Eli P.).- *Family purchase decision making and the process of adjustment*.- Journal of Marketing Research, Vol XII, mai 1975.- pp. 189-195.
- COX III (Eli).- *The optimal number of response alternatives for a scale : a review*.- Journal of Marketing Research, Vol. XVII, novembre 1980.- pp. 407-422.
- CRAIG (Kyle T.).- *Comparative ads paying off for Burger King*.- Marketing News, April 27, 1984.- p. 18.
- CRASK (Melvin R.), LASKEY (Henry A.).- *A positioning-based decision model for selecting advertising messages*.- Journal of Advertising Research, août-septembre 1990.- pp. 32-38.
- CREPELLE (Nicolas).- "La publicité comparative et les attentes des consommateurs" in *Publicité et communication, Expériences et recherches*.- Paris, IREP, 1980.- pp. 107-113.
- D'ANTONI (Joseph S.), SHENSON (Howard L.).- *Impulse buying revisited : a behavioral typology*.- Journal of Retailing, Vol. 49 n°1, printemps 1973.- pp. 63-76.
- D'ASTOUS (Alain), VALENCE (Gilles), FORTIER (Louis).- *Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif*.- Recherche et Applications en Marketing, Vol. IV, n°1, 1989.- pp. 3-16.
- D'ASTOUS (Alain).- *Le projet de recherche en marketing*.- Montréal, McGraw-Hill, 1995.- 424 p.
- DAGNOLI (Judann).- *Taste-test dogfight*.- Advertising Age, 6 août 1990.- p. 34.
- DAHM (Véronique).- *Coca-Pepsi la bataille de France*.- L'Expansion, n°499, 17/04/1995.- pp. 52-54.
- DATZ (P.)*- *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*.- t. 1, Paris, J. Rothschild, 1894.- 230 p.
- DAUJAM (François).- *Information et pouvoir des consommateurs : le rôle de l'Union Fédérale des Consommateurs*.- Toulouse, Faculté des Sciences Economiques et Sociales, Thèse de troisième cycle, 1980.- 240 p.
- DAVIS (E. E.).- *La modification des attitudes, Inventaire et bibliographie de certains travaux de recherche*.- Paris, Unesco, 1965, Documents spéciaux du Centre de Documentation des Sciences Sociales, n°19-1964.- 69 p.
- DAVIS (Harry L.).- *Dimensions of marital roles in consumer decision making*.- Journal of Marketing Research, vol. VII, mai 1970.- pp. 168-177.
- DAVIS (Riccardo A.).- *Fuji, Kodak fire comparative shots*.- Advertising Age, 19 juillet 1993.- p. 13.
- DAYAN (Armand).- *La publicité comparative : une chance pour les publicitaires*.- in Collectif, *La publicité comparative*, GPP, Ecole Supérieure de Commerce de Paris, 1981.- pp. 53-56.
- DE MELLO (Xavier).- "La situation en France", *La publicité comparative*.- Paris, IREP, 1978.- pp. 161-165.
- DECAUDIN (Jean-Marc).- *Le choix de la forme de publicité multinationale : concepts, mesures et proposition d'un système d'aide à la décision automatisé*.- Université des Sciences Sociales Toulouse I, Thèse, 1988.- 589 p.
- DECAUDIN (Jean-Marc).- *La communication marketing*.- Paris, Economica, 1995.- 283 p.

- DEFEVER (Patricia).- *Vices et vertus de la communication électronique*.- Revue Française de Gestion, Novembre-décembre 1991.- pp. 107-112.
- DEHARVENG (Isabelle).- *L'attitude par rapport à la publicité : un essai de synthèse*.- (INIST), Cahier n°206, Janvier 1993.- 31 p.
- DELCAYRE (Alain).- *Efficacité publicitaire : appel à une mobilisation*.- Stratégies, n°986, 1 novembre 1996.- pp. 8-9.
- DELLA BITTA (Albert J.), MONROE (Kent B.), MCGINNIS (John M.).- *Consumer perceptions of comparative price advertisements*.- Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, novembre 1981.- pp. 416-427.
- DELORME (André).- *Psychologie de la perception*.- Montréal, Editions Etudes Vivantes, 1982.- 421 p.
- DEMIRDJIAN (Z. S.).- *Sales effectiveness of comparative advertising : an experimental field investigation*.- Journal of Consumer Research, Vol. 10, décembre 1983.- pp. 362-364.
- DEMIRDJIAN (Z. S.)*- *Attitudinal and behavioral response to comparative advertising : an experimental field analysis*.- in Developments in Marketing Science, 1986, Vol. 9, Naresh K. Malhotra, (ed), Akron, O.H. : Academy of Marketing Science.- pp. 288-292.
- DERBAIX (Christian).- *Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets*.- Revue Française du Marketing, sept-oct. 1975.- pp. 7-26.
- DERBAIX (Christian).- *Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir*.- Recherche et Applications en Marketing, Vol. II, n° 2/87.- pp. 81-92.
- DERBAIX (Christian).- *Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis*.- Recherche et Applications en Marketing, Vol. IV, n°4, 1989.- pp. 71-87.
- DERBAIX (Christian).- *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*.- Recherche et Application en Marketing, Vol. X, n°2/95.- pp. 3-29.
- DERBAIX (Christian), PONCIN (Ingrid).- *Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités*.- Bordeaux, Actes de l'AFM, 1998.- pp. 189-216.
- DEUTSCH (E.).- "Psychologie et publicité", in SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*.- Tome 2, Paris, PUF, 1993.- pp. 1109-1112.
- DIANOUX (Christian).- *Essais comparatifs et comportement du consommateur*.- IAE Nancy 2, mémoire de DEA, Tome 1, 1992.- 125 p.
- DIANOUX (Christian).- *La publicité comparative : contribution à une clarification conceptuelle*.- Bordeaux, Actes de l'AFM, 1998.- pp. 217-242.
- DION (Emmanuel).- *L'application de la théorie de l'information au questionnaire*.- Revue Française du Marketing, 1996/1.- pp. 59-60.
- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.- *Rapport sur la publicité comparative*.- Ministère de l'Economie, Mai 1994.- 8 p.
- DIVINE (Richard L.).- *The influence of price on the relationship between involvement and consideration set size*.- Marketing Letters "A journal of Research in Marketing", 6, 4, 1995.- pp. 317-318.
- DONTHU (Naveen).- *Comparative advertising intensity*.- Journal of Advertising Research, nov-dec 1992.- pp. 53-58.
- DONTHU (Naveen).- *Comparative advertising of professional services*.- Journal of Professional Services Marketing, Vol.9(1), 1993.- pp.95-103.
- DOS REIS (M.-H.).- "Publicité et consommation", in SFEZ (Lucien), *Dictionnaire critique de la communication*.- Tome 2, Paris, PUF, 1993.- pp. 1112-1115.
- DOYERE (J.)*- *Deux préoccupations : l'enfant et la publicité comparative*.- Le Monde, 29 mai 1979.- p. 22.
- DROGE (Cornelia).- *An experimental investigation of the differential effectiveness of comparative versus noncomparative advertising*.- Unpublished doctoral dissertation, Montréal, McGill University Faculty of Management, 1986.- 356 p.
- DROGE (Cornelia).- *Shaping the route to attitude change : central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising*.- Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, May 1989.- pp. 193-204.

- DROGE (Cornelia), DARMON (René Y.).- *Associative positioning strategies through comparative advertising : attribute versus overall similarity approaches.*- Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, novembre 1987.- pp.377-388.
- DUBOIS (Bernard).- *Les tables d'information : potentiel et limites.*- Revue Française de Marketing, 97, 1, 1984.- pp. 3-16.
- DUBOIS (Bernard).- *Culture et marketing.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. II, n°1/87.- pp. 43-64.
- DUBOIS (Bernard).- *Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle.*- Revue Française du Marketing, n°129, 1990/4.- pp. 73-81.
- DUBOIS (Bernard).- *Publicité à l'essai.*- Le Monde, mardi 11 décembre 1990.
- DUBOIS (Bernard).- *Comprendre le consommateur.*- Paris, Dalloz, 1990 (pour la 1ère Ed.) et 1994 (pour la 2ème Ed.).-
- DUBOIS (Bernard).- *Le consommateur caméléon.*- Harvard-L'Expansion, Eté 1991.- pp. 7-13.
- DUBOIS (Bernard).- *Typologies de consommateurs ou de situations de consommation ?.*- Décisions Marketing, n°2, Mai-août 1994, pp. 85-87.
- DUBOIS (Bernard), QACHEBEUR (Alain).- *Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ?.*- Toulouse, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM, 1997, Vol. 2.- pp. 891-919.
- DUBOIS (Pierre-Louis).- *Commentaires sur l'article de Perrien et Chéron.*- Revue Française de Marketing, 1982/2, cahier 89.- pp. 57-58.
- DUBOIS (Pierre-Louis).- "Publicité", *Encyclopédie de Gestion.*- Paris, Economica, Vol. 3, 1989.- pp. 2426-2465.
- DUBOIS (Pierre-Louis).- "Les recherches doctorales en marketing", in J. ALLOUCHE, R. LE DUFF, *Annales du management.*- T1, Nancy, Economica, 1992.- pp. 163-176.
- DUBOIS (Pierre-Louis), JOLIBERT (Alain).- *Le marketing, fondements et pratique.*- 2ème Ed., Paris, Economica, 1992.- 928 p.
- DUFOUR (Jean-Claude).- *L'information dans la prise de décision par le consommateur.*- Revue Française du Marketing, Cahier 89, 1982/2.- pp. 59-70.
- DURAND (Jacques).- "Le concept d'audience en question", *Les médias, la publicité, la recherche.*- IREP, 1990.- pp. 381-392.
- DURANDIN (Guy).- *Les mensonges en propagande et en publicité.*- Paris, PUF, 1982.- 256 p.
- DUSSAIX (Anne-Marie), GROSBRAS (Jean-Marie).- *Les sondages : principes et méthodes.*- Paris, PUF, QSJ ?, 1993.- 122 p.
- DUSSART (Christian).- *Comportement du consommateur et stratégie de marketing.*- Québec, McDraw-Hill, 1983.- 554 p.
- EARL (Ronald L.), PRIDE (William M.).- *The effects of advertisement structure, message sidedness, and performance test results on print advertisement informativeness.*- Journal of Advertising, march 1980.- pp. 460-465.
- EKELUND (Robert Jr. B.), SAURMAN (David S.).- *Publicité et économie de marché.*- Titre original : *Advertising and the Market Process*, 1988, traduit par Millière Guy.- Paris, Litec, 1992.- 194 p.
- ELMAN (Florence).- *La publicité redescend sur terre, après des années de pub-spectacle.*- Dynamique Commerciale - Le magazine CETELEM de la distribution, n°37, nov-déc. 1994.- pp.11-15.
- EMBS (François).- "Validation des méthodes de pré-test, l'exemple américain et ses enseignements", *Marketing et publicité.*- IREP, 1994.- pp. 103-117.
- EMBS (François).- "L'implication, concept stratégique, son importance aujourd'hui", *Comment fonctionne la publicité ?.*- Paris, IREP, 1995.- pp. 41-50.
- ENGEL (J.F.), KOLLAT (D.T.), BLACKWELL (R.D.).- *Consumer behavior.*- 2ème Ed., Orlando, Dryden Press, 1973.-
- ENGEL (James F.), BLACKWELL (Roger D.), MINIARD (Paul W.).- *Consumer behavior.*- 6ème Ed., Orlando, Dryden Press, 1990.- 789 p.
- ENIS (B. M.), COX (K. K.).- "Advertising experiments for management decisions", *Marketing research applications and problems.*- New-York, John Wiley & Sons, 1982.- pp. 267-278. Cet article est paru initialement dans Journal of Advertising Research, 15, Avril 1975, pp. 35-41.
- ERCEVILLE (Béatrice d').- *La loi et ses garde-fous.*- LSA n° 1255, 2 mai 1991.- pp. 14-15.

- ETGAR (Michael), GOODWIN (Stephan)*.- *An experimental investigation of the communications-effectiveness of the sidedness of comparative message appeals, information load, and utility of product class.*- Working paper n°360, School of Management, State University of New-York at Buffalo, 1978.
- ETGAR (Michael), GOODWIN (Stephan).- *Comparative advertising issues and problems.*- *Advances in Consumer Research*, Vol. V, 1978.- pp. 63-71.
- ETGAR (Michael), GOODWIN (Stephen A.).- *Planning for comparative advertising requires special attention.*- *Journal of Advertising*, Vol. 8, n°1, 1979.- pp. 26-32.
- ETGAR (Michael), GOODWIN (Stephen A.).- *One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions.*- *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, march 1982.- pp. 460-465.
- EVARD (Yves), PRAS (Bernard), ROUX (Elyette).- *Market, Etudes et recherches en marketing, Fondements méthodes.*- Paris, Nathan, 1993.- 629 p.
- EWEN (Stuart).- *Captains of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture.*- New-York, McGraw-Hill, 1977.- p.
- FABRE (Régis).- *Droit de la publicité et de la promotion des ventes.*- Paris, Dalloz, 1996.- 479 p.
- FAHEY (Alison).- *Pepsi launches 'Gotta Have it' card.*- *Advertising Age*, 11 mai 1992.- p. 74.
- FAHEY (Alison).- *Coke II sneaks into cola combat zone.*- *Advertising Age*, 11 mai 1992.- pp. 1 & 74.
- FAIVRE (Jean-Philippe).- "Qu'est-ce qu'un attribut important ?", in. IREP.- *Mesurer l'efficacité de la publicité.*- Paris, Les Editions d'Organisation, 1988.- pp. 65-85.
- FALCY (Sandrine).- *Les chemins de la persuasion : de nouvelles propositions théoriques.*- Lyon-Villeurbanne, 8ème Congrès de l'AFM, 14 et 15 mai 1992.- pp. 110-130.
- FARLEY (John U.), RING (Winston L.).- *An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior.*- *Journal of Marketing Research*, nov. 1970.- pp. 427-438.
- FILLOUX (Jean-Claude).- *La personnalité.*- 8ème Ed., Paris, PUF (QJ?), 1973.- 128 p.
- FILSER (Marc).- *Le comportement du consommateur.*- Paris, Dalloz, 1993.- 426 p.
- FITZGERALD (Kate).- *Communications marketing, Hello ? Is anybody listening ?.*- *Advertising Age*, 22 octobre 1990.- p. 34.
- FITZGERALD (Kate).- *Target accuses Wal-Mart in ads.*- *Advertising Age*, 29 mars 1993.- p. 1 et 50.
- FLOCH (Jean-Marie).- *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies.*- Paris, PUF, 1990.- 233 p.
- FORTIN (Claudette), ROUSSEAU (Robert).- *Psychologie cognitive, une approche de traitement de l'information.*- 2ème Ed., Québec, Presses de l'Université du Québec, 1989.- 434 p.
- FOULKE (E.)*- *Listening comprehension as a fonction of word rate.*- *Journal of Communication*, 1968, 18.- pp. 198-206.
- FOURGOUX (Jean-Claude).- *La publicité comparative et l'utilisation des essais comparatifs.*- *Gazette du Palais, Doctrine*, 1976, 1.- pp.408-409.
- FOURGOUX (Jean-Claude).- *Les dangers du choix des mots en marketing.*- *Revue Française du Marketing*, mars-avril 1976.-
- FOURGOUX (Jean-Claude).- *La publicité comparative tout à fait licite, contorsionnellement illicite ou manifestation illicite ?.*- *Gazette du Palais, doctrine*, 10-12 mars 1985.- pp.1-5.
- FRANCES (Robert).- *La perception.*- 8ème Ed., Paris, PUF (QJ ?), 1992.- 126 p.
- FRANCO (Bernard).- *Les tests comparatifs en droits belge et français : aperçus d'une problématique, Actes du colloque de Lausanne.*- Genève, Librairie Droz, 1979.-
- FRANCO (Bernard)*.- *La publicité comparative en europe : un manichéisme à transcender.*- *Journal des Tribunaux*, 1986, 105.- pp. 169-172.
- FRASER (Cynthia), BRADFORD (John).- *Competitive market structure analysis : principal partitioning of revealed substituabilities.*- *Journal of Consumer Research*, june 1983, Vol. 10.- pp. 15.30.
- FREMONT (Louis).- *La publicité, son historique, sa technique, son importance dans le monde moderne.*- Faculté de droit de l'Université de Paris, Thèse pour le doctorat, 1924.- 110 p.
- FUMINIER (Christine).- *Pas de blanc-seing pour les grandes surfaces.*- *Références*, mars 1988.- pp. 22-23.
- FUSTIER (Bernard), ROUGIER (Bernard).- *La nouvelle théorie du consommateur est-elle testable ?.*- Université de Dijon, Institut de Mathématiques Economiques, 1979.-

- GALLIOT (M.)*- *La publicité à travers les âges*.- Paris, Hommes et Techniques, 1955.- 159 p.
- GALLIOT (Marcel).- *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*.- Toulouse, Edouard Privat, 1955.- 579 p.
- GALLO (A. A.)*- *False and comparative advertising under section 43(a) of the Lanham Trademark Act*.- Communications and the law, 1986, 8, 3.- pp. 3-29.
- GARDNER (D.M.)*- *Strength of claims in comparative advertising : a study of competitive vigor*.- Marketing Educators' Conference, Mineapolis, AMA, august 5-8 1979.-
- GARDNER (Meryl Paula).- *Mood states and consumer behavior : a critical review*.- Journal of Consumer Research, Vol. 12, décembre 1985.- pp. 281-300.
- GARIBAL (Gil H.)- *Cette publicité qui nous dérange*.- Paris, Editions Entente, 1982.- 200 p.
- GARNIER (C.), TURGEON (N.)- *Une investigation des facteurs formateurs de l'attitude de consommateurs québécois envers la publicité comparative*.- HEC Montréal, papier de recherche n°94-26.- 17 p.
- GARRIGOU (Marcel).- *L'assaut des consommateurs*.- Paris, Flammarion, 1981.-
- GAVARD-PERRET (Marie-Laure).- *L'importance de la relation image/texte sur la mémorisation publicitaire*.- Lyon-Villeurbanne, 8ème congrès de l'AFM, 14 et 15 mai 1992.- pp. 131-148.
- GAVARD-PERRET (Marie-Laure).- *La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme*.- Recherche et Applications en Marketing, 2/93.- pp. 1-22.
- GAVARD-PERRET (Marie-Laure).- *A la recherche d'une définition de la communication*.- AFM Nouvelles du Marketing n°29, sept-déc 1993.- pp. 1 & 8.
- GAY (Michel).- *L'image de la femme dans la publicité 1969-1986*.- Thèse pour le doctorat de 3ème cycle en Economie de la production, Université de Paris 1, 1987.- 628 p.
- GEORGE (Laurent).- *Les hypers montrent les dents*.- Médias n°163, 7 novembre 1986, pp. 24-25.
- GERIN (Octave-Jacques).- *Précis intégral de publicité*.- 4ième Edition, Paris, Dunod, 1943.- 257 p.
- GERMON (Marcel).- *Bleustein-Blanchet Marcel Monsieur Publicité*.- Paris, Jacques Grancher, 1990.- 299 p.
- GHANEM-DOMONT (Cynthia).- *Depuis 40 ans, Procter fait mousser ses marques*.- Stratégies n°902 du 16 décembre 1994.- pp. 34-35.
- GHIGLIONE (Rodolphe), BONNET (Claude), RICHARD (Jean-François).- *Traité de psychologie cognitive -Tome 3*.- Paris, Dunod, 1990.- 313 p.
- GHOZLAND (F.)- *Ces pubs qui ont fait un tabac*.- Toulouse, Milan, 1989.- 102 p.
- GIANNELLONI (Jean-Luc), VERNETTE (Eric).- *Etudes de marché*.- Paris, Vuibert, 1994.- 483 p.
- GIARD (Vincent).- *Statistique appliquée à la gestion*.- Paris, Economica, 1985 et 1995.- 483 p. et 552 p.
- GIGES (Nancy).- *Tums go belly-to-belly*.- Advertising Age, 10 mars 1986.- p. 4.
- GIGES (Nancy).- *Pepsi rekindles cola war*.- Advertising Age, 4 mai 1987.- p. 3 & 112.
- GILARDI (J.C.), KOEHL (M.), KOEHL (J.L.)- *Dictionnaire de mercatique, Etudes, Stratégies, Actions commerciales*.- Paris, Foucher, 1995.- 365 p.
- GINTER (Peter M.), STARLING (Jack M.)*- *Comparative advertising : environmental, regulatory and effectiveness issues*.- Paper presented at Southwestern Marketing Association, New Orleans, Louisiana, 26 mars 1977.-
- GINTER (Peter M.), STARLING (Jack M.)*- *Issues in comparative advertising*.- Atlantic Economic Review, septembre-octobre 1977.- pp. 23-28.
- GLAIS (Michel).- *Economie industrielle, les stratégies concurrentielles des firmes*.- Paris, LITEC, 1992.- 578 p.
- GNEPA (Tahi J.)- *Observations : comparative advertsing in magazines : nature, frequency, and a test of the "underdog" hypothesis*.- Journal of Advertising Research, september-october 1993.- pp. 70-75.
- GOLBERINE (G.)- *Un devoir de comparer*.- 50 Millions de Consommateurs n°215, mars 1989.- p. 7.
- GOLDEN (Linda L.)*- *Consumer reaction to direct brand comparisons in advertisement*.- Unpublished dissertation, University of Florida, Gainesville, FL 32611, 1975.
- GOLDEN (Linda L.)- *Consumer reactions to comparative advertising*.- Advances in Consumer Research, Vol. 3, 1976.- pp. 63-67.
- GOLDEN (Linda L.)- *Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements*.- Journal of Marketing Research, Vol. XVI, novembre 1979.- pp. 517-532.

- GOLDEN (Linda L.), ALPERT (Mark I.).- *Comparative analysis of the relative effectiveness of one and two-sided communication for contrasting products.*- Journal of Advertising, Vol. 16, n°1, 1987.- pp. 18-25.
- GOODWIN (Stephen), ETGAR (Michael).- *An experimental investigation of comparative advertising : impact of message appeal, information load, and utility of product class.*- Journal of Marketing Research, Vol. XVII, mai 1980.- pp. 187-202.
- GORN (Gerald J.), WEINBERG (Charles B.).- *Comparative advertising : some positive results.*- Advances in Consumer Research, 1983, Vol.10.- pp.377-380.
- GORN (Gerald J.), WEINBERG (Charles B.).- *The impact of comparative advertising on perception and attitude : some positive findings.*- Journal of Consumer Research, vol. 11, septembre 1984.- pp. 719-727.
- GOTLIEB (Jerry B.), SAREL (Dan).- *Comparative advertising effectiveness : the role of involvement and source credibility.*- Journal of Advertising, 1991, Vol.20, n°1.- pp. 38-45.
- GOUTERON (Joël).- *Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque.*- Revue Française du Marketing, n°152, 1995/2.- pp. 35-48.
- GRASSIE (Gill).- *Better than ever ?.*- Managing Intellectual Property, novembre 1994.- pp. 30-35.
- GRAWITZ (Madeleine).- *Méthodes des sciences sociales.*- 8° éd., Paris, Dalloz, 1990.- 1140 p.
- GREEN (Roy M.).- *Car maker Rolls new image in comparison ads.*- Advertising Age, 2 décembre 1985.- pp. 32 & 35.
- GREFFE (Pierre), GREFFE (François).- *La publicité et la loi.*- 3ème Ed., Paris, Librairies Techniques, 1977.- 429 p.
- GREGORY (Pierre).- *Le contrôle de l'efficacité publicitaire.*- Recherche et Applications en Marketing, n°4, janvier 1987.- pp. 71-83.
- GREGORY (Pierre).- *Notes sur la persuasion subliminale : quelques acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe.*- Recherche et Application en Marketing, 1993, Vol. 8, n°3.- pp. 79-93.
- GREGORY (Pierre).- *Marketing.*- Paris, Dalloz, 1993.- 195 p.
- GREGORY (Pierre), LEHU (Jean-Marc).- *Marketing, publicité.*- Paris, Dalloz, 1994.- 122 p.
- GREGORY (Pierre).- *La recherche marketing.*- Décisions Marketing, n°4 janvier-avril 1995.- pp. 91-99.
- GREWAL (Dhruv), COMPEAU (Larry D.).- *Comparative price advertising : informative or deceptive ?.*- Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 11, printemps 1992, p. 52-62.
- GREWAL (Dhruv), KAVANOOOR (Sukumar), FERN (Edward F.), COSTLEY (Carolyn), BARNES (James).- *Comparative versus noncomparative advertising : a meta-analysis.*- Journal of Marketing, Vol. 61, octobre 1997.- pp. 1-15.
- GROSSBART (Sanford), MUEHLING (Darrel D.), KANGUN (Norman).- *Verbal and visual references to competition in comparative advertising.*- Journal of Advertising, Vol. 15, n°1, 1986.- pp. 10-23.
- GRUNIG (Blanche).- *Les mots de la publicité.*- Paris, Presses du CNRS, 1991.- 255 p.
- HAAS (C.R.).- *La publicité, théorie, technique et pratique.*- Paris, 4ième Ed., Dunod, 1965.- 538 p.
- HALEY (Russell I.), BALDINGER (Allan L.).- *The ARF copy research validity project.*- Journal of Advertising Research, avril-mai 1991.- pp. 11-32.
- HAMA (Yasuhisa)*.- *The interactive effects of comparative advertising on brand and company image change.- Japanese* – Journal of Psychology, Vol. 62 (1), avril 1991.- pp. 39-45.
- HAMON (Albert).- *Grammaire pratique.*- Paris, Hachette, 1983.- 344 p.
- HAON (Christophe).- *Persuasion publicitaire : synthèse et évaluation comparée du modèle heuristique-systématique et du modèle de probabilité d'élaboration.*- Toulouse, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM, 1997, Vol. 1.- pp. 605-632.
- HARDING (Carlos).- *L'internationalisation des systèmes d'information marketing.*- Revue Française du Marketing, n°142-143, 1993.- pp. 45-51.
- HARMON (Robert R.), RAZZOUK (Nabil Y.), STERN (Bruce L.).- *The information content of comparative magazine advertisements.*- Journal of Advertising, Vol. 12, n°4, 1983.- pp. 10-19.
- HARRIS (King).- *How Stirling Getschell chased Walter Chrysler - and a mail boy.*- Advertising Age, 31 juillet 1967.- pp. 59-62.
- HASKINS (J.)*.- *Factual recall as a measure of advertising effectiveness.*- Journal of Advertising Research, 1964, Vol 4, n°1.- pp. 2-8

- HAWKINS (Del).- *The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference*.- Journal of Marketing Research, Vol. VII, août 1970.- pp. 322-326.
- HELPER (Jean-Pierre).- *Contrôle de l'efficacité publicitaire : l'attitude des annonceurs français*.- Revue Française de Gestion, mars-avril 1980.- p. 44-54.
- HELME-GUIZON (Agnès), TURGEON (Normand).- *La publicité comparative et les administrateurs publicitaires québécois : une étude des conditions optimales d'utilisation*.- Paris 9, Centre de Recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective, Cahier n°210, mars 1993.- 13 p.
- HEMET (D. C. A.).- *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle*.- Paris, Ed. du Bureau Technique de "La Publicité", 1912.-
- HENault (Georges-Maurice).- *Le consommateur*.- Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 1979.- 212 p.
- HENDERSON (J.M.), QUANDT (R.E.).- *Microéconomie*, 2ième Ed., Paris, Dunod, 1989.- 408 p.
- HENRY (Jim).- *Comparative ads speed ahead for luxury imports*.- Advertising Age, september 12, 1994.- p. 10.
- HERMITE (Denis).- *Le consumérisme dévoyé, Situation comparée des consommateurs en Europe et aux Etats-Unis*.- Paris, Institut Economique de Paris, 1985.-
- HETZEL (Patrick), MARION (Gilles).- *Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité*.- Gestion 2000 "Management et prospective", n°3, juin 1993.- pp. 117-154. Ou également : Lyon-Villeurbanne, 8ème Congrès de l'AFM, 14-15 mai 1992.- pp. 86-109.
- HEUDE (Rémi-Pierre).- *Publicité 101 questions réponses*.- 3ème Ed., Paris, Eyrolles, 1992.- 182 p.
- HIGIE (Robin A.), SEWALL (Murphy A.).- *Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness*.- Journal of Advertising Research, Avril-mai 1991.- pp. 56-63.
- HILL (Ronald Paul).- *An exploration of voter responses to political advertisements*.- Journal of Advertising, Vol. 18, n°4, 1989.- pp. 14-22.
- HISRICH (Robert D.).- *Executive advertisers' views of comparison advertising*.- Sloan Management Review (MIT), Vol. 25, n°1, Automne 1983.- pp. 39-50.
- HOFFMANN (Dieter).- *Publicité et protection des consommateurs en droit communautaire*.- CEE fascicule 905, 7-1987.- pp. 32-35.
- HOLMES (John H.), CROCKER (Kenneth E.)*- *Predisposition in the comparative effectiveness of rational, functional and discrepant appeals for both*.- Journal of the Academy of Marketing Science, 1987, 15(1).- pp. 11-18.
- HOLMES (John H.), HOLLEY (Brian E.)*- *The relative effectiveness of comparative advertising and product benefit advertising for top ranked brands*.- Proceedings, American Academy of Advertising, 1986.- R85-R90.
- HOLMES (John H.), WEINBERG (Charles B.)*- *The relative effectiveness of comparative advertising and product benefits advertising for top ranked brands*.- Proceedings, American Academy of Advertising, 1984.- pp. 719-729.
- HOMER (Pamela M.).- *The mediating role of attitude toward the ad : some additional evidence*.- Journal of Marketing Research, Vol. XXVII, février 1990.- p. 78-86.
- HOPKINS (Claude C.).- *La publicité scientifique*.- Athéna et Idégraf, 1988 (pour la traduction française), traduit de l'Américain par Gérard et Patricia BENEJEAN.- 92 p.
- HORTON (Cleveland).- *New Nissan ad jabs at Acura*.- Advertising Age, 27 juin 1994, p. 46.
- HOWARD (John A.), SHETH (Jagdish N.).- "Théorie du comportement de l'acheteur", *Encyclopédie du Marketing*.- Paris, Editions Techniques, 1976.- p. 1-71 C.
- HUISMAN (Denis).- *Le dire et le faire, essai sur la communication efficace*.- Paris, Sedes, 1983.- 201 p.
- ILLIEN (Sarah).- "Commentaire", *Publicité comparative, Europe 1 et Europe 2/NRJ*.- Médiaspouvoirs, Cahier Juridique, 4^{ème} trimestre 1993.- pp. 228-231.
- INGOLD (Philippe).- *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*.- Paris, Dunod, 1994.- 369 p.
- IREP.- *La publicité comparative, expériences étrangères, perspectives françaises*.- Paris, 1978, (Séminaire 26 mai-8 juin 1977).- 178 p.
- IYER (Easwar S.).- *The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising*.- Journal of Advertising, 1988, Vol. 17, n°3.- pp. 15-21.

- JABEN (Jan).- *Avoiding temptation, not using negative ads usually is good business, poll shows.*- Business Marketing, septembre 1992.- pp. 36, 37 & 62.
- JABEN (Jan).- *Mud wrestling, Microsoft's ads highlight new prominence of negative marketing in business.*- Business Marketing, Septembre 1992.- pp. 28-32.
- JABEN (Jan).- *A setback for competitive ads.*- Business Marketing, octobre 1992.- p. 34
- JACCARD (James), BRINBERG (David), ACKERMAN (Lee J.).- *L'évaluation de l'importance des attributs, comparaison de six méthodes.*- Recherche et Applications en Marketing, n°4, 1987.- pp. 23-33.
- JACKSON (Donald W.), BROWN (Stephen W.), HARMON (Robert R.).- *Comparative magazine advertisements.*- Journal of Advertising Research, Vol. 19, n° 6, décembre 1979.- pp. 21-26.
- JACOBY (Jacob), HOYER (Wayne D.).- *The miscomprehension of mass-media advertising claims : a re-analysis of Benchmark data.*- Journal of Advertising Research, juin-juillet 1990.- pp. 9-16.
- JACOBY (Jacob), SPELLER (Donald E.), KOHN (Carol A.).- *Brand choice behavior as a fonction of information load.*- Journal of Marketing Research, Vol. XI, février 1974.- pp. 63-69.
- JAIN (Subhash C.), HACKLEMAN (Edwin C.).- *How effective is comparison advertising for stimulating brand recall ?.*- Journal of Advertising, Vol.7 n°3, 1978.- pp. 20-25.
- JAMES (Karen E.), HENSEL (Paul J.).- *Negative advertising : the malicious strain of comparative advertising.*- Journal of Advertising, juin 1991, Vol XX, n°2.- pp. 53-69.
- JAMES (William L.).*- *Some empirical findings about comparative advertising.*- in Advances in Advertising Research and Management, ed. S.E. Permut (New Haven. CT : American Academy of Advertising), 1978.- pp. 133-137.
- JAMES (William L.).*- *The impact of market position on the effectiveness of comparative ads : a laboratory experiment.*- Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, 1981.-
- JERVEY (Gay).- *Seagram plan tests taboos.*- Advertising Age, 4 mars 1985.- pp. 2 & 100.
- JOANNIS (Henri).- "Les options du concepteur publicitaire", *La publicité et l'entreprise.*- Paris, Dunod, 1968.- pp. 39-52.
- JOANNIS (Henri).- *Le processus de création publicitaire.*- 3ème Ed., Paris, Dunod, 1984.- 168 p.
- JOANNIS (Henri).- *De la stratégie marketing à la création publicitaire.*- Paris, Dunod, 1995.- 432 p.
- JOHNSON (Bradley).- *Tougher times spur malicious ads for computers.*- Advertising Age, 24 mai 1993.- pp. 1&48.
- JOHNSON (Michael D.), HORNE (David A.).- *Subject/Referent positioning in comparative advertising : a pilot study.*- Paper presented at 1986 Association for Consumer Research conference, Toronto.- Ou : Advances in Consumer Research, Vol. 14, 1987.- pp. 164-167.
- JOHNSON (Michael D.), HORNE (David A.).- *The contrast model of similarity and comparative advertising.*- Psychology and Marketing, Vol. 5 (3), Fall 1988.- pp. 211-232.
- JOHNSON (Richard D.), LEVIN (Irwin P.).- *More than meets the eye : the effects of missing information on purchase evaluations.*- Journal of Consumer Research, Vol. 12, septembre 1985.- pp. 169-177.
- JOLIVET (Christian)*.- *La publicité comparative en droit américain et en droit français.*- Thèse de troisième cycle, octobre 1979.
- JOLIVET (Christian).- *Les comparaisons et le modèle américain.*- in Collectif, *La publicité comparative*, GPP, Ecole Supérieure de Commerce de Paris, 1981.- pp. 24-26.
- JONCOUR (Marina).- *Encombrement, mémorisation et oubli publicitaire.*- Université de Rennes I, Thèse ès sciences de gestion, 25 janvier 1993.
- KAHN (Pierre).- *Théorie et expérience.*- Paris, Quintette, 1988.- 72 p.
- KALDENBERG (Dennis O.), BECKER (Boris W.).- *Research on attitudes of professionals toward advertising : a methodological caveat.*- Journal of Advertising Research, juin-juillet 1990.- pp. 17-23.
- KAMINS (Michael A.).- *Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context.*- Journal of Advertising Research, juin-juillet 1989.- pp. 34-42.
- KAMINS (Michael A.), MARKS (Lawrence J.).- *An examination into the effectiveness of two-sided comparative price appeals.*- Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, n°2, summer 1988.- pp. 64-71.
- KANEHISA (Tching).- *La publicité au Japon, image de la société.*- Paris, Editions Maisonneuve & Larose, 1984.- 166 p.

- KAPFERER (Jean-Noël).- *Les chemins de la persuasion*.- Paris, Dunod, 1979.-
- KAPFERER (Jean-Noël).- "Fiabilité et validité des principales mesures du souvenir publicitaire", in IREP, *Mesurer l'efficacité de la publicité*.- Paris, Les Editions d'Organisation, 1988.- pp. 37-49.
- KAPFERER (Jean-Noël).- *La fin d'un marketing ?*.- Revue Française de Gestion, n°100, sept-oct. 1994.- pp. 65-70.
- KAPFERER (Jean-Noël), LAURENT (Gilles).- *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?*.- Paris, IREP, Juillet 1983.- 55 p.
- KAPFERER (Jean-Noël), LAURENT (Gilles).- *Consumer involvement profiles : a new practical approach to consumer involvement*.- Journal of Advertising Research, Vol. 25, n°6, décembre 1985/janvier 1986.- pp. 48-56.
- KAPFERER (Jean-Noël), LAURENT (Gilles).- *La sensibilité aux marques*.- Paris, Les Editions d'Organisation, 1992.- 219 p.
- KASSARJIAN (Harold H).- *Personality and consumer behavior : a review*.- Journal of Marketing Research, Vol. VIII, novembre 1971.- p. 415.
- KAVANOOR (Sukumar), GREWAL (Dhruv), BLODGETT (Jeff)*.- *Ads promoting OTC medications : a multi-study examination of the effect if ad credibility and ad format on beliefs, attitudes and purchase intentions*.- Journal of Business Research, forthcoming, 1997.-
- KELLER (Kevin Lane).- *Memory and evaluation effects in competitive advertising environments*.- Journal of Consumer Research, Vol. 17, mars 1991.- pp. 463-476.
- KELLER (Kevin Lane), STAELIN (Richard).- *Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness*.- Journal of Consumer Research, Vol. 14, septembre 1987.- pp. 200-213.
- KENNEDY (Gregory James).- *Michelin ads tout design feature*.- Business Marketing, may 1994.- p. 11.
- KERBRAT-ORECCHIONI (Catherine).- *L'implicite*.- Paris, Armand Colin, 1986.- 404p.
- KERBY Joe Kent.- *Essentials of marketing management*.- Chicago, South-Western Publishing Company, 1970.- 696 p.
- KERSHAW (Andrew G.)- *The mischief of comparative advertising*.- Paper from the 1976 Annual Meeting of the AAAA, mai 1976.- pp. 1-11.
- KHAN (Alexandre).- "Les nouvelles mesures de l'efficacité des pots TV et des annonces presse en pretesting", *Les médias, la publicité, la recherche*.- IREP, 1990.- pp. 393-401.
- KILANI (Mondher).- *Introduction à l'anthropologie*.- Lausanne, Payot, 1992.- 368 p.
- KILBURN (David).- *Comparison ads make first flight in Japan*.- Advertising Age, 8 juin 1987.- p. 61.
- KINRA (N), PRASAD (V.S.)*.- *Communicative effectiveness of comparative advertising*.- Vikalpa, Vol.15 (4), oct.-dec. 1990.- pp. 11-20.
- KLINKENBERG (Jean-Marie).- *Précis de sémiotique générale*.- Bruxelles, De Boeck Université, 1996.- 389 p.
- KOPROWSKI (Gene).- *Theories of negativity*, Brandweek.- February 20, 1995.- pp. 20-22.
- KORGAONKAR (Pradeep K.), BELLENGER (Danny N.)- *Corrolates of succesful advertising compaigns the manager's perspective*.- Journal of Advertising Research, Vol. 25, n°4, août/septembre 1985.- pp. 34-39.
- KOTEN (John)*.- *More firms file challenges to rivals' comparative ads*.- The Wall Street Journal, 12 janvier 1984.-
- KOTLER (Philip), ARMSTRONG (Gary).- *Principles of Marketing*.- Londres, Prentice-Hall, 1991.- 711 p.
- KOTLER (Philip), DUBOIS (Bernard).- *Marketing management*.- 7ème Ed., Paris, Publi-Union, 1992.- 812 p.
- KRIEF (Yves), TAVARES (Jean).- "Quatre méthodes de remémoration d'un processus d'achat : interview individuelle, systémique, interactive, sous hypnose", *Marketing et publicité*.- IREP, 1994.- pp. 119-147.
- KRIEF (Yves).- "Implication faible ou état modifié de conscience ?," *Comment fonctionne la publicité ?*.- Paris, IREP, 1995.- pp. 51-79.
- KURNIT (Richard).- *Truth in advertising - the latest word*.- Advertising Age, 21 juillet 1986.- p. 55.
- LAGNEAU (Gérard).- "Une histoire de comédiens et de médecins", *La pub*.- Autrement n°53, octobre 1983.- pp. 10-14.
- LAGNEAU (Gérard).- *La fin de la publicité*.- Paris, PUF, 1993.- 177 p.
- LAMARTHE (Béatrice).- *Le boulanger, la pharmacienne et les centres Leclerc*.- Que choisir ?, avril 1991.

- LAMB (Charles W.), PRIDE (William M.), PLETCHER (Barbara A.).- *A taxonomy for comparative advertising research*.- Journal of Advertising, Vol. 7, n°1, 1978.- pp. 43-47.
- LAMBIN (Jean-Jacques).- *Modèles et programmes de marketing*.- Paris, PUF, 1970.- 140 p.
- LAMBIN (Jean-Jacques).- *La recherche marketing*.- Paris, McGraw-Hill, 1990.- 424 p.
- LAMY.- *Droit économique : concurrence, distribution, consommation*.- Paris, Lamy S.A., 1992.-
- LAURENT (François), SCHAPIRA (Laure).- "L'incidence du médium sur le message, validation en terme d'impact", in *Les médias, la publicité et la recherche*.- Paris, IREP, novembre 1991.- pp. 127-149.
- LAURENT (Gilles), KAPFERER (Jean-Noël).- *Measuring consumer involvement profiles*.- Journal of Marketing Research, Vol. XXII, février 1985.- pp. 41-53.
- LAURENT (Gilles), KAPFERER (Jean-Noël).- *Les profils d'implication*.- Recherche et Applications en Marketing, Vol. 1, n°1, 1986.- pp. 41-57.
- LAURENT (Philippe), BASSET (Guy).- *Droit du marketing, aspects juridiques de la mercatique*.- Paris Eyrolles, 1989.- 232 p.
- LAUZEL (Pierre).- *Contrôle de gestion et budgets*.- 2ème Ed., Paris, Sirey, 1974.- 451 p.
- LAVIDGE (R. J.), STEINER (G. A.).- *A model of predictive measurements of advertising effectiveness*.- Journal of Marketing, octobre 1961.- pp. 59-62.
- LAWRENCE (Jennifer).- *P&G ads get competitive*.- Advertising Age, 1 février 1993.- p. 14.
- LAZAR (Judith).- *La science de la communication*.- Paris, PUF (QSJ?), 1993.- 125 p.
- LE MASSON (A.)*. - *Pour ou contre la publicité comparative*.- Paris, IPAG, 1981.-
- LE ROUX (André), CHANDON (Jean-Louis), STRAZZIERI (Alain).- *Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA*.- Toulouse, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM, 1997, Vol. 2.- pp. 958-986.
- LECLERC (Michel-Edouard).- *Un code de bonne conduite*.- La Tribune de l'Expansion (Point de vue), 23 avril 1991.
- LEDUC (Robert).- *Le pouvoir publicitaire*.- Paris, Dunod, 1974.- 252 p.
- LEDUC (Robert).- *La publicité comparative est-elle nécessaire ?*.- Le Monde, Mardi 4 janvier 1977.
- LEDUC (Robert).- *Qu'est-ce que la publicité ?*.- 4ème Ed., Paris, Dunod, 1983.- 152 p.
- LEHU (Jean-Marc).- *Origines, Fondements et modes d'utilisation des célébrités par la publicité*.- Université Paris I, thèse de 3ème cycle en Sciences de Gestion, 1993.- 885 p. (2 tomes).
- LEHU (Jean-Marc), BODDEWYN (Jean J.).- *La communication interdite : sources, motifs, nature et solutions*.- Revue Française de Marketing, 1996/1.- pp. 23-36.
- LEIPE (Michael R.), ELKIN (Roger A.).- *When motives clash : issue involvement and response involvement as determinants of persuasion*.- Journal of Personality and Social Psychology, 1987, Vol. 52, n°2.- pp. 269-278.
- LEMOINE (Jean-François).- *L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisées par les consommateurs*.- T1, 13èmes Journées Nationales des IAE, ESUG Toulouse, 16-17 avril 1996.- pp. 219-229.
- LEMONIER (Pierre).- *La fin de la publicité*.- Le Journal de la Publicité-Publi 10, n°259/260, Janv-fév 1994.- pp. 19-20.
- LENORMAND (J.M.)*. - *Publicité comparative : toutes les règles du jeu*.- Paris, McCan-Erickson, n°1, décembre 1979.- pp. 4-5.
- LENORMAND (J.M.)*. - *La publicité comparative : les pour et les contre*.- Paris, McCan-Erickson, 1980.-
- LENTREIN (Didier).- *Mesurer la concurrence des marques dans la mémoire des consommateurs : le concept de part de mémoire*.- Grenoble, ESA, Actes du congrès de l'AFM, 29-30 avril 1986.- pp. 273-300.
- LEROT (Jacques).- *Précis de linguistique générale*.- Paris, Les Editions de Minuit, 1993.- 446 p.
- LEROUX (F.), ZACCOUR (G.).- *Structures de marché et intensité de la publicité*.- HEC Montréal, Rapport de recherche n°83-14.- 23 p.
- LESTRADE (Bruno).- *Publicité et promotion des ventes, le cadre juridique*.- Paris, Les Publications Fiduciaires, 1995.- 286 p.
- LEVIN (Gary).- *Visa may stop ambushing AmEx*.- Advertising Age, 21 juin 1993. p. 3.

- LEVINE (Philip).- *Commercials that name competing brands*.- Journal of Advertising Research, Vol. 16, décembre 1976.- pp. 7-15.
- LEVY (Robert).- *Big resurgence in comparative ads*.- Dun's Business Month, février 1987.- pp. 56-58.
- LEVY (Sidney J.).- *How comparative is comparative advertising ?*.- Advances in Consumer Research, Vol.10, 1983.- pp. 381-382.
- LEVY-BRUHL (Henri).- *Sociologie du droit*.- 4^{ème} Ed., Paris, P.U.F. (QSJ ?), 1971.- 128 p.
- LEWIS (Chris).- *The young man and the PC*.- Director, avril 1991.- pp. 63-65.
- LEWIS (Herschell Gordon)*.- *Choose your weapons : the four faces of comparatives*.- Direct Marketing, Vol.53, Iss.1, may 1990.- pp.34-35.
- LEWIS (Herschell Gordon)*.- *The art of comparative copy*.- Catalog Age, Vol.7, avril 1990.- pp.103-104.
- LEY (Bruce).- *Comparison war incited Wendy's ad campaign*.- Marketing News, 27/04/1984.- p. 19.
- LINCOLN (Douglas J.), SAMLI (Coskun A.)*.- *Empirical evidence of comparative advertising's effects : a review and synthesis*.- Proceedings : Educators Conference, Beckwith, et al., eds., Chicago : American Marketing Association, 1979.- pp. 367-372.
- LINDEKENS (René).- *Sémiotique du discours publicitaire*.- Università di Urbino, Italia, Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica, Documents de Travail, n°45, série B, 1975.- 22 p.
- LINDON (Denis).- *Le marketing*.- Paris, Nathan, 1988.- 248 p.
- LINDSAY (Peter H.), NORMAN (Donald A.).- *Traitement de l'information et comportement humain*.- Paris, Etudes Vivantes Ltées, 1980.- 754 p.
- LOKEN (Barbara), HOVERSTAD (Ronald).- *Relationships between information recall and subsequent attitudes : some exploratory findings*.- Journal of Consumer Research, Vol. 12, septembre 1985.- pp. 155-168.
- LOOSLI-SURRANS (Régine).- *Publicité comparative : laquelle, pourquoi et comment?* - Consommateurs Actualité n°395, 11/11/1983.- pp. 3-6.
- MackENZIE (Scott B.), LUTZ (Richard J.), BELCH (George E.).- *The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations*.- Journal of Marketing Research, Vol. XXIII, mai 1986.- pp. 130-143.
- MACKLIN (Carole M.), MACKLIN (Crofford J.).- *Refuting a competitor's advertising claim*.- The Journal of Business Strategy, summer 1987.- pp. 71-75.
- MAINGUENEAU (Dominique).- *Aborder la linguistique*.- Paris, Seuil, 1996.- 63 p.
- MAISEL (Marie-Claude G.).- *Dommage que Salieri n'ait pas connu la publicité comparative....*- Gazette du Palais, doctrine, 27-28 février 1987.- pp. 6-8
- MAISONNEUVE (André).- *La censure et l'auto-censure face à l'expression publicitaire*.- Stratégies n°129, 13-26/12/1976.- pp. 20-44.
- MALONEY (John C.).- *Is advertising believability really important ?*.- Journal of Marketing, october, 1963.- pp. 1-8.
- MANDESE (Joe).- *Fox, Big 3 unite against Paramount*.- Advertising Age, 5 avril 1993.- p. 32.
- MANELOVEG (Herbert D.).- "Intérêt et conditions d'efficacité", IREP, *La publicité comparative, expériences étrangères, perspectives françaises*.- Paris, 1978.- pp. 17-26.
- MANGENOT (Alex).- *Les français et la pub : l'heure de la maturité*.- Stratégies 1/12/1995.- p. 1 & 6-7.
- MARCENAC (Luc), MILON (Alain), SAINT-MICHEL (Serge).- *Stratégies publicitaires*.- Montreuil, Bréal, 1991.- 447 p.
- MARCUS-STEIFF (Joachim).- *La publicité*.- Paris, encyclopaedia Universalis, 1989.- Corpus 19, pp. 274-279.
- MARICOURT (Renaud de).- *La société de haute communication, Publicité et communication d'entreprise au Japon*.- Revue Française de Marketing, n°149, 4, 1994.- pp. 5-23.
- MARMUSE (Christian).- *Politique générale, Langages, Intelligence, Modèles et choix stratégiques*.- Paris, Economica, 1992.- 592 p.
- MAROTTE (Mme).- *La place et le rôle de la publicité dans l'information des consommateurs*.- Rapport de Mme MAROTTE au Conseil Economique et Social, janvier 1984.- pp. 56-69.
- MARTEL (M.)*.- *La publicité comparative*.- Université Libre de Bruxelles, 18-19 mai 1981.
- MARTIN (Claude).- *Le comportement du consommateur, aspects théoriques et expérimentaux*.- Revue Française du Marketing, cahiers 64-65, 4^{ème} trimestre 1976.- pp. 205-227.

- MARTIN (Henri-Jean).- *Histoire et pouvoirs de l'écrit*.- Paris, Librairie Académique Perrin, 1988.- 518 p.
- MARTIN (J.), LECOMTE (J.).- *Grammaire française*.- Paris, Masson, 1962.- 357 p.
- MARTIN (Louise), BAILLARGEON (Gérald).- *Statistique appliquée à la psychologie*.- Québec, SMG, 1989.- 799 p.
- MARTIN (Marc).- *Trois siècles de publicité en France*.- Paris, Ed. Odile Jacob, 1992.-
- MASKERY (Mary Ann).- *In Japan, Detroit dares to compare*.- Advertising Age, 30 mars 1992.- p. S52.
- MATALON (Benjamin).- "L'expérimentation et l'observation", *Cours de Psychologie, II. Bases, méthodes, épistémologie*.- Paris, Dunod, 1993.- 773 p.
- MATTELART (Armand).- "Publicité : l'ère transnationale", *La politique, les connaissances, la culture en 1992*.- Paris, Encyclopaedia Universalis, 1993.- p. 156-162.
- MATTHYS (Ewald).- "Les principes créatifs prédictifs d'un bon impact dans les quotidiens", in *Les médias, la publicité et la recherche*.- Paris, IREP, Juillet 1989.- pp. 161-188.
- MAYER (Danièle).- *Droit pénal de la publicité*.- Paris, Masson, 1979.- 231 p.
- MAZIS (Michael B.)*- *A theoretical and empirical examination of comparative advertising*.- Faculty working paper, College of Business Administration, University of Florida, 1976.
- MCCARTHY (Jerome E.).- *Basic marketing a managerial approach*.- 4ème Ed., Homewood, Irwin, 1971.- 884 p.
- MCCARTHY (Jerome E.), PERREAULT (William D.).- *Le marketing, une approche managériale*.- 8ème Ed., Paris, Economica, 1985, [titre original : *Basic Marketing*, Irwin, 1984].- 817 p.
- McDOUGALL (Gordon H.G.)*- *Comparative advertising : an empirical investigation of its role in consumer information*.- Working paper 167, School of Business Administration, University of Western Ontario, December 1976.-
- McDOUGALL (Gordon H.G.)*- *Comparison advertising : consumer issues and attitudes*.- Contemporary Marketing Thought, Chicago IL : American Marketing Association, 1977.- pp. 286-291.
- McDOUGALL (Gordon H.G.).- *Comparative advertising : the effect of claim type and brand loyalty*.- Current Issues and Research in Advertising, 1978.- pp. 39-52.
- McEWEN (William J.), LEAVITT (Clark).- *A way to describe TV commercials*.- Journal of Advertising Research, Vol. 16, décembre 1976.- pp. 35-39.
- McGUIRE (W. J.).- *Some internal psychological factors influencing consumer choice*.- Journal of Consumer Research, Vol. 2, mars 1976.- pp. 302-19.
- MENDEL (Dorothea).- *Comparaison des cultures allemandes et française et implications marketing*.- Recherche et Applications en Marketing, 3/91.- pp. 31-75.
- MENDRAS (Henri).- *Éléments de sociologie*.- Paris, Armand Colin, 1986.- 262 p.
- MENEZES (Dennis), ELBERT (Norbert F.).- *Alternative semantic scaling formats for measuring store image : an evaluation*.- Journal of Marketing Research, Vol. XVI, février 1979.- pp. 80-87.
- MERRIT (Sharyne).- *Negative political advertising : some empirical findings*.- Journal of Advertising, Vol. 13, n°3, 1984.- pp. 27-38.
- MERUNKA (Dwight R.).- *Publicité : les nouvelles mesures d'efficacité*.- Revue Française de Gestion, juin-juillet 1986.- pp. 19-28.
- METCALF (Slade).- *The limits of comparative advertising*.- Folio : The Magazine for Magazine Management, Vol.18, n° 8, August 1989.- pp. 135-137.
- MEYEROWITZ Steven A.- *The developing law of comparative advertising*.- Business Marketing, août 1985.- pp. 81-86.
- MINIARD (Paul W.), BHATLA (Sunil), ROSE (Randall L.).- *On the formation and relationship of ad and brand attitudes : an experimental and causal analysis*.- Journal of Marketing Research, Vol. XXVII, août 1990.- pp. 290-303.
- MINIARD (Paul W.), ROSE (Randall L.), BARONE (Michael J.), MANNING (Kenneth C.).- *On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects*.- Journal of Advertising, Vol. XXII, n°3, septembre 1993.- pp. 41-57.
- Ministère de l'Economie - Comité National de la Consommation.- *Un monde en mouvement, les organisations de consommateurs*.- Paris, Imprimerie Nationale, septembre 1980.-

- MITCHELL (Andrew A.), OLSON (Jerry C.).- *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects of brand attitude ?*- Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, august 1981.- pp. 318-332.
- MONTMOLLIN (de) (Germaine).- "Le changement d'attitude", in MOSCOVICI (Serge) *Psychologie sociale*.- 4ème Ed., Paris, PUF, 1992.- pp. 91-138.
- MOSER (Klaus).- *Les modèles d'effet publicitaire*.- Recherche et Application en Marketing, Vol. 13, n°1/98.- pp. 25-34.
- MOUNIN (Georges).- *Clefs pour la sémantique*.- Paris, Seghers, 1972.- 268 p.
- MUCCHIELLI (Alex).- *Les motivations*.- 3ème Ed., Paris, PUF.- 127 p.
- MUEHLING (Darrel D.).- *Comparative advertising : the influence of attitude-toward-the-ad on brand evaluation*.- Journal of Advertising, Vol. 16, n°4, 1987.- pp. 43-49.
- MUEHLING (Darrel D.), KANGUN (Norman)*.- *The multidimensionality of comparative advertising : implications for the Federal Trade Commission*.- Journal of Public Policy and Marketing, 4, 1985.- pp. 112-128.
- MUEHLING (Darrel D.), STEM (Donald E.), RAVEN (Peter).- *Comparative advertising : views from advertisers, agencies, media, and policy makers*.- Journal of Advertising Research, octobre-novembre 1989, vol. 29, n° 5.- pp. 38-48.
- MUEHLING (Darrel D.), STOLTMAN (Jeffrey J.).- *An investigation of factors underlying practitioners' attitudes toward comparative advertising*.- International Journal of Advertising, 1992, 11.- pp. 173-183.
- MUEHLING (Darrel D.), STOLTMAN (Jeffrey J.), GROSSBART (Sanford).- *The impact of comparative advertising on levels of message involvement*.- Journal of Advertising, 1990, Vol. 19, n°4.- pp.41-50.
- MULLER (Joël).- *La perception des risques en fonction du style cognitif des consommateurs*.- 5ème séminaire de recherche "Comportement du consommateur et distribution des biens et services, 1985.- pp. 85-105.
- MULLICH (Joe).- *Lotus, Microsoft fire salvos in hatfields, McCoys ad battle*.- Business Marketing, juin 1993.- p. 6.
- MURPHY (John H.), AMUNDSEN (Mary S.).- *The communications-effectiveness of comparative advertising for a new brand on users of the dominant brand*.- Journal of Advertising, 10, 1, 1981.- pp. 14-20.
- NAIMARK (George M.)*.- *Negotiating the legal thicket of comparative advertising*.- Medical Marketing and Media, Vol. 27, n°6, juin 1992.- pp. 30-32.
- NARAYANA (Chem L.), MARKIN (Rom J.).- *Consumer behavior and product performance : an alternative conceptualization*.- Journal of Marketing, Vol. 39, octobre 1975.- pp. 1-6.
- NEAMA (Maxime).- *Publicité comparative : vérité en publicité ?*.- Stratégies n°186, 17-29/04/1979.- pp. 26-27.
- NEESE (William T.).- *Comparative ads work well even for 'help wanted'*.- Marketing News, january 20, 1992.- p. 13.
- NEESE (William T.), TAYLOR (Ronald D.).- *Verbal strategies for indirect comparative advertising*.- Journal of Advertising Research, march/april 1994.- pp. 56-69.
- NEWMAN (Gray).- *My product or yours ?*.- Business Latin America, Vol. 29, september 5, 1994.- p. 7.
- NEWTON (Jeremy).- *British Code of advertising and sales promotion*.- Managing Intellectual Property, mars 1995.- pp. 44-46.
- NGOBO (Paul-Valentin).- *Les jugements multiattributs en situation d'information incomplète : un état des recherches sur les processus d'inférence*.- Toulouse, 13^{ème} journées Nationales des IAE, 16-17 avril 1996.- pp.247-266.
- NICOSIA (Francesco M.).- *Processus de décision du consommateur, incidence sur le marketing et la publicité*.- Paris, Dunod, 1971.- 274 p.
- NICOUD (Gérard).- *La vraie publicité, c'est celle qui s'appuie sur le rapport qualité/prix*.- Stratégies n°128, 29.11.1976.- pp. 54-55.
- O'CONNOR (Patricia).- *Ethnocentrism, "intolerance of ambiguity", and abstract reasoning ability*.- Journal of Abnormal Psychology, 47, 1952.- pp. 526-530.
- O'CONNOR (P.J.)*.- *The information value of comparative advertising mediating purchase influence*.- Proceedings of the American Marketing Association Educator's Conference, SHIMP Terence A. et al., eds., Chicago, IL : American Marketing Association, 1986, series n°52.- pp. 23-27.
- OGILVY and Mather International, Inc*.- *The effects of comparative television advertising that names competing brands*.- Unpublished paper, 2 East 48th St., New-York, NY 10017, 1975.- (Cette étude a aussi été publiée par LEVINE, 1976 selon TURGEON et BARNABY, 1988, p. 43 – voir en bibliographie ci-dessus).

- OGILVY and Mather International, Inc*.- *The effects of comparative advertising when you name the competitor.*- Research department, OGILVY and Mather International, Inc., 1975.-
- OGILVY and Mather Research, Inc*.- *A further investigation into the effects of comparative television advertising that names competing brands.*- 1977.
- OGILVY and Mather Research, Inc*.- *An investigation into the effects of comparative print advertising that names competing brands.*- Fall 1977.
- OHANIAN (Roobina)*.- *Application of primacy-recency in comparative advertising.*- Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin, 1981.
- OHANIAN (Roobina), CUNNINGHAM (Isabella C. M.).- *Application of primacy-recency in comparative advertising.*- Current Issues and Research in Advertising, 1987, Vol. 10.- pp. 99-121.
- PAGES (Robert).- *Communication, Les processus de la communication.*- Paris, Encyclopaedia Universalis, Corpus 6, 1989.- pp. 196-199.
- PAICHELER (Geneviève).- *Psychologie des influences sociales, contraindre, convaincre, persuader.*- Paris, Delachaux & Niestlé, 1985.- 247 p.
- PALDA (K. S.).- *The hypothesis of a hierarchy of effects : A partial evaluation.*- Journal of Marketing Research, Vol. III, Février 1966.- pp. 13-24.
- PARIAT (M.).- *De l'efficacité du message publicitaire.*- Revue Française de Marketing, n°10, 1er trimestre 1964.- pp. 45-47.
- PARK (Whan C.), PARKER LESSIG (V.), LEE (D. H.)*.- *The level and nature of product knowledge and ad format strategies.*- Current Issues and Research in Advertising, 1990.- pp. 125-154.
- PECHMANN (Cornelia).- *Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads : the role of correlational and correspondent inferences.*- Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, novembre 1992.- pp. 441-453.
- PECHMANN (Cornelia), ESTEBAN (Gabriel).- *Persuasion processes associated with direct comparative and noncomparative advertising and implications for advertising effectiveness.*- Journal of Consumer Psychology, 1994, 2, 4.- pp. 403-432.
- PECHMANN (Cornelia), RATNESHVAR (S.).- *The use of comparative advertising for brand positioning : association versus differentiation.*- Journal of Consumer Research, Vol. 18, septembre 1991.- pp. 145-160.
- PECHMANN (Cornelia), STEWART (David W.).- *The development of a contingency model of comparative advertising.*- Cambridge, Massachusetts, Marketing Science Institute, University of Southern California, Working paper, 1990a, Report n°90-108.- 59 p.
- PECHMANN (Cornelia), STEWART (David W.).- *The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions.*- Journal of Consumer Research, Vol. 17, septembre 1990b.- pp. 180-191.
- PECHMANN (Cornelia), STEWART (David W.).- *How direct comparative ads and market share affect brand choice.*- Journal of Advertising Research, December 1991.- pp. 47-55.
- PECHMANN (Cornelia), STEWART (David W.)*.- *The psychology of comparative advertising.*- Advertising and Consumer Psychology, 1991.-
- PENINOU (Georges).- *Réflexion sémiologique et création publicitaire.*- Revue Française de Marketing, 2^{ème} trimestre 1966.- pp. 19-25 ; et 4^{ème} trimestre 1966.- pp. 19-31.
- PENOT (Jacques).- *Le guide de la thèse.*- Nanterre, Erasme, 1989.- 116 p.
- PERREAULT (Jocelyn D.), PETTIGREW (Denis).- *Bilan des mesures d'efficacité publicitaire utilisées dans les agences de publicité québécoises.*- Revue Française de Marketing, n°166, 1998/1.- pp. 69-75.
- PERRIEN (Jean), CHERON (Emmanuel).- *Publicité et tests comparatifs, Influences respectives.*- Revue Française du Marketing, 1982/2, cahier 89.- pp. 49-58.
- PERRIEN (Jean), CHERON (Emmanuel J.), ZINS (Michel).- *Recherche en marketing : méthodes et décisions.*- 3^{ème} imp., Québec, Gaëtan Morin, 1985.- 615 p.
- PERRIEN (Jean), ROY (Jean), BASTIN (Etienne).- *Différences entre générations dans les effets publicitaires.*- INIST, Document de Travail n°08-91, mars 1991.- 26 p.
- PETERSON (Robert A.).- *Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. X, n°2/95, pp. 75-88.

- PETIT (Etienne).- *Publicité comparative, portée de l'intervention du législateur*.- Revue Européenne de Droit de la Consommation, 1993.- pp. 169-170.
- PETROF (John V.).- *Comportement du consommateur et marketing*.- Québec, Les Presses de l'Université de Laval, 1976.- 241 p.
- PETROF (John V.).- *L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale*.- Recherche et Application en Marketing, n°2, 1990.- pp. 1-16.
- PETTIT-O'MALLEY (Kathy L.), JOHNSON (Mark S.).- *Differentiative comparative advertising : some positive results revealed by measurement of simultaneous effects on the ad sponsoring and comparison brands*.- Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 14, n°1, spring 1992.- pp. 35-44.
- PETTY (Richard E.), CACIOPPO (John T.), SCHUMANN (David).- *Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement*.- Journal of Consumer Research, Vol. 10, septembre 1983.- pp. 135-146.
- PETTY (Ross D.).- *The evolution of comparative advertising law : has the Lanham Act gone too far ?*.- Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 10, automne 1991.- pp. 161-181.
- PFAU (Michaël)*.- *The potential of inoculation in promoting resistance to the effectiveness of comparative advertising messages*.- Communication Quarterly, Vol.40, winter 1992.- pp. 26-44.
- PFAU (Michaël)*.- *Impact of product involvement, message format, and receiver sex on the efficacy of comparative advertising messages*.- Communications Quarterly, Vol.42, summer 1994.- pp. 245-258.
- PHILILIPS (Graham H.).- *A review of comparative advertising*.- Speech presented at AAAA Mid-Atlantic Conference, October 27, 1980.- 19 p.
- PHILLIPS (Graham H.)*.- *A review of comparative advertising*.- in Transcripts from the AAAA Mid-Atlantic Conference, 27 Octobre 1980.-
- PINSON (Christian), JOLIBERT (Alain).- "Comportement du consommateur", *Encyclopédie de Gestion*.- Paris, Economica, Vol. 1, 1989.- pp. 345-389.
- PINSON (Christian), MALHOTRA (Naresh K.), JAIN (Arun K.).- *Les styles cognitifs des consommateurs*.- Recherche et Application en Marketing, 1/88.- pp. 53-69.
- PIQUET (Sylvère).- *La place de la publicité dans le marketing-mix*.- Revue Française de Gestion, sept-oct. 1977.- pp. 63- 72.
- PIQUET (Sylvère).- *La publicité dans l'action commerciale*.- Paris, Vuibert Gestion, 1987.- 224 p.
- PIROVANO (Antoine).- *Publicité comparative et protection des consommateurs*.- Dalloz Chronique, 1974.- pp. 279-286.
- PLAS (D.)*.- *La publicité comparative et les affaires*.- Journal des Tribunaux, 1986, 105.- pp. 172-176.
- POIESZ (Theo B. C.), VERHALLEN (Theo M. M.).- *Brand confusion in advertising*.- International Journal of Advertising, Vol. 8, 1989.- pp. 231-244.
- PONTIER (Suzanne).- *L'utilisation des post-tests dans le contrôle de l'efficacité publicitaire*.- Cahiers de Recherches en Gestion des Entreprises, IGR-IAE Rennes, Vol. 22, 04-06/1984.- pp. 15-39.
- POUGET (Natasha), MANGENOT (Axel).- *La Redoute n'a pas tué la pub comparative*.- Stratégies n°941, 3 novembre 1995.- pp. 32-33.
- PRADIER (Jean-Marie).- "Eléments d'une physiologie de la séduction", in Collectif, *Le téléspectateur face à la publicité*, Paris, Nathan-Université, 1989.- pp. 93-129.
- PRAKASH (Ved).- *Sex roles and advertising preferences*.- Journal of Advertising Research, mai-juin 1992.- pp. 43-52.
- PRAS (Bernard).- *Comment les consommateurs opèrent-ils leur choix ? Les modèles multi-attributs*.- Paris, Encyclopédie du Marketing, Vol.1, 1977.- 1-42.A (23 p.).
- PRAS (Bernard), TARONDEAU (Jean-Claude).- *Comportement de l'acheteur*.- Paris, Sirey, 1981.- 354 p.
- PRASAD (Kanti V.).- *Communications-effectiveness of comparative advertising : a laboratory analysis*.- Journal of Marketing Research, Vol. XIII, mai 1976.- pp. 128-137.
- PRIDE (William M.), LAMB (Charles W.), PLETCHER (Barbara A.)*.- *Are comparative advertisements more informative for owners of the mentioned competing brand than for nonowners ?*.- Contemporary Marketing Thought, AMA, 1977.- pp. 298-301.
- PRIDE (William M.), LAMB (Charles W.), PLETCHER (Barbara A.).- *The informativeness of comparative advertisements : an empirical investigation*.- Journal of Advertising, Vol. 8, n°2, 1979.- pp. 29-49.

- PUNJ (Girish N.), STAELIN (Richard).- *A model of consumer information search behavior for new automobiles.*- Journal of Consumer Research, Vol. 9, march 1983.- pp. 366-380.
- PUTREU (Sanjay), LORD (Kenneth R.).- *Comparative and noncomparative advertising : attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions.*- Journal of Advertising, Vol. 23, juin 1994.- pp. 77-90.
- PUVILLAND (Véronique).- *Cent ans de publicité industrielle.*- Paris, L'Usine Nouvelle, 1991.-
- RAJU (P.S.).- *Optimum stimulation level : its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior.*- Journal of Consumer Research, décembre 1980.- pp. 272-282.
- RALET (P.)*- *La publicité comparative : meilleure que l'autre ?.*- Bruxelles, « Les Cahiers », Dechy, n°44, juin 1977.- pp. 15-16. et n°45, juin 1977, pp. 13-14.
- ROSE (Randall L.), MINIARD (Paul W.), BARONE (Michael J.), MANNING (Kenneth C.), TILL (Brian D.).- *When persuasion goes undetected : the case of comparative advertising.*- Journal of Marketing Research, Vol. XXX, august 1993.- pp. 315-330.
- RATCHFORD (Brian T.).- *New insights about the FCB grid.*- Journal of Advertising Research, august/september 1987.- pp. 24-38.
- RAY (Michael), SAWYER (Alan).- *Repetition in media models : a laboratory technique.*- Journal of Marketing Research, 8, février 1971.- pp. 20-29.
- RENOUX (Yves).- *Un cadre pour l'analyse et pour l'action.*- Revue Française du Marketing, Mars-avril 1975, cahier 55.-
- REUCHLIN (Maurice).- *Introduction à la recherche en psychologie.*- Paris, Nathan Université, 1992.- 255 p.
- REWOLDT Stewart H., SCOTT James D., WARSHAW Martin R..- *Introduction to marketing management.*- Homewood, Irwin, 1969.- 718 p.
- REYNOLD (Thomas J.), GUTMAN (Jonathan).- *Laddering theory, method, analysis, and interpretation.*- Journal of Advertising Research, février-mars 1988.- pp. 11-31.
- RICCARDO (Davis A.).- *Fuji, Kodak fire comparative shots.*- Advertising Age, 19 juillet 1993.- p. 13.
- RIES (Al), TROUT (Jack).- *Le positionnement.*- Paris, McGraw-Hill, 1987.- 215 p. Traduit de "Positioning : the battle for your mind", New-York, McGraw-Hill, 1ère Ed. 1981, 1986.
- RIVELINE (C.).- *L'enseignement du dur et du mou, Réflexions sur la formation des ingénieurs.*- Gérer et Comprendre, Décembre 1986.- pp. 42-45.
- ROBINSON (Susanne Meier).- *One message, twelve markets.*- Journal of European Business, Vol. 5, Jan/Feb. 1994.- pp. 16-19.
- ROCKEY (E. A.)*- *Comparative advertising : fair or unfair, effective or ineffective ?.*- New-York : ANA Television Workshop, 24 février 1976.-
- ROEHRICH (Gilles), JOLIBERT (Alain).- *Les échelles d'implication mesurent-elles ce que l'on croit ?.*- Grenoble, CERAG 93-12, Juillet 1993.- 24 p.
- ROEHRICH (Gilles), VALETTE-FLORENCE (Pierre).- *Une comparaison structurelle de deux échelles de mesure de l'implication.*- Clermont-Ferrand, Actes du 5ème Congrès de l'AFM, 27-28 avril 1989.- pp. 2-21.
- ROERICH (Janine).- *Hygiène dentaire, un nouvel espace.*- LSA n°1182, 27 octobre 1989.- pp. 22-24.
- ROGERS (John C.), WILLIAMS (Terrell G.).- *Comparative advertising effectiveness : practitioners' perceptions versus academic research findings.*- Journal of Advertising Research, oct-nov 1989.- pp. 22-37.
- ROMEY (Claude).- *La FNAC et la publicité comparative, une interview de Maître Luc BIHL.*- Coopération-Distribution-Consommation n°7-8, juillet-août 1979.- pp. 10-13.
- ROOK (Dennis W.).- *The buying impulse.*- Journal of Consumer Research, Vol. 14, septembre 1987.- pp. 189-199.
- ROSSI (Jean-Pierre) & al.- *La méthode expérimentale en psychologie.*- Paris, Dunod, 1989.- 253 p.
- ROSSI (Jean-Pierre).- *La recherche en psychologie (Domaines et méthodes).*- Paris, Dunod, 1991.- 262 p.
- ROSSITER (John R.), PERCY (Larry).- *Advertising and promotion management.*- New-York, McGraw-Hill, 1987.- 649 p.
- ROTHMANN (Jean-Michel).- *Utilisation publicitaire d'un essai comparatif.*- Consommateurs Actualité n°471, 28 juin 1985.- pp. 3-10.

- ROTHMANN (Jean-Michel).- *Publicité comparative, proposition de directive du 21 juin 1991*.- INC-Hebdo n°745 du 8 novembre 1991.- pp. 6-7.
- ROUGERIE (A.).- *Grammaire française et exercices*.- 4° éd., Paris, Dunod, 1970.- 502 p.
- ROUQUETTE (Michel-Louis).- "Les communications de masse", *Psychologie sociale*.- 4ème Ed., Paris, PUF, 1992.- pp. 495-512.
- ROUSSEL (Françoise).- "La notoriété : sa signification et ses limites comme critère d'efficacité publicitaire", IREP, *Mesurer l'efficacité de la publicité*.- Paris, Les Editions d'Organisation, 1988.- pp. 51-63.
- ROUX (Dominique).- "Acte d'achat", *Encyclopédie de gestion*.- Paris, Economica, 1989.- pp. 41-53.
- SAKI (Florence).- *VAG fait taire Renault*.- Le Journal de l'Automobile, n°317, 11 octobre 1991.-
- SANGYO SHIMBUN (Nikkei).- *Publicité comparative à la japonaise : "restons fair-play" !*.- Courier International, jeudi 6 mai 1993.
- SANTIER (Evelyne).- "Introduction à la publicité comparative : quelques résultats d'études et d'expériences étrangères" in *Publicité et communications : expériences et recherches*.- Paris, IREP, 1980.- pp. 95-106.
- SANTIER (Evelyne).- *La publicité comparative*.- Enseignement et Gestion, n°4, Nouvelle Série, FNEGE, Hiver 77-78.- pp. 66-68.
- SAPORTA (Gilbert).- *Probabilités, analyse des données et statistique*.- Paris, Technip, 1990.- 493 p.
- SCAMMON (Debra L.)*.- *Comparative advertising : public policy questions*.- Paper presented at Southwestern Marketing Association, New Orleans, Louisiana, march 26, 1977.
- SCAMON (Debra L.)*.- *Comparative advertising : a reexamination of the issues*.- Journal of Consumer Affairs, 12, Winter, 1977.- pp. 381-392.
- SCHNABEL (Morton)*.- *Conscious parallelism and advertising themes : the case for comparative advertising*.- Antitrust Law and Economics Review, Vol. 7, n°2, May 1974.- pp. 11-20.
- SCHROEDER (Michael).- *France-Allemagne : la publicité. L'existence de deux logiques de communication*.- Recherche et Applications en Marketing, 3/91.- pp. 97-109.
- SCHUWER (P.).- *Histoire de la publicité*.- Genève, Ed. Rencontre, 1956.- 112 p.
- SCHWARTZ (George).- *Science in marketing*.- New-York, John Wiley & Sons, 1965.- 512 p.
- SCRIVENER (Christiane), ACHACH (Danièle), MONIER (Yves).- *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*.- Paris, La Documentation Française, 1979.- 143 p.
- SEMPRINI (Andrea).- *Le marketing de la marque, Approche sémiotique*.- Paris, Editions Liaisons, 1992.- 195 p.
- Sénat.- *La publicité comparative*.- Sénat, Service des Affaires européennes, cellule de législation comparée, 18 avril 1991.- 34 p. plus annexes.
- SERAFIN (Raymond).- *The gloves come off in auto marketing*.- Advertising Age, 21 octobre 1985.- p. 76.
- SERAFIN (Raymond).- *Ford asks tougher ad rules*.- Advertising Age, 15 octobre 1990.- p. 3 & 70.
- SERAFIN (Raymond).- *Pontiac ads bring excitement to sales*.- Advertising Age, 20 juillet 1992.- p. 12.
- SERAFIN (Raymond), STRNAD (Patricia).- *Truck tug of war leaves Dodge in rut*.- Advertising Age, 27 novembre 1989.- pp. 32-33.
- SERANDOUR (Yolande).- *L'avènement de la publicité comparative en France*.- La Semaine Juridique, 1992.- p. 3596 (Doctrine p. 295).
- SERRAF (Guy).- *Dictionnaire méthodologique du marketing*.- Paris, Les Editions d'Organisation, 1985.- 271 p.
- SETTLE (Robert B.), GOLDEN (Linda L.).- *Attribution theory and advertiser credibility*.- Journal of Marketing Research, Vol. XI, mai 1974.- pp. 181-185.
- SEWALL (Murphy A.), GOLDSTEIN (Michael H.).- *The comparative price advertising controversy : consumer perceptions of catalog showroom reference prices*.- Journal of Marketing, Vol. 43, summer 1979.- pp. 85-92.
- SFEZ (Lucien).- *Critique de la communication*.- Paris, Seuil, 1988.- 339 p.
- SFEZ (Lucien).- *La communication*.- 2ème Ed., Paris, PUF, 1992.- 128 p.
- SHEGULA (David), JACOBY (Jacob)*.- *Do comparative claims encourage comparison shopping ? The impact of comparative claims on consumers' acquisition of product information*.- Current Issues and Research in Advertising, 1978.- pp. 23-37.

- SHIMP (Terence A.)*- *Comparison advertising in national television commercials : a content analysis with specific emphasis devoted to the issue of incomplete comparative assertions.*- Combined Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, IL : American Marketing Association, 1975.- pp. 504-508.
- SHIMP (Terence A.)- *Do incomplete comparisons mislead ?.*- Journal of Advertising Research, Vol. 18, décembre 1978.- pp. 21-27.
- SHIMP (Terence A.), DYER (David C.)- *The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand.*- Journal of Advertising, Vol. 7, n°3, 1978.- pp. 13-19.
- SILBERMANN (Alphons.)- *Communication de masse, éléments de sociologie empirique.*- Paris, Hachette Université, 1981 pour la traduction française (1969 pour la 1ère édition en Allemand).- 126 p.
- SILK (Alvin), VAVRA (Terry.)- *Les aspects affectifs de la publicité et leurs influences sur les consommateurs.*- Encyclopédie du Marketing, Vol. V, 6, 1977.- 18 p.
- SIMMONS (Carolyn J.), LYNCH (John G. Jr.)- *Inference effects without inference making ? Effects of missing information on discounting and use of presented information.*- Journal of Consumer Research, Vol. 17, mars 1991.- pp. 477-491.
- SLINGSBY (Helen.)- *Distinguishing marks.*- Marketing Week, 11 novembre 1994.- pp. 40-41.
- SMITH (Dawn.)- *The art of the counterpunch.*- Marketing computers, Vol. 15, march 1995.- p. 12.
- SNYDER (Rita.)- *Misleading characteristics of implied-superiority claims.*- Journal of Advertising, Vol. 18, n°4, 1989.- pp. 54-61.
- SNYDER (Rita.)- *Comparative advertising and brand evaluation : toward developing a categorization approach.*- Journal of Consumer Psychology, 1, 1, 1992.- pp. 15-30.
- SOLEY (Lawrence C.), REID (Leonard R.)- *On the validity of students as subjects in advertising experiments.*- Journal of Advertising Research, août-sept 1983.- pp. 57-59.
- SOUCHERE (Corine.)- *La publicité aux Etats-Unis.*- Paris, Vuibert Entreprise, 1992.- 219 p.
- SPANGLER (Todd.)- *So sue me !.*- Business Marketing, septembre 1992.- pp. 30 & 62.
- SPANGLER (Todd.)- *PC wars : IBM often at odds with itself.*- Business Marketing, mai 1993.- p. 47.
- STACK (Robert Thomas)*.- *Comparative advertising : a determination of effects.*- Unpublished doctoral dissertation, Michigan State University, 1978.
- STEPHEN (W.), DONALD (W.), JACKSON (J. R.)- *The current status of comparative advertising.*- Arizona Business Review, 1979, february.-
- STERN (Hawkins.)- *The significance of impulse buying today.*- Journal of Marketing, avril 1962.- pp. 59-62.
- STEVENSON (Thomas H.), SWAYNE (Linda E.)- *The use of comparative advertising in business-to-business direct mail.*- Industrial Marketing Management, Vol. 24, janvier 1995.- pp. 53-59.
- STEWART (David W.)- *Measures, methods, and models in advertising research.*- Journal of Advertising Research, juin-juillet 1989.- pp. 54-60.
- STRAZZIERI (Alain.)- *Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu.*- Recherche et Application en Marketing, Vol. 9, n°1, 1994.- pp. 73-91.
- STRNAD (Patricia.)- *AMC gets comparatively mean.*- Advertising Age, 9 septembre 1985.- p. 116.
- STUTTS (Mary Ann.)- *Comparative advertising and counterargument.*- Journal of the Academy of Marketing Science, 1982, Vol. 10, n° 3.- pp. 302-313.
- SUJAN (Mita), DEKLEVA (Christine.)- *Product categorization and inference making : some implications for comparative advertising.*- Journal of Consumer Research, Vol.14, december 1987.- pp.372-378.
- SUMMERS (Diane.)- *Mon chimpanzé fait mieux que le tien.*- Courier International, 21-27 avril 1994.
- SUMMERS (John O.)- *The identify of women's clothing fashion opinion leaders.*- Journal of Marketing Research, Vol. VII, mai 1970.- pp. 178-185.
- SWAYNE Linda E*.- *Comparative advertising as corporate strategy : an investigation of key United States Industries.*- Unpublished Doctoral Dissertation, North Texas State University, 1978.-
- SWAYNE (L. E.), STARLING (J. M.), GINTER (P. M.)*- *Toward a contingency theory of comparative advertising : a guide for advertising strategy.*- Akron Business and Economic Review, Vol. 12, Été 1981.- pp. 29-34.
- SWAYNE (Linda E.), STEVENSON (Thomas H.)- *Comparative advertising in horizontal business publications.*- Industrial Marketing Management, Vol.16, 1987.- pp. 71-76.

- SWINERS (Jean-Louis).- *Pour un syndicat de la publicité comparative.*- Stratégies, n°186, 17-29/04/1979.- pp. 25-26.
- SWINERS (Jean-Louis).- *L'humour, la comparative et le marketing de combat.*- in Collectif, *La publicité comparative*, GPP, Ecole Supérieure de Commerce de Paris, 1981.- pp. 30-52.
- SWINERS (Jean-Louis).- *La publicité comparative, une école de rigueur publicitaire.*- Revue Française du Marketing, 1983/5, cahier 96.- pp. 83-93.
- SWINYARD (William R.).- *The interaction between comparative advertising and copy claim variation.*- Journal of Marketing Research, Vol. 18, mai 1981.- pp. 175-186.
- TANNENBAUN (Stanley I.).- *Policy statement and guidelines for comparative advertising.*- American Advertising Agencies, avril 1974.-
- TANNENBAUN (Stanley I.).- *Better products through comparative advertising.*- Speech before the San Francisco Advertising Club, October 6, 1976.- p. 11.
- TANNENBAUN (Stanley I.).- *Comparative advertising : the advertising industry's own brand of consumerism.*- Paper from the 1976 Annual Meeting of the AAAA, 15 mai 1976.- pp. 13-17.
- TANNENBAUN (Stanley I.).- *Comparative advertising : the new opportunism ... Frustrating marketers out of step with consumerism.*- Speech before the American Marketing Association Midwest Research Conference, Chicago, Illinois, november 10, 1976.- p. 8.
- TAPLIN (Walter).- *Advertising, A New Approach.*- Boston, Little Brown and Company, 1960.- 231 p.
- TASHCHIAN (Roobina O.), SLAMA (Mark E.).- *Involvement and the effectiveness of comparative advertising.*- Current Issues and Research in Advertising, 1984, Vol. 1.- pp. 79-92.
- TAYLOR (Ronald D.), COTTER (Michael)*.- *To compare or not to compare : in advertising that is the question.*- Journal of Midwest Marketing, 1989, 4, 1.- pp.13-19.
- TEMIM (Eric).- *Etats-Unis, pays où la comparative est reine.*- Stratégies n°761, 21 octobre 1991.- pp. 38-39.
- The National Advertising Review Board.- *Identifying competitors in advertising, A report on comparative advertising.*- Prepared by a consultive Panel of The National Advertising Review Board 845 Third Avenue, New York, July 1977.- 30 p.
- The New Encycopaedia Britannica in 30 volumes (1973-1974).- "*Advertising*".- 15th Edition, Chicago.
- THEVENET (Maurice).- *A la lecture des 100 premiers numéros.*- Revue Française de Gestion, n°100, sept-oct. 1994.- pp. 133-145.
- THIERRY (Arielle).- *La pub comparative, ça coince.*- Médias, n°328, mai 1992.- pp. 38-41.
- THIETART (Raymond-Alain).- *La stratégie d'entreprise.*- Paris, McGraw-Hill, 1984.-
- THOMAS (Raymond), ALAPHILIPPE (Daniel).- *Les attitudes.*- Paris, PUF, 1983.- 127 p.
- THORPE (Simon J.).- "L'œil, le cerveau et l'image", in Collectif, *Le téléspectateur face à la publicité*, Paris, Nathan-Université, 1989.- pp. 59-70.
- TILLIETTE (Bruno).- "Un sondage peut en cacher un autre", *La pub.*- Autrement n°53, octobre 1983.- pp. 174-176
- TIXIER (Maud).- *La compréhension et la mémorisation des annonces publicitaires à contenu rédactionnel long : approches quantitatives et qualitatives.*- Cergy-Pontoise, CERESSEC, papier de recherche mars 1991.- 34 p.
- TOUATI (Emile).- *A propos de la publicité comparative.*- Stratégies n°184, 19.03 au 1.04/1979.- p. 9.
- TRAYLOR (Mark B.)*.- *The communications effectiveness of comparative advertising under conditions of product involvement and brand usage.*- Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University, 1980.
- TRAYLOR (Mark B.)*.- *The communications effectiveness of comparative advertising for unknown brands.*- Working paper, 1980.-
- TRAYLOR (Mark B.).- *Comment on "An experimental investigation of comparative advertising : impact of message appeal, information load, and utility of product class".*- Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, mai 1981.- pp. 254-255.
- TREMBLAY (André).- *Sondages, histoire, pratique et analyse.*- Paris, Gaëtan Morin, 1990.- 492 p.
- TURGEON (N.), BARNABY (D.J.).- *Comparative advertising : two decades of practice and research.*- Current Issues and Research in Advertising, Vol. 11, 1, 1988.- pp. 41-65.
- TURNER (Rik).- *Coke pops Brazilian comparative ad.*- Advertising Age, 9 septembre 1991.- p. 28.

- ULANOFF (Stanley M.)*- *No names please : the case for comparative advertising.*- Paper presented at the Annual Meeting of the American Academy of Advertising, University of Oklahoma, march 1972.-
- ULANOFF (Stanley M.)*- *Comparison advertising : an historical retrospective.*- Working paper, MA : Marketing Science Institute, Cambridge, 1975.
- USUNIER (Jean-Claude).- *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international.*- Paris, PUF, 1992, 2 Tomes.
- VALETTE-FLORENCE (Pierre).- *Utilisation et mise en oeuvre du concept d'implication en marketing.*- Université de Grenoble II, CESA, Papier de recherche n°87-30, 1987.- 33 p.
- VALETTE-FLORENCE (Pierre), RAPACCHI (Bernard).- *Application et extension de la théorie des graphes à l'analyse des chaînages cognitifs : une illustration pour l'achat de parfums et eaux de toilette.*- La Baule, 6^{ème} Congrès de l'AFM, 10-11 mai 1990.- pp. 485-511.
- VAN VRACEM (Paul), UMFLAT-JANSSENS (Martine).- *Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, Famille, groupes, culture, économie et entreprise.*- Bruxelles, De Boeck-Wesmal, 1994.- 365 p.
- VEDRINE (Jean-Pierre).- *La nouvelle théorie économique du consommateur et son application en marketing.*- Revue Française de Gestion, janvier-février 1978.-
- VERNETTE (Eric).- *Générer et sélectionner les critères de choix d'un produit, étude de la fiabilité et convergence de trois méthodes.*- Grenoble ESA, Actes de l'AFM, 29-30 avril 1986.- pp. 199-218.
- VERNETTE (Eric).- *Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. II, n°4/87.- pp. 1-21.
- VERNETTE (Eric).- *Les préoccupations managériales pour l'étude des critères de choix utilisés par les consommateurs d'un produit.*- Actes du Congrès de l'AFM 05-06/05/1988, ESA Grenoble.- 23 p.
- VERNETTE (Eric).- *L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. VI, n°2/91.- pp. 43-65.
- VETTRAINO-SOULARD (Marie-Claude).- "Mémorisation des spots publicitaires télévisés", Collectif, *Le téléspectateur face à la publicité*, Paris, Nathan-Université, 1989.- pp. 71-92.
- VILLACAMPA (Eric).- *Les dents en pleine croissance.*- LSA n°1358, 8 juillet 1993.- pp. 48-53.
- VILLAREAL-CAMACHO (Maria A.)*- *Comparative advertising : a communication strategy for positioning products.*- Unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburg, 1983.
- VOISIN (Emmanuel).- *Pour ou contre la publicité comparative.*- Stratégies n°129, 13-26/12/1976.- pp. 46-59.
- VOLLE (Pierre).- *Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique.*- Recherche et Applications en Marketing, Vol. X, n°1-95.- pp. 39-56.
- WALDVOGEL (Laurent).- *La mesure de l'efficacité publicitaire.*- Université de Nancy II, Note de synthèse, DEA de Sciences de Gestion, 1990.- 60 p.
- WALKER (Beth A.), ANDERSON (Helen H.)- *Reconceptualizing comparative advertising : a framework and theory of effects.*- Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991.- pp. 342-347.
- WALKER (Beth), SWASY (John), RETHANS (Arno).- *The impact of comparative advertising on perception formation in new product introductions.*- Advances in Consumer Research, Vol.13, 1986.- pp. 121-125.
- WARR (Hollis Jefferson)*.- *Local comparative advertising : an experiment.*- Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville, 1982.
- WARD (Scott), WACKMAN (Daniel B.)- *Children's purchase influence attempts and parental yielding.*- Journal of Marketing Research, Vol. IX, août 1972.- pp. 316-319.
- WEINBERGER (Marc)*.- *Products as targets of negative information : some recent findings.*- European Journal of Marketing, 1986, 20, 3-4.- pp.110-128.
- WEINBERGER (Marc), ALLEN (Chris), DILLON (William)*.- *The impact of negative marketing communications : the consumers union/Chrysler controversy.*- Journal of Advertising, 10(4), 1981.- pp.20-28.
- WEINBERGER (Marc C.), ALLEN (Cris T.), DILLON (William R.)*- *Assessing the prepotency of negative information in the marketplace.*- Working Paper, University of Massachusetts, 1980.- pp. 80-84.
- WEINBERGER (Marc), ALLEN (Chris), DILLON (William).- *Negative information : perspectives and research directions.*- Advances in Consumer Research, Vol.8, 1981.- pp. 398-404.
- WEINBERGER (Marc G.), SPOTTS (Harland), CAMPBELL (Leland), PARSON (Amy L.)- *L'utilisation et l'effet de l'humour en publicité.*- Décisions Marketing, n°4 janvier-avril 1995.- pp. 27-33.

- WEIR (Ronald Lee)*.- *The misidentification problem : an exploratory study of the relative communication effectiveness of selected comparative and noncomparative television commercials among cable television subscribers in Washington county, Tennessee.*- Unpublished Doctoral Dissertation, Mississippi State University, 1977.
- WESTPHALEN (Marie-Hélène).- *Le Dicom, le dictionnaire de la communication.*- Paris, Triangle Edition, 1992.- 1136 p.
- WIENER (Robert S.).- *Infomercial misinformation : The juiceman cometh.*- Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, Winter 1994.- pp. 90-91.
- WILKIE (William L.), FARRIS (Paul)*.- *Comparison advertising : issues and prospects.*- Working paper, MA : Marketing Science Institute, Cambridge, 1974.
- WILKIE (William L.), FARRIS (Paul W.).- *Comparison advertising : problems and potential.*- Journal of Marketing, vol. 39, octobre 1975.- pp. 7-15.
- WILLIAMS (Terrell G.)*.- *An experimental in the effects of comparison advertising on brand awareness, comprehension and preference.*- Southern Business Review, 4, 1, 1978.- pp. 30-42.
- WILSON (Dale R.)*.- *An empirical evaluation of comparative advertising messages : subject's responses on perceptual dimensions.*- Advances in Consumer Research, 1976.- pp. 53-57.
- WILSON (Dale R.)*.- *Comparative advertising : some current considerations for managerial planning and strategy.*- Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1978.- pp. 5-22.
- WILSON (Dale R.), MUDERRISOGLU (A.)*.- *Strength of claims in comparative advertising : study of competitive Vigor.*- AMA Proceedings, Educator's Conference, août 1979.- pp. 361-366.
- WILSON (Dale R.), MUDERRISOGLU (A.).- *An analysis of cognitive responses to comparative advertising.*- College of Business Administration, Pennsylvania State University, Faculty working paper # 84, août 1979.- ou : Advances in Consumer Research, Vol. 7, 1980.- pp. 566-571.
- WILSON (Dale R.), MUDERRISOGLU (Aydin)*.- *Strength of claims in comparative advertising : a study of competitive vigor.*- Educator's Conference Proceedings, Series 44, American Marketing Association, 1980.- pp. 361-366.
- WINTERS (Patricia).- *BK resumes burger wars, mulls smaller Whopper.*- Advertising Age, October 13, 1986.- p. 3 & 103.
- WINTERS (Patricia).- *Small competitor feels coke's ire.*- Advertising Age, 20 février 1989.- p. 37.
- WINTERS (Patricia).- *Diet colas drop comparative tactic.*- Advertising Age, 21 janvier 1991.- pp. 24 & 48.
- WINTERS (Patricia), WALLEY (Wayne).- *Coke seeks tough TV ad watchdog.*- Advertising Age, 8 octobre 1990.- p. 1 & 86.
- WITT (Robert E.), BRUCE (Grady D.).- *Purchase decisions and group influence.*- Journal of Marketing Research, Vol. VII, novembre 1970.- pp. 533-535.
- WRIGHT (Peter L.).- *The cognitive processes mediating acceptance of advertising.*- Journal of Marketing Research, Vol. X, février 1973.- pp. 53-62.
- WYCKHAM (Robert G.)*.- *Implied superiority claims.*- Journal of Advertising Research, 1987, 27,1.- pp. 54-63.
- ZAICHKOWSKY (Judith Lynne).- *Measuring the involvement construct.*- Journal of Consumer Research, Vol. 12, décembre 1985.- pp. 341-352.
- ZEITLIN (David M.), WESTWOOD (Richard A.).- *Measuring emotional response.*- Journal of Advertising Research, oct-nov 1986.- pp. 34-44.
- ZIELSKE (Hubert).- *The remembering and forgetting of advertising.*- Journal of Marketing, 1959, 23, 3.- pp. 239-243.
- ZOLLINGER (Monique).- *Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité.*- Recherche et Application en Marketing, 2/93.- pp. 61-77.

TABLE DES MATIERES GENERALE

RAPPEL DU SOMMAIRE GENERAL

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Chapitre 1 : De la publicité comparative aux publicités comparatives.....	59
Chapitre 2 : Un état de l'art sur les effets des publicités comparatives.....	143
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	
Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche.....	253
Chapitre 4 : Les résultats de la recherche.....	343
CONCLUSION GENERALE.....	475
Index des principales définitions et des auteurs.....	503
Bibliographie.....	513
Table des matières générale.....	541
ANNEXES.....	Volume II

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION GENERALE.....	7
SECTION 1 : LES USA, BERCEAU DE LA PUBLICITE COMPARATIVE	13
§.A- Les origines de la publicité comparative aux USA et sa réglementation	13
1) Les origines de la publicité comparative.....	13
2) La réglementation de la publicité comparative aux USA.....	17
§.B- Le discours et la pratique des managers américains.....	19
1) Les publicités comparatives pour les biens de consommation courante.....	22
2) Les publicités comparatives pour les biens durables	24
a) Les publicités comparatives dans le secteur automobile	24
b) Les publicités comparatives dans le secteur informatique.....	26
3) Les publicités comparatives dans le secteur politique.....	28
SECTION 2 : LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE	30
§.A- Les origines de la publicité comparative en France	31
1) Le projet de loi de Christiane Scrivener	31
2) Le projet de loi de Catherine Lalumière	33
3) Le projet de loi de Véronique Neiertz	35
4) La publicité comparative après janvier 1992.....	36
§.B- Les positions des managers et des consommateurs français	37
1) Les annonceurs	38
a) Les producteurs.....	38
b) Les distributeurs.....	39
2) Les Publicitaires.....	41
3) Les supports.....	43
4) Les organisations de consommateurs	44
a) Le discours des associations défavorables à la publicité comparative.....	44
b) Le discours des associations favorables à la publicité comparative	45
SECTION 3 : LA PROBLEMATIQUE GENERALE.....	47
§.A- Le contexte d'émergence de la problématique	47
1) L'approche historique de la publicité comparative.....	48
2) L'approche pragmatique de la publicité comparative	49
3) L'approche géographique de la publicité comparative	51
§.B- La problématique de la thèse	53

PREMIERE PARTIE : LES PUBLICITES COMPARATIVES ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	55
CHAPITRE 1 : DE LA PUBLICITE COMPARATIVE AUX PUBLICITES COMPARATIVES.....	59
SECTION 1 : LE CADRE JURIDIQUE DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE	64
<i>Sous-section 1 : LE DROIT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE AVANT 1992</i>	<i>64</i>
§.A- Les textes réglementant la publicité comparative.....	66
1) La concurrence déloyale.....	66
a) La concurrence déloyale : ce qui reste inchangé.....	67
b) La concurrence déloyale : ce qui a changé.....	69
c) La responsabilité des agences et des supports en terme de concurrence déloyale.....	70
2) La citation de la marque d'autrui.....	71
3) La publicité mensongère.....	72
§.B- Les essais comparatifs et la publicité comparative.....	74
1) Définition de l'essai comparatif.....	75
2) La reprise publicitaire des essais comparatifs	77
<i>Sous-section 2 : LE DROIT ACTUEL DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN FRANCE</i>	<i>78</i>
§.A- Les principaux domaines concernés par la loi	80
1) La notion de publicité.....	80
2) Les secteurs économiques et sociaux concernés par la loi	81
3) Les types de produits.....	82
§.B- Les types de publicités comparatives autorisées	83
1) Les formes de messages concernés par la loi	83
a) Les comparaisons entre produits de nature différente.....	84
b) Les tableaux de concordance ou d'équivalence	84
c) La réalisation d'indices	85
d) Les publicités paritaires.....	86
2) Les conditions de fond à respecter	87
a) La publicité doit être loyale.....	87
b) La publicité doit être véridique	88
c) La publicité ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur	89
d) La publicité doit être objective.....	90
3) Les conditions de forme à respecter	90
a) La comparaison ne peut porter que sur certains attributs	91
b) L'information doit être incontestable	93
c) La démarche doit être transparente.....	94
d) La communication doit être rapidement maîtrisable.....	95
SECTION 2 : LE CONCEPT DE LA PUBLICITE COMPARATIVE EN MARKETING.....	98
<i>Sous-section 1 : LA PUBLICITE COMPARATIVE DANS LA LITTERATURE MARKETING.....</i>	<i>99</i>
§.A- Les typologies simples bâties sur une seule dimension.....	99

§.B- Les typologies complexes bâties sur un croisement d'au moins deux dimensions	104
<i>Sous-section 2 : LA RECHERCHE D'UN SENS COMPARATIF</i>	109
§.A- Approche sémantique	109
1) Le positif	110
2) Le comparatif.....	110
3) Le superlatif.....	111
§.B- Approche sémiotique	113
1) La notion de comparaison.....	114
2) La notion de comparaison concurrentielle	115
3) La délimitation du champ concurrentiel	119
<i>Sous-section 3 : LA PERCEPTION DES TYPOLOGIES PAR LES ACTEURS</i>	122
§.A- Le point de vue du consommateur	123
1) La méthodologie	124
2) Les résultats	127
§.B- Le point de vue des annonceurs.....	132
CONCLUSION DU CHAPITRE	136
1) Pour une typologie de base	137
2) Les limites de cette typologie.....	139
3) Les autres typologies.....	141
CHAPITRE 2 : UN ETAT DE L'ART SUR L'INFLUENCE DES PUBLICITES COMPARATIVES....	143
SECTION 1 : L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	147
<i>Sous-section 1 : LE CONSOMMATEUR ET LE PROCESSUS DE CHOIX</i>	147
§.A- L'influence publicitaire sur le comportement du consommateur : quelques précisions définitoires.....	148
§.B- Le processus de choix du consommateur	149
<i>Sous-section 2 : LE PROCESSUS DE PERSUASION</i>	153
§.A- Le schéma de base de la communication.....	153
1) L'influence de la source	155
2) L'influence du message.....	155
3) L'influence du support	156
4) L'influence du récepteur.....	157
§.B- Le traitement de l'information persuasive	158
1) L'exposition.....	158
2) La perception	159
a) La sensation	159
b) L'interprétation	160
c) La mémoire sensorielle.....	160
3) Le traitement de l'information post perceptuel	161
<i>Sous-section 3 : LES PRINCIPALES VARIABLES INFLUENCEES</i>	164
§.A- La mémorisation.....	164
1) Le concept de la mémoire.....	164
2) La mesure de l'influence publicitaire sur la mémorisation.....	166

§.B- L'attitude	168
1) Le concept de l'attitude	168
2) La mesure de l'influence publicitaire sur les attitudes	170
§.C- Le comportement.....	171
SECTION 2 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION	173
<i>Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LA MEMORISATION</i>	173
§.A- Le type de produit	173
§.B- La part de marché de la marque vantée	174
<i>Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LA MEMORISATION</i>	177
§.A- Le style de message.....	177
§.B- La référence aux concurrents.....	178
§.C- Le nombre et le type d'attributs.....	180
<i>Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LA MEMORISATION</i>	181
§.A- Les conditions d'exposition	182
§.B- Le nombre de répétitions.....	183
SECTION 3 : L'INFLUENCE DES ANNONCES COMPARATIVES SUR LES ATTITUDES	185
<i>Sous-section 1 : L'INFLUENCE DE LA SOURCE SUR LES ATTITUDES</i>	185
§.A- Le type de produit et la part de marché de la marque.....	185
§.B- La crédibilité de la marque.....	187
<i>Sous-section 2 : L'INFLUENCE DU MESSAGE SUR LES ATTITUDES</i>	188
§.A- Les argumentations liées à la référence à la concurrence	189
1) La citation d'un ou plusieurs concurrents	189
a) Le report de l'attitude du consommateur envers l'annonce	189
b) L'attitude du consommateur à l'égard de la marque comparée	190
c) La préférence de la marque vantée par rapport aux autres marques.....	191
2) L'argumentation bilatérale.....	191
3) L'argumentation négative.....	194
§.B- Le type d'information présenté dans l'annonce	195
1) Le contenu des publicités comparatives.....	196
2) Les attributs sur lesquels porte la comparaison	197
3) Le positionnement vis-à-vis du concurrent	199
<i>Sous-section 3 : L'INFLUENCE DU MEDIA SUR LES ATTITUDES</i>	201
§.A- Le média diffusant le message	201
§.B- Le nombre de répétitions.....	203
<i>Sous-section 4 : LES ATTITUDES ET LE COMPORTEMENT</i>	204
SECTION 4 : L'INFLUENCE DES FACTEURS INDIVIDUELS SUR LE TRAITEMENT DES ANNONCES COMPARATIVES	207
<i>Sous-section 1 : LES STYLES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION</i>	208
§.A- La complexité cognitive.....	208
§.B- L'accommodation cognitive.....	210

<i>Sous-section 2 : L'IMPLICATION</i>	211
§.A- Les profils d'implication.....	211
§.B- L'incidence de l'implication sur le traitement de l'information.....	213
<i>Sous-section 3 : L'EVALUATION DES MARQUES</i>	217
§.A- L'ensemble évoqué.....	217
§.B- La fidélité et l'attachement à la marque.....	219
<i>Sous-section 4 : LES AUTRES FACTEURS INFLUENTS</i>	220
§.A- Les facteurs intermédiaires influents.....	220
1) L'attitude envers l'annonce.....	220
2) Les réactions affectives envers l'annonce.....	223
§.B- Les caractéristiques socio-démographiques.....	224
CONCLUSION DU CHAPITRE ET HYPOTHESES	226
§.A- Les bases expérimentales.....	227
1) Le type de produit.....	228
2) La place sur le marché.....	230
3) La forme de l'argumentation.....	231
4) Le choix du média.....	232
§.B- Les hypothèses.....	234
1) Les hypothèses relatives à la mémorisation.....	234
a) La mémorisation de l'annonce et de la marque vantée.....	235
b) La mémorisation du message.....	237
2) Les hypothèses relatives aux attitudes envers l'annonce.....	239
3) Les hypothèses relatives aux attitudes envers la marque.....	242
a) La composante cognitive.....	242
b) La composante affective.....	243
c) La composante conative.....	244
d) L'influence sur le comportement manifeste.....	245
4) Récapitulatif des hypothèses.....	246
DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE DES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES	249
CHAPITRE 3 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	253
SECTION 1 : CHOIX METHODOLOGIQUES DE BASE	256
<i>Sous-section 1 : La détermination de l'expérimentation</i>	257
§.A- Les bases expérimentales.....	257
§.B- La composition de l'échantillon.....	259
<i>Sous-section 2 : LA CONCEPTION DU RECUEIL DES DONNEES</i>	261
§.A- La structure générale de l'interrogation.....	261
1) Le mode d'administration.....	261
2) Les deux étapes de questionnement.....	262
§.B- La conception des questionnaires.....	263

1) La présentation des questionnaires	263
2) Les types de questions retenus	265
3) Le prétest des questionnaires	267
SECTION 2 : LA DETERMINATION DU CONTENU DES ANNONCES PAR LE PREQUESTIONNAIRE	269
<i>Sous-section 1 : LA DETERMINATION DE L'OBJET DE L'ANNONCE</i>	269
§.A- Le choix des deux produits	270
1) La méthode pour choisir les produits	271
2) Les résultats concernant le choix de l'ordinateur	272
3) Les résultats concernant le choix du dentifrice	272
§.B- Le choix des marques	273
1) La méthode pour choisir les marques	273
a) La présélection des marques comparées d'ordinateur	275
b) La présélection des marques comparées de dentifrice	276
c) La présélection des deux marques vantées	277
2) Les résultats concernant le choix de la marque comparée d'ordinateur	277
3) Les résultats concernant le choix de la marque comparée de dentifrice	278
4) Les résultats concernant le choix du nom des marques vantées	279
§.C- Le choix des attributs mis en avant dans l'annonce.....	279
1) La méthode pour choisir les attributs	279
2) Les résultats concernant le choix des attributs de l'ordinateur	282
3) Les résultats concernant le choix des attributs du dentifrice	283
<i>Sous-section 2 : L'IDENTIFICATION DE LA CIBLE VISEE PAR L'ANNONCE</i>	284
§.A- L'implication envers les deux produits	284
1) La méthode pour mesurer l'implication	284
2) Les résultats concernant l'implication de la cible envers les deux produits	287
§.B- La fidélité et l'attachement aux marques.....	289
1) L'attachement aux marques d'ordinateur.....	289
a) La méthode pour appréhender l'attachement aux marques d'ordinateur	289
b) Les résultats concernant l'attachement aux marques d'ordinateur	290
2) La fidélité et l'attachement aux marques de dentifrice	291
a) La méthode pour appréhender la fidélité et l'attachement aux marques de dentifrice	291
b) Les résultats concernant la fidélité et l'attachement aux marques de dentifrice	292
§.C- Les variables complémentaires	292
1) Le profil socio-démographique de la cible	293
2) Les valeurs associées aux deux produits.....	293
a) Les valeurs associées à l'ordinateur.....	294
b) Les valeurs associées au dentifrice.....	294
SECTION 3 : PRESENTATION DE L'EXPERIMENTATION	296
<i>Sous-section 1 : L'OUTIL EXPERIMENTAL : LE FOLDER</i>	296
§.A- Le support	297

§.B- Les annonces	299
1) Les annonces expérimentales	300
a) La similarité des messages comparés.....	300
b) Le contenu des annonces expérimentales	301
2) Les annonces non expérimentales	303
§.C- Le déroulement de l'expérience.....	303
1) Le type et le nombre d'expositions.....	303
2) Les conditions de déroulement de l'expérience.....	305
<i>Sous-section 2 : L'OUTIL DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE</i>	<i>306</i>
§.A- Les variables influentes	307
1) Le style de traitement de l'information	307
2) L'implication et la recherche d'information.....	308
a) Les profils d'implication	309
b) La recherche externe d'information	309
3) L'évaluation des marques et des attributs	311
a) L'ensemble évoqué	312
b) La fidélité et l'attachement aux marques	312
c) L'importance des attributs et le prix de référence	314
4) Les autres variables.....	314
§.B- Les variables dépendantes.....	315
1) Les réactions et l'attitude envers l'annonce	315
a) Les réactions affectives envers l'annonce	316
b) L'attitude envers l'annonce (Aan).....	317
2) La mémorisation de l'annonce	319
3) L'attitude envers la marque	321
a) Les échelles de mesure des attitudes.....	321
b) Les items destinés à mesurer les composantes	322
§.C- Questions spécifiques aux types de produits et d'annonces.....	324
1) Les questions spécifiques dues aux formats des annonces	324
2) Les questions spécifiques dues aux produits.....	325
<i>Sous-section 3 : LE TRAITEMENT DES DONNEES</i>	<i>326</i>
§.A- Les contrôles et agrégations des données	326
1) Les contrôles des données	326
2) L'agrégation des variables dépendantes	327
§.B- Les traitements statistiques.....	327
1) Test d'ajustement des réponses à une loi normale.....	327
2) Les outils statistiques	329
a) Les tests de Mann-Whitney et de Kruskal-Wallis.....	329
b) Les autres tests.....	330
c) Les seuils de signification.....	331
§.C- La consistance des mesures	331
1) La fiabilité des mesures.....	332
a) La cohérence interne des échelles.....	332

b) La fidélité des réponses hors échelles.....	335
2) La validité des mesures	336
3) La sensibilité des mesures	337
4) La répartition homogène des répondants	337
 CONCLUSION DU CHAPITRE	 339
1) La validité interne	339
2) La validité externe et les principales limites	340
 CHAPITRE 4 : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	 343
 SECTION 1 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR LA MEMORISATION	 346
<i>Sous-section 1 : LA MÉMORISATION ASSISTEE DES PRODUITS VANTES</i>	<i>347</i>
§.A- La mémorisation assistée des annonces non expérimentales par rapport aux annonces expérimentales.....	347
§.B- La mémorisation assistée des annonces expérimentales.....	351
1) La mémorisation assistée de l'annonce pour l'ordinateur	351
2) La mémorisation assistée de l'annonce pour le dentifrice.....	352
<i>Sous-section 2 : LA MEMORISATION SPONTANEE DES MARQUES VANTEES.....</i>	<i>354</i>
§.A- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces non expérimentales.....	354
§.B- La mémorisation spontanée du nom des marques vantées dans les annonces expérimentales	356
<i>Sous-section 3 : LA MEMORISATION ASSISTEE DES MARQUES DANS LES ANNONCES EXPERIMENTALES</i>	<i>360</i>
§.A- La mémorisation assistée des marques vantées	360
§.B- La mémorisation assistée des marques comparées.....	363
<i>Sous-section 4 : LA MÉMORISATION ASSISTEE DES ATTRIBUTS.....</i>	<i>366</i>
§.A- L'influence générale du format sur la mémorisation assistée des attributs	366
§.B- L'influence du sexe sur la mémorisation des attributs.....	368
1) L'influence du sexe pour l'ordinateur	368
2) L'influence du sexe pour le dentifrice	371
§.C- L'influence de la facette "intérêt" de l'implication sur la mémorisation des attributs.....	371
1) L'influence de l'intérêt pour l'ordinateur	371
2) L'influence de l'intérêt pour le dentifrice	373
CONCLUSION DE LA SECTION.....	376
 SECTION 2 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE.....	 383
<i>Sous-section 1 : LES REACTIONS AFFECTIVES ENVERS LES ANNONCES.....</i>	<i>384</i>
§.A- Les réactions affectives envers l'annonce pour l'ordinateur.....	384
§.B- Les réactions affectives envers l'annonce pour le dentifrice.....	386
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR L'ORDINATEUR.....</i>	<i>390</i>
§.A- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la première exposition	390
§.B- L'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur suite à la deuxième exposition	392
§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour l'ordinateur entre les deux expositions.....	393
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE POUR LE DENTIFRICE</i>	<i>395</i>

§.A- L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la première exposition	396
§.B- L'attitude envers l'annonce pour le dentifrice suite à la deuxième exposition.....	397
§.C- L'évolution de l'attitude envers l'annonce pour le dentifrice entre les deux expositions.....	399
<i>Sous-section 4 : LA COMPARAISON DES ATTITUDES ENVERS LES DEUX ANNONCES.....</i>	<i>402</i>
§.A- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la première exposition	402
§.B- La comparaison des attitudes envers les deux annonces suite à la deuxième exposition	404
<i>CONCLUSION DE LA SECTION.....</i>	<i>406</i>
SECTION 3 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES	
MARQUES SUITE A LA PREMIERE EXPOSITION.....	412
<i>Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition).....</i>	<i>413</i>
§.A- L'attitude cognitive envers les deux marques d'ordinateur	413
§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice.....	416
§.C- Conclusion de la sous-section.....	418
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition).....</i>	<i>422</i>
§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur	422
§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice.....	425
§.C- Conclusion de la sous-section.....	426
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (1^{ère} exposition).....</i>	<i>429</i>
§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur	429
§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice	431
§.C- Conclusion de la sous-section.....	433
<i>CONCLUSION DE LA SECTION.....</i>	<i>435</i>
SECTION 4 : LES EFFETS DES PUBLICITES COMPARATIVES SUR L'ATTITUDE ENVERS LES	
MARQUES SUITE A LA DEUXIEME EXPOSITION.....	440
<i>Sous-section 1 : L'ATTITUDE COGNITIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition).....</i>	<i>440</i>
§.A- L'attitude cognitive envers les marques citées d'ordinateur	441
§.B- L'attitude cognitive envers les marques citées de dentifrice.....	445
§.C- Conclusion de la sous-section.....	448
<i>Sous-section 2 : L'ATTITUDE AFFECTIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition).....</i>	<i>452</i>
§.A- L'attitude affective envers les marques citées d'ordinateur.....	452
§.B- L'attitude affective envers les marques citées de dentifrice.....	455
§.C- Conclusion de la sous-section.....	457
<i>Sous-section 3 : L'ATTITUDE CONATIVE ENVERS LES MARQUES (2^{ème} exposition).....</i>	<i>460</i>
§.A- L'attitude conative envers les marques citées d'ordinateur	460
§.B- L'attitude conative envers les marques citées de dentifrice	463
§.C- Conclusion de la sous-section.....	465
<i>CONCLUSION DE LA SECTION.....</i>	<i>468</i>
CONCLUSION DU CHAPITRE	471

CONCLUSION GENERALE	475
SECTION 1 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN	
CONCEPTUEL	478
§.A- Le concept de la publicité comparative.....	478
§.B- Les approches conceptuelles relatives au comportement du consommateur.....	479
1) Les facteurs influents	480
2) Les variables dépendantes	481
SECTION 2 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN	
METHODOLOGIQUE.....	483
§.A- Les mesures relatives.....	483
§.B- Les choix expérimentaux	484
1) Les choix relatifs au récepteur	484
2) Les choix relatifs aux conditions d'exposition et au média.....	485
3) Les choix relatifs à l'émetteur et à l'annonce.....	487
§.C- Les traitements statistiques.....	488
SECTION 3 : APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LE PLAN	
OPERATIONNEL.....	489
§.A- La dimension persuasive.....	489
1) La mémorisation	489
2) L'attitude envers l'annonce.....	490
3) L'attitude envers la marque	491
§.B- La dimension juridique	492
1) Les évolutions à venir du droit sur la publicité comparative	493
2) Les recommandations sur le plan juridique.....	494
§.C- La dimension décisionnelle.....	499
INDEX DES PRINCIPALES DEFINITIONS ET DES AUTEURS.....	503
INDEX DES PRINCIPALES DEFINITIONS.....	505
INDEX DES AUTEURS.....	506
BIBLIOGRAPHIE.....	513
TABLE DES MATIERES GENERALE.....	541