

Christian Dianoux et Jean-Luc Herrmann
Maîtres de Conférences en Gestion à l'IUT de Metz
Université de Metz (France)

Comparative Advertising in Europe: State of the Art and Perspectives

La Publicité Comparative en Europe : Bilan et Perspectives

Abstract : Since April, 23, 2000, the European directive 97/55/CE constrains all European Union members to harmonise their laws on comparative advertising. This communication study on the one hand, the actual situation of comparative advertising in Europe, and on the other hand, the knowledge concerning its effectiveness on European country's consumers. This state of the art allows to point out the main research perspectives to progress on understanding of comparative advertising effects on European consumers.

Key words : Comparative advertising, Europe, directive 97/55/CE, consumer behaviour, recall, beliefs, attitudes, intentions.

Résumé : Depuis le 23 avril 2000, la directive européenne 97/55/CE impose à tous les États membres de l'Union Européenne, d'harmoniser leurs réglementations sur la publicité comparative. Cette communication étudie, d'une part, la place qu'occupe aujourd'hui la publicité comparative en Europe, et d'autre part, les connaissances acquises quant à son efficacité sur les consommateurs des pays européens. Cet état de l'art permet de mettre en exergue les principales perspectives de recherche qui se dessinent pour progresser sur la voie de la compréhension des effets de la publicité comparative sur les consommateurs européens.

Mots clés : Publicité comparative, Europe, directive 97/55/CE, comportement du consommateur, mémorisation, attitude.

INTRODUCTION

La mise en place progressive du marché unique européen est susceptible d'entraîner une recrudescence de la concurrence notamment dans des secteurs jusqu'alors relativement protégés par des réglementations nationales comme les télécommunications, le transport aérien ou les assurances. Parallèlement, le développement rapide et considérable de la « nouvelle économie », principalement les services liés à la téléphonie et à l'internet, voit arriver de nouvelles entreprises avec des objectifs de forte croissance à court terme.

Ces tensions accrues sur le marché amènent certains annonceurs à réfléchir à des formes de communication plus agressives. Dans un tel contexte, la directive 97/55/CE qui impose à tous les États membres de l'Union Européenne ⁽¹⁾, à compter du 23 d'avril 2000, d'harmoniser leur législation en matière de publicité comparative, arrive à un moment propice. Elle devrait en effet permettre des campagnes publicitaires à l'échelon européen et faciliter le recours à la publicité comparative dans chacun des pays membres.

Les annonceurs étant susceptibles de mettre en œuvre dès à présent ce type de communication au sein de l'Union Européenne, il apparaît opportun de tenter de faire le point sur la publicité comparative en Europe.

Pour cela, nous présenterons dans un premier temps la place de la publicité comparative en Europe aujourd'hui (§ 1). Cet état des lieux nous montrera qu'elle constitue un sujet polémique ne faisant ni l'unanimité auprès des pouvoirs publics, ni auprès des entreprises. Elle reste d'ailleurs, là où elle est autorisée, très peu employée. Le contexte politico-économique auquel nous faisons allusion plus haut, combiné à la mise en œuvre de la directive 97/55/CE dans l'ensemble des États membres devraient inciter les annonceurs à y recourir plus fréquemment. Toutefois, les réticences qu'exprime à son encontre la majorité des professionnels européens (agences et annonceurs), freineront probablement le développement de son utilisation, tout au moins tant qu'aucune réponse n'aura été apportée à la question fondamentale de son efficacité. Question d'autant plus cruciale, que la publicité comparative comportant des risques stratégiques et juridiques plus importants que les autres types d'argumentation, elle se doit d'être significativement plus performante.

Dans un deuxième temps, nous ferons donc le point sur l'influence de la publicité comparative sur le consommateur (§ 2). Nous verrons alors que si de nombreuses études ont été réalisées dans le contexte nord-américain, il n'en va pas de même en Europe. Or, si l'internationalisation des marchés et des marques implique une globalisation des approches au plan stratégique, la dimension « culturelle » de la publicité semble au contraire nécessiter une prise en compte de l'influence des différences culturelles sur l'efficacité des communications commerciales (Petit, 2000).

Dans cette logique, une compréhension plus fine de l'efficacité de la publicité comparative sur le vieux continent s'impose. Elle nous conduira à dégager en conclusion les principales perspectives de recherche qui se dessinent à partir de ces différents constats ; perspectives qui, souhaitons-le, susciteront quelque intérêt au sein de la communauté scientifique afin de parvenir à mieux comprendre un phénomène encore très peu étudié dans le contexte européen.

1 – La place de la publicité comparative en Europe

¹- Soit actuellement 15 pays : les 6 membres fondateurs (Allemagne, Belgique, France, Italie, Luxembourg et Pays-Bas) auxquels se sont ajoutés le Danemark, le Royaume-Uni et l'Irlande (1973), la Grèce (1981), l'Espagne et le Portugal (1986), et l'Autriche, la Finlande et la Suède (1995).

Si le discours comparatif est depuis très longtemps employé par les vendeurs, son utilisation dans le cadre publicitaire est bien plus récente. Au début des années soixante, Roubier et Chavanne⁽²⁾ constataient que la publicité comparative était « *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* ». Depuis, plusieurs pays l'ont autorisée et à terme l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne la reconnaîtront. La naissance difficile de cette forme de communication sera dans un premier temps retracée (§ 1.1). Nous pourrons alors aborder dans un second temps (§ 1.2) la situation de la publicité comparative aujourd'hui en Europe sur les plans juridique et managérial.

1.1 – De la naissance de la publicité comparative...

C'est aux Etats-Unis que les premières publicités comparatives sont, semble-t-il, apparues, et où actuellement les annonceurs les utilisent le plus fréquemment. Nous remonterons donc tout d'abord aux origines de la publicité comparative (A), pour ensuite présenter son évolution en Europe (B).

A – Les origines de la publicité comparative

Une des premières publicités comparatives identifiée par Harris (cité par Wilkie et Farris, 1975) aux Etats-Unis remonte au début des années trente. L'annonce présentait une Chrysler placée à côté de deux autres voitures et proposait de les essayer toutes les trois avant d'acheter. Golden (1976) cite l'exemple plus récent de General Motors qui, en 1968, comparait la Javelin à la Mustang. Des investigations plus poussées pourraient sans doute permettre de trouver des exemples plus anciens. Ici nous nous contenterons simplement de constater que la comparative existe de façon plus ou moins marginale depuis de nombreuses années, mais est restée très peu utilisée jusqu'au début des années soixante-dix, pour deux raisons essentielles :

- 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 ;
- le refus de deux des trois grandes chaînes de radio-télévision (ABC et CBS) de diffuser de telles communications, craignant des réactions de rétorsion des marques attaquées.

C'est la Federal Trade Commission (F.T.C.) qui déblocuera cette situation en incitant l'ensemble des annonceurs à utiliser cette forme d'expression, et les supports à l'accepter plus facilement. La F.T.C. accompagnera en outre ses recommandations par une attitude bienveillante à l'égard des premiers litiges. Les principales raisons invoquées par l'administration américaine militant en faveur de la publicité comparative s'articulent autour de trois axes (National Advertising Review Board, 1977 ; Berstein, 1978) :

- la stimulation de la concurrence : la citation des concurrents permet d'accroître la compétition entre les entreprises. Le directeur du bureau exécutif chargé de la publicité mensongère et trompeuse de l'époque va même jusqu'à défendre l'idée que l'interdiction de la publicité comparative représente une violation de la législation anti-trust ;
- la protection du consommateur : la tendance à réaliser des annonces comparatives sans citation explicite du concurrent (cf. « marque X ») est susceptible d'induire en erreur le consommateur par l'assimilation abusive de la marque X à une marque déterminée ;
- l'information du consommateur : cette forme de communication répond à la demande croissante des consommateurs qui souhaitent des comparaisons précises entre les produits et

²- Roubier et Chavanne, Revue Trimestrielle de Droit Commercial, 1963, p. 316, cité par Pirovano, Dalloz Chronique, 1974, p. 281.

va à l'encontre des marques qui recherchent une différenciation sur d'autres caractéristiques que le prix ou les qualités intrinsèques du produit.

Ainsi, pour l'administration américaine, la comparative est considérée comme un outil destiné à améliorer la protection et l'information du consommateur et à stimuler la concurrence. Nous retrouverons la même logique sur le continent européen où elle est également née, davantage grâce à l'initiative des pouvoirs publics, qu'à celle des entreprises. En effet, si elle ne constitue pas a priori une forme d'expression naturelle des annonceurs, c'est parce qu'elle présente des risques plus importants que la publicité non comparative sur les plans juridique et stratégique.

Sur le plan juridique, le discours nécessairement réducteur de la publicité s'accommode mal d'une démonstration détaillée et objective des principales caractéristiques du produit imposée la plupart du temps par les textes, et la marge de manœuvre laissée aux créatifs est tellement réduite que la frontière avec la publicité de nature à induire en erreur est parfois difficile à délimiter.

Sur le plan stratégique, le fait de s'attaquer publiquement à un ou plusieurs concurrents comporte des risques plus importants de riposte de ces derniers.

B – L'émergence de la publicité comparative en Europe

La naissance de la publicité comparative en Europe est bien plus tardive, et n'en est encore aujourd'hui qu'à ses balbutiements :

- elle reste globalement peu utilisée par les entreprises ;
- la directive 97/55/CE n'impose aux pays membres une harmonisation de leur législation que depuis le 23 avril 2000 ;
- certains pays comme la France avaient déjà autorisé légalement la publicité comparative depuis quelques années (1992), mais devront toutefois revoir leur texte pour le rendre conforme à la directive.

La difficulté à trouver un consensus sur un sujet relativement polémique explique cette mise en œuvre lente et inégale. La Commission avait en effet présenté au Conseil une proposition de directive portant sur la publicité trompeuse et déloyale ainsi que sur la publicité comparative, dès le 1^{er} mars 1978. Mais en définitive, face à la réticence de certains États, seule la publicité trompeuse avait été réglementée en 1984. Il faudra attendre 1997 pour que la publicité comparative soit intégrée dans une directive et 2000 pour qu'elle soit applicable dans l'ensemble de l'Union, soit 22 ans après la première proposition. Mise en œuvre inégale ensuite, dans le sens où la comparative était jusqu'à présent plus fréquemment utilisée dans des pays comme le Danemark, la Suède ou le Royaume-Uni où une jurisprudence ouverte et une déontologie favorable offraient plus de souplesse contrairement à des pays comme la France, l'Allemagne et l'Italie. Le Luxembourg, quant à lui, après avoir toléré implicitement la publicité comparative dans les années soixante-dix, l'a explicitement interdite avec l'article 17g de la loi du 27/11/1986 qui incluait parmi les actes de concurrence déloyale toute publicité comportant des comparaisons avec des produits concurrents. Enfin le Portugal avait dès 1983 (art. 18 du code de la publicité) instauré une autorisation de principe de la publicité comparative.

La reconnaissance de la publicité comparative a été longue et difficile, et elle ne fait pas l'unanimité au sein de la Communauté. De même, il semblerait que, comme aux États-Unis et de façon peut-être encore plus prononcée, sa défense provienne plus des pouvoirs publics que des entreprises. On retrouve d'ailleurs les arguments qui ont milité pour son développement aux États-Unis, si ce n'est que l'idée selon laquelle l'interdiction de la publicité comparative serait contraire à la législation

anti-trust est remplacée par l'objectif d'harmonisation européenne. La double volonté de meilleure information du consommateur et de stimulation de la concurrence reste quant à elle inchangée. Les « considérants » de la directive nous rappellent d'ailleurs précisément ces trois principes :

- la publicité étant un moyen d'accéder au marché, il est important que les dispositions régissant sa forme et son contenu soient les mêmes à l'intérieur de l'UE (2^{ème} « considérant »), car « l'acceptation ou l'interdiction de la publicité comparative selon les différentes législations nationales peut constituer un obstacle à la libre circulation des biens et des services et créer des distorsions de concurrence » (3^{ème} considérant) ;
- « la publicité comparative peut stimuler la concurrence entre les fournisseurs de biens et de services dans l'intérêt des consommateurs » (2^{ème} considérant) ;
- « la publicité comparative peut être un moyen légitime d'informer les consommateurs de leur intérêt » (5^{ème} considérant) ;

En définitive, force est de constater que la publicité comparative a jusqu'à présent été davantage vue comme un outil au service des pouvoirs publics (information du consommateur et stimulation de la concurrence), que comme un outil de communication publicitaire. Observons toutefois que si globalement les objectifs des pouvoirs publics américains et européens étaient proches, les résultats diffèrent sensiblement dès lors que l'on observe l'usage qui est fait de la publicité comparative sur les deux continents.

1.2 – ... à la situation actuelle de la publicité comparative en Europe.

Aujourd'hui, outre l'Europe et les Etats-Unis, les idées ont également évolué dans la plupart des grandes nations industrialisées (Suisse, Norvège, Canada, Brésil, Australie, Japon, Singapour...) qui ont progressivement autorisé ou facilité le recours à la publicité comparative. L'Europe se situe donc dans un contexte mondial plutôt favorable à la publicité comparative. Toutefois, nous allons voir que si la directive 97/55/CE ouvre certaines perspectives (A), il est difficile pour l'instant de se prononcer sur un éventuel développement de cette forme de communication sur le vieux continent tant son usage y a toujours été très marginal (B).

A – L'état de la réglementation

Le cadre dans lequel la directive 97/55/CE autorise expressément la publicité comparative en Europe, peut être résumé à travers les trois points suivants (3) :

- l'étendue : tous les secteurs d'activité sont concernés. Toutefois, la directive ne doit pas porter atteinte à des règles communautaires spécifiques (publicité pour les produits pharmaceutiques, produits alimentaires, tabac ou publicité destinée aux enfants), ainsi qu'aux réglementations nationales respectant les dispositions du traité CE (cf. par exemple le cas des professions libérales) ;
- la définition de la publicité comparative : toute publicité qui explicitement ou implicitement identifie un concurrent ou des biens ou services est comparative ;
- les principes à respecter : la comparaison ne doit pas induire en erreur ; les produits comparés doivent répondre aux mêmes besoins ou avoir les mêmes objectifs ; la ou les caractéristiques comparées doivent être essentielles, pertinentes, vérifiables et

³- Seuls les points les plus significatifs à nos yeux du texte sont ici repris, pour le texte complet voir JOCE du 23/10/1997, directive 97/55/CE du parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997, modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

représentatives ; la communication ne doit pas engendrer de confusion entre l'annonceur et un concurrent, ni entraîner le discrédit ou le dénigrement des concurrents ; enfin l'annonceur ne doit pas tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque.

Il semblerait que la prise en compte des principes énoncés dans la directive entraîne globalement, tous pays confondus, un assouplissement des droits nationaux vis-à-vis de la publicité comparative, notamment en Allemagne, en France, en Belgique, au Luxembourg et en Italie. Toutefois, ne pouvant présenter ici les modifications apportées par cette directive aux différentes législations nationales, nous ne considérerons à titre d'illustration que le cas français ⁽⁴⁾ (dont nous avons plus particulièrement suivi la législation et la jurisprudence). Pour la France, les assouplissements apportés par la directive sont manifestes, principalement sur trois aspects : l'élargissement de la définition de la publicité comparative (la notion d'identification implicite d'un concurrent n'existait pas dans la réglementation française), la possibilité de comparer des produits répondant aux mêmes objectifs et sur une seule caractéristique (la réglementation française n'autorisant la comparaison qu'avec des produits de même nature et sur plusieurs caractéristiques quand il s'agit de marques différentes), et enfin la suppression de l'obligation de prévenir préalablement le concurrent.

Pour l'instant, la France n'a entamé aucune démarche ⁽⁵⁾ pour l'intégration de la directive dans le droit national. Quant aux autres pays membres, le tableau synthétique présenté par Adriaensens (in Gilloteaux, 1999), bien qu'insuffisamment précis au regard de la directive, montre qu'en septembre 1998, une majorité de pays se devait encore de modifier leurs textes. Jusqu'à ce jour, leurs législations respectives n'ont semble-t-il guère évolué à notre connaissance ⁽⁶⁾.

Tableau 1. – Situation juridique des pays européens (hors PECO) au regard de la publicité comparative ⁽⁷⁾

Allemagne	Autorisée de façon très limitée
Autriche	Autorisée depuis 1992
Belgique	Bien que la Belgique était considérée comme l'adversaire « le plus acharné d'une réglementation européenne » (Sénat, 1991), elle a récemment autorisé la publicité comparative (loi du 25/05/1999 conforme à la directive)
Danemark	Non interdite (loi du 14/06/1974) et autorisée par le Comité des Normes Publicitaires
Espagne	Autorisée (Ley General de Publicidad 11/11/1988) mais sévèrement encadrée
Finlande	Autorisée
France	Autorisée depuis 1992 mais de façon très restrictive
Grèce	Interdite par la Loi 146 de 1914
Irlande	Autorisée (Consumer Information Act, 1979)

⁴- Notons au demeurant que le contenu de la directive, alors en projet (JOCE C.180, 11, 11/07/1991), était connu et discuté lors de la préparation du texte français (JO du 18/01/1992).

⁵- Le projet d'intégration dans le droit national avant la fin du siècle de cette directive n'a pour l'instant fait l'objet que de simples mentions (Cf. l'avis n°87 du Sénateur Terrade in Sénat, Projet de loi de finances pour 1998 – consommation et concurrence).

⁶- D'ailleurs le site de l'UE où sont répertoriées les mesures nationales de transposition (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/m16000.htm>) ne mentionne pour l'instant aucune référence.

⁷- Les informations initiales du tableau présenté par Adriaensens ont subi quelques ajouts provenant du rapport du Sénat français (1991), voire quelques rectifications (cf. pour l'Italie)

Italie	Sévèrement réglementée (admise par la jurisprudence mais interdite par le code d'autodiscipline)
Luxembourg	Strictement et explicitement interdite (Art. 17g L. 27/11/1986)
Norvège	Limitée
Pays-Bas	Sévèrement limitée (admise par la jurisprudence et la Commission du code de la Publicité)
Portugal	Limitée (Code de la Publicité de 1983 et admise par l'association portugaise des agences de publicité) mais adoption de la Directive en cours
Royaume-Uni (8)	Autorisée
Suède	Autorisée si comparaison est exacte (loi sur commercialisation de 1975)
Suisse	Autorisée (loi fédérale contre la concurrence déloyale 19/12/1986)

Toutefois, conformément au droit communautaire, on peut dès à présent considérer cette réglementation comme un élément de base pour toute campagne publicitaire transfrontalière. En effet, si l'on s'en tient à une interprétation stricte de l'arrêt Simmenthal⁽⁹⁾, les règles du droit communautaire doivent être considérées comme effectives de manière uniforme dans tous les États membres, et c'est au juge national de veiller à protéger les droits qu'elles confèrent aux particuliers. Bien que cette analyse s'oppose au principe de la directive qui veut que la Communauté impose des obligations aux États en leur laissant le choix des moyens pour les remplir, la Cour retient que « la directive constitue nécessairement un élément du droit communautaire que le juge national peut avoir à prendre en compte⁽¹⁰⁾ » (Kleutgen, 1992, p. 82).

Notons également, qu'à terme, cette réglementation est susceptible de s'étendre aux pays candidats à l'adhésion à l'Union Européenne, tout en sachant que pour l'instant, aucun n'a une législation totalement conforme à la directive comme le montre le tableau 2 ci-après.

Tableau 2. – Conformité entre la directive européenne 97/55/CE et la législation des pays candidats à l'adhésion à l'Union Européenne.

<i>Pays candidats à l'adhésion (11)</i>	<i>Conformité entre le droit communautaire et la législation du pays</i>
BULGARIE (COM(1999)501 final), ESTONIE (COM(1998)705 final), HONGRIE (COM(1999)505 final), LETTONIE (COM(1998)704 final), LITUANIE (COM(1998)706 final), MALTE (COM(1999)69 final), POLOGNE (COM(1999)509 final), REPUBLIQUE TCHÈQUE (COM(1998)708 final), ROUMANIE (COM(1998)702 final), SLOVAQUIE (COM(1998)703 final), SLOVÉNIE (COM(1998)709 final)	Législation nationale non conforme
CHYPRE (COM(1998)710 final), TURQUIE (COM(1998)711 final)	Législation nationale partiellement conforme

8- Notons que selon Smith (1998) la prise en compte de la directive risque de restreindre substantiellement la marge de manœuvre des publicitaires sur le territoire anglais.

9- Cf. arrêt du 9/03/1978, Simmenthal, aff. 106/77, Rec. 1978.

10- Notons cependant que cette position a été très contestée par le Conseil d'État français et le gouvernement fédéral allemand.

11- Sources : Rapports de la Commission (COM1998, COM1997 ou COM1999) - <http://europa.eu.int/eur-lex/fr/com/index1.html>

En définitive, la directive européenne apporte une plus grande souplesse dans certains États et élargit le champ d'action possible des campagnes publicitaires. Bien qu'il soit encore trop tôt pour tirer des conclusions sur un possible développement des campagnes comparatives, il est certain que cette directive facilitera la tâche des annonceurs qui souhaiteraient y recourir, même si la marge de manœuvre reste bien en deçà de celle octroyée par le droit américain (cf. section 43a du Lanham Trademark Act). Il reste à savoir si les annonceurs sont réellement intéressés par cette forme de communication, ce qui, comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant, semble pour l'instant ne faire partie des préoccupations que d'une infime minorité.

B – Les pratiques managériales

Les quelques études réalisées sur le recours à l'argumentation comparative dans les publicités font état d'une forte hétérogénéité d'un pays à l'autre. Loosli-Surrans (1983) indique les proportions suivantes : 10% aux Etats-Unis; 3 à 5% en Suède, 2 à 3% en Grande-Bretagne, 2% au Danemark, anecdotique en France ⁽¹²⁾.

A la même période, Weiss et Chirouze (1984) mentionnent des chiffres identiques : entre 10 et 20% aux Etats-Unis, 5% au Canada, 3 à 5% en Suède, 2 à 3% en Grande-Bretagne. Ces chiffres doivent toutefois être pris avec réserve car d'autres auteurs avancent des pourcentages sensiblement différents par exemple pour les Etats-Unis : entre 25 et 50% selon Petty (1991). Toutefois ces estimations ont l'intérêt de montrer à la fois la plus grande importance du phénomène aux Etats-Unis et l'usage plutôt marginal en Europe.

Une autre façon d'apprécier le recours à la publicité comparative consiste à consulter le récent rapport du 10 mars 2000 de la Commission au Conseil et au Parlement Européen, sur les réclamations des consommateurs en matière de ventes à distance et de publicité comparative (COM(2000)127 final). Ce rapport fait suite à un questionnaire envoyé durant l'été 1999 aux pouvoirs publics des États membres, ainsi qu'aux organisations professionnelles concernées. Les informations collectées restent très partielles puisque l'objectif poursuivi concerne les litiges transfrontaliers recensés durant les trois dernières années et basés sur les réclamations des consommateurs ⁽¹³⁾.

Tableau 3. – Réclamations des consommateurs en matière de publicité comparative enregistrées dans 13 pays de l'Union Européenne au cours des trois dernières années.

<i>Pays ⁽¹⁴⁾</i>	<i>Objet des réclamations recensées</i>
Allemagne	Aucune réclamation transfrontalière concernant la publicité comparative.
Autriche	Aucune réclamation transfrontalière concernant la publicité comparative.
Belgique	Compte-tenu de l'adoption récente de la législation autorisant la PC, aucune réclamation n'a pour l'instant été enregistrée.

¹²- Cf. le rapport d'évaluation sur la publicité comparative de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (Ministère de l'Économie, mai 1994, 8 p) qui a recensé 26 publicités comparatives sur la période 1992-1993. D'après nos propres observations, le recours à cette forme de communication ne s'est pas réellement développé en France depuis.

¹³- Les États membres n'ayant aucune obligation durant cette période à mettre en œuvre la directive 97/55/CE, une définition peu contraignante de la publicité comparative a été retenue dans le questionnaire pour les affaires survenues au niveau national.

¹⁴- La France et le Portugal n'apparaissent pas dans le rapport de la Commission.

Danemark	Le médiateur des consommateurs ne reçoit que très peu de réclamations concernant la publicité comparative de la part des consommateurs puisque ce sont essentiellement des concurrents qui « réclament » en la matière. Leurs réclamations concernent la publicité comparative jugée trompeuse et/ ou déloyale. Elles portent essentiellement sur les comparaisons fondées sur le prix (notamment la grande distribution) et très peu sur les autres caractéristiques.
Espagne	Selon l'Instituto Nacional del Consumo, aucune plainte transfrontalière ou non n'a été déposée entre janvier 1997 et septembre 1999.
Finlande	Estimation de 58 réclamations sur 2 ans et 9 mois concernant essentiellement les comparaisons de prix dans des secteurs tels que la téléphonie, les bateaux, l'automobile ou des caractéristiques techniques telles que les qualités écologiques ou la résistance des véhicules aux chocs.
Grèce	Aucune réclamation concernant la publicité comparative.
Irlande	Aucune réclamation concernant la publicité comparative entre janvier 1996 et août 1999.
Italie	3 affaires de réclamation en 1998 et 1999 ont concerné la publicité comparative mais aucune de nature transfrontalière.
Luxembourg	Aucune réclamation concernant la publicité comparative. Notons toutefois que jusqu'à présent la publicité comparative était interdite au Luxembourg.
Pays-Bas	11 réclamations recensées auprès de l'Organisation du code néerlandais de la publicité de 1996 à 1998 principalement liées à des publicités comparatives de nature mensongère. Aucune n'était de nature transfrontalière.
Royaume-Uni	Il n'existe pas de données détaillées concernant les réclamations de consommateurs dans le domaine de la publicité comparative.
Suède	Bien que la publicité comparative ait été autorisée en Suède avant l'adoption de la directive, aucune réclamation n'a été adressée au Comité National des Réclamations. Seule la Cour du Marché fait état de 13 affaires entre 1996 et septembre 1999 concernant des stylos, des locations de voiture, des imprimantes, des aliments pour chien, des comparaisons de prix, des assurances de soins dentaires...

Très partielle et ne reflétant pas la réalité de l'usage qui peut être fait du discours comparatif dans les publicités en Europe, cette information corrobore tout de même le caractère marginal de l'utilisation de la publicité comparative. Les réponses reçues de plusieurs professeurs de marketing⁽¹⁵⁾ auxquels nous avons demandé de citer deux ou trois exemples de publicités comparatives vues dans leurs pays, confirment ce constat. Sur les 7 réponses obtenues (Allemagne, Irlande, Royaume-Uni, Suède, Pays-Bas, Pologne, Suisse), aucune des personnes n'a été en mesure de citer plus d'un exemple.

En définitive, d'après ces quelques informations et nos propres observations, les secteurs aujourd'hui les plus attirés en Europe par la publicité comparative semblent être la téléphonie, les services internet (en particulier les transactions boursières), la grande distribution, et plus marginalement l'informatique et l'automobile⁽¹⁶⁾. En ce qui concerne la communication à destination des professionnels, on peut retenir les secteurs du médicament⁽¹⁷⁾ et des supports publicitaires. Finalement, il paraît peu raisonnable de penser que l'élargissement du champ de la publicité comparative apporté par la nouvelle directive puisse avoir un réel effet sur le

¹⁵- Nous tenons à les remercier vivement pour le temps qu'ils ont accepté de consacrer à notre questionnaire : Christophe Antretter (Autriche), Boris Bartikowski (Allemagne), Michèle Bergadaà (Suisse), Frank Bradley (Irlande), Majorie Dijkstra (Pays-Bas), Tomasz Domanski (Pologne), Rita Martenson (Suède), Vince Mitchell (Royaume-Uni), et Hans Mühlbacher (Autriche).

¹⁶- Lauwerijs (1999) en faisant le point sur les répercussions possibles de l'autorisation de la publicité comparative en Belgique (officiellement autorisée depuis octobre 1999) cite trois de ces secteurs : la téléphonie mobile, l'automobile et la grande distribution.

¹⁷- Notamment en ce qui concerne le développement des médicaments génériques (Marie, 1999).

développement de cette forme de communication, qui selon nous dépend bien plus des réponses qui seront données à la question fondamentale de son efficacité.

2. – L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE COMPARATIVE SUR LE CONSOMMATEUR

Si la publicité comparative peut-être désormais considérée comme légalement autorisée au sein de l'Union Européenne, force est de constater que la question de son influence sur le consommateur n'a guère été étudiée dans le contexte des pays européens. De nombreux travaux ont en revanche été menés outre-Atlantique. Dressons donc tout d'abord un état des connaissances acquises à partir des expérimentations réalisées auprès des consommateurs nord-américains (§ 2.1); nous serons alors en mesure de nous interroger sur leur transposabilité aux pays d'Europe (§ 2.2).

2.1 – Des connaissances acquises dans le contexte nord-américain...

Les travaux recensés ont essentiellement étudié l'influence de la publicité comparative ⁽¹⁸⁾ sur le processus de persuasion du consommateur, et plus précisément, sur deux variables considérées comme centrales dans ce processus : la mémorisation (A) et les attitudes (B).

A – L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation

Sur le plan mémoriel, force est de constater qu'un certain consensus se dégage : la Publicité Comparative Directe (PCD) est plus efficace (mémorisation spontanée et assistée de la marque vantée) que la publicité non comparative (Shimp et Dyer, 1978 ; Jain et Hackleman, 1978 ; Muehling et al., 1990 ; Pechmann et Stewart, 1991 ; Donthu, 1992 ; Grewal et al., 1998). Les expérimentations réalisées la plupart du temps à partir de marques fictives, montrent que la présence d'une marque leader joue un rôle essentiel sur l'attention.

De même, la PCD engendrerait selon Pechmann et Stewart (1991) une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée que la Publicité Comparative Indirecte (PCI). En effet, à partir du moment où la supériorité de la PCD provient de l'attention suscitée par la présence d'une marque leader, il n'y a, a priori, pas de raison pour qu'une autre relation soit constatée avec la PCI.

Prasad (1976) obtient des résultats légèrement divergents : le taux de rappel du nom de la marque vantée inconnue apparaît identique entre PCD et PCI, et la mémorisation du contenu du message semble supérieure pour les sujets soumis à la PCD. Ces résultats pourraient toutefois être expliqués par les conditions de l'expérience. Les annonces testées comparaient en effet une marque fictive de caméra à Kodak, en utilisant le mot Kodak dans la PCD et le terme « concurrent leader » dans la PCI. Bien que cette technique corresponde à la pratique habituelle pour dissocier les deux formats (PCD et PCI), la marque leader sur le marché américain en 1975 était très facilement identifiable, et 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.

¹⁸- Nous distinguerons ici deux formes de publicité comparative (Dianoux, 1998) :

- la Publicité Comparative Directe (PCD) où la « marque vantée » est comparée à au moins une marque concurrente (nommée ici « marque comparée »), cette dernière étant citée et/ou montrée dans l'annonce ;
- la Publicité Comparative Indirecte (PCI) où la marque est comparée aux concurrents en général, sans citer ni montrer une autre marque particulière.

Cette définition renvoie aux notions d'identification respectivement explicite et implicite d'un concurrent, prévues par la directive 97/55/CE.

B – L'influence de la publicité comparative sur les attitudes

Sur le plan attitudinal, les résultats obtenus permettent de retenir que la PCD constitue une forme de communication plus efficace que la PNC (Publicité Non Comparative) ou la PCI.

La plupart des recherches convergent, surtout parmi les plus récentes, pour montrer que, lorsque la communication est centrée sur le produit, la PCD est supérieure à la PNC pour influencer positivement la composante cognitive de l'attitude envers la marque vantée (Swyniard, 1981 ; Rose et al., 1993 ; Sujan et Dekleva, 1987 ; Gotlieb et Sarel, 1991 ; Dröge et Darmon, 1987 ; Ang et Leong, 1992 ; Putrevu et Lord, 1994). Le type de produit ne semble pas modifier cette relation à partir du moment où l'on se situe dans une large classe de produit (Sujan et Dekleva, 1987).

En ce qui concerne la composante affective de l'attitude envers la marque vantée, même si quelques travaux plus anciens n'observent pas de différence significative (Shimp et Dyer, 1978, Goodwin et Etgar, 1980, Grossbart et al., 1986), plusieurs études, tout comme la méta-analyse de Grewal et al. (1998), vont dans le même sens. Selon ces travaux, la PCD engendrerait une évaluation plus favorable de la marque vantée que la PNC, tout au moins si certaines conditions sont respectées et notamment : si le message repose sur une information factuelle plutôt « qu'évaluative » s'appuyant sur des points subjectifs (Iyer, 1988) ; si l'argumentation est bilatérale (Etgar et Goodwin, 1982) et plus précisément si la dévalorisation porte sur un attribut, certes non fondamental mais pas non plus accessoire (Kamins, 1989 ; Pechmann, 1992).

Remarquons toutefois que la PCI parviendrait à produire une évaluation plus favorable de la marque vantée que la PCD (Goodwin et Etgar, 1980). Pour les auteurs, la PCD en attaquant une marque leader peut revêtir un aspect choquant, alors que la PCI offre la possibilité d'interprétations diverses et notamment celle d'attribuer la comparaison à une marque moins connue (attribution ayant moins de chances d'être rejetée).

Enfin, à l'exception de trois recherches (Swyniard, 1981, Grossbart et al., 1986, Iyer, 1988), celles qui font état d'une supériorité de la PCD sur la PNC pour produire une intention d'achat sont relativement nombreuses (Shimp et Dyer, 1978 ; Golden, 1979 ; Dröge, 1989 ; Pechmann et Stewart, 1990 et 1991 ; Gotlieb et Sarel, 1991 ; Ang et Leong, 1992 ; Putrevu et Lord, 1994 ; Grewal et al., 1998).

Observons cependant la difficulté de généraliser des résultats bien souvent contingents à de nombreux paramètres. Par exemple, l'effet de la PCD pourrait varier en fonction de certaines caractéristiques de la marque comme sa position concurrentielle (leader, challenger, nouvelle marque), la comparative paraissant mieux adaptée aux nouvelles marques inconnues du public (Golden et Alpert, 1987). De même, si l'annonce cherche à montrer comment la marque répond aux attentes du consommateur (communication centrée sur les attributs), l'efficacité de la PCD tend à être renforcée (Golden, 1979 ; Grewal et al., 1998).

2.2 - ... aux résultats des premières études menées sur le continent européen.

La discussion de l'influence supposée du contexte du pays sur l'influence de la publicité comparative (A) nous conduira à présenter les rares résultats disponibles sur son efficacité dans en Europe (B).

A – L'influence du pays

Les résultats sur l'influence de la publicité comparative présentés ci-dessus ont été obtenus à partir d'échantillons de consommateurs nord-américains.

Il convient ici d'observer que la publicité comparative est caractérisée par un style plutôt direct et informationnel, et une argumentation factuelle, qui correspondent en règle générale aux pratiques publicitaires américaines (Tansey, Hyman et Zinkhan, 1990).

La question de savoir s'ils peuvent être extrapolés aux consommateurs des différents pays d'Europe se pose alors tout naturellement. En effet, les attentes des consommateurs en matière de publicité, auxquelles répondent les pratiques des annonceurs, sont susceptibles d'être différentes d'un pays à l'autre.

En France par exemple, les attentes des consommateurs en matière de publicité semblent différentes de celles des consommateurs américains. Bonnal (1990) observe que, sur six pays européens étudiés, les français ont les attentes les moins rationnelles dans le domaine de la communication commerciale, et préfèrent la publicité divertissante à la publicité informative (in Mendel, 1991). Zandpour, Chang, et Catalano (1992) constatent d'ailleurs que la publicité française est plutôt basée sur l'intuition et l'émotion. Selon Fleury (1990), les messages y sont riches en sous-entendus et en expressions non verbales. Hall et Hall (1990) confortent ces observations, en soulignant que les annonceurs français attachent plus d'importance à l'image globale d'un produit, qu'à l'explication de détails factuels.

Ces différences entre les pays pourraient être expliquées par l'influence de la culture. Deux des cinq dimensions culturelles identifiées par Hofstede (1991) paraissent notamment susceptibles de jouer un rôle : le degré « d'individualisme » (versus « collectivisme ») et le degré de « masculinité » (versus « féminité »). Par exemple, dans une société particulièrement « individualiste » (comme les Etats-Unis), le mode de communication diffère de celui rencontré au sein d'une société qui l'est moins comme la France. D'un côté (cultures très « individualistes »), c'est ce qui est dit qui contient l'essentiel de l'information, alors que de l'autre, il n'est pas nécessaire de dire ou d'écrire beaucoup. A la suite des travaux de Linton (1945), l'anthropologue Hall (1976) parle à ce sujet de communications à « contexte faible » par opposition à des communications à « contexte fort ». Selon cet auteur, les communications à « contexte faible » ont besoin d'un grand nombre d'informations pour suppléer les lacunes du contexte, contrairement au « contexte fort ». De même, plusieurs traits de sociétés plus « féminines » - comme la France (Hofstede, 1991) - semblent pouvoir expliquer des attentes de publicités moins informatives et plus émotionnelles.

Il est dès lors permis de s'interroger sur l'efficacité de la publicité comparative en France, en ce sens que le style avant tout informationnel de la publicité comparative semble a priori peu correspondre aux attentes connues des consommateurs français. Cette moindre adéquation devrait encore être accentuée par le respect de la loi française et de la directive européenne 97/55/CE, qui précisent notamment que la publicité comparative doit être limitée à une comparaison objective ne pouvant porter que sur des caractéristiques essentielles, pertinentes et vérifiables.

La France n'est pas le seul pays européen dans ce cas ; c'est pour chacun de ces pays que la l'efficacité supérieure de la publicité comparative observée aux Etats-Unis doit être remise en cause.

Observons que, sur le plan mémoriel, si la supériorité de la PCD est essentiellement due à la présence d'une marque connue qui accroche l'attention de l'individu, le contexte du pays ne devrait avoir aucune incidence sur cet aspect⁽¹⁹⁾. La supériorité de la PCD sur la PCI et la PNC observée dans les études nord-américaines devrait même être renforcée par la nouveauté que représente cette forme de communication auprès du consommateur européen. En outre, le caractère inhabituel de la comparative peut entraîner une certaine complexité (notamment pour l'identification des marques respectivement vantée et comparée) susceptible d'augmenter le temps d'exposition, et par

¹⁹ Donthu (1998) dans une étude comparative entre le Canada, l'Inde et la Grande Bretagne, n'a pas trouvé de différence de mémorisation des annonces comparatives d'un pays à l'autre, mais a observé des attitudes envers les annonces moins favorables dans les pays où la publicité comparative est peu utilisée.

conséquence renforcer la mémorisation du message (Caumont, 1986). Il est dès lors permis de penser que, chez les consommateurs des pays d'Europe aussi, la PCD devrait engendrer une meilleure mémorisation du nom de la marque vantée que la PCI ou la PNC.

Sur le plan attitudinal, il semblerait par contre que les résultats obtenus aux Etats-Unis ne puissent pas être observés dans des pays où les attentes des consommateurs en matière de publicité correspondent moins au style avant tout factuel de la publicité comparative. En effet, la PCD, en indiquant précisément par rapport à qui la marque vantée est meilleure, risque d'être davantage rejetée et de produire des attitudes moins favorables envers la marque vantée que des messages restant plus évasifs comme la PCI ou la PNC. Suivant ce raisonnement, la PCD pourrait produire, chez les consommateurs de certains pays d'Europe des attitudes moins favorables envers la marque vantée que la PCI et la PNC.

B- L'influence de la publicité comparative en Europe

A ce jour, face à ces hypothèses, de quels résultats disposons-nous ? A notre connaissance, seules trois expérimentations ont été menées sur le continent européen : une en Belgique (Gilloteaux, 1999) et deux en France (Dianoux, 1999, Dianoux et Herrmann, 2000a).

Du point de vue de la mémorisation, les résultats sont mitigés. L'expérimentation menée sur le territoire belge repose sur l'exposition de quatre groupes d'étudiants à quatre spots TV en faveur de la marque Pepsi-Cola (en langue américaine) : deux spots non comparatifs (l'un réalisé sur une plage, et l'autre mettant en scène une star américaine) et deux spots comparant Pepsi à Coca-Cola (l'un avec l'ambiance « plage », l'autre avec la « star »). Dans le cas des publicités ayant recours à la star, les individus exposés à la publicité comparative se rappellent spontanément davantage du spot (74% s'en rappellent), que ceux soumis à la non comparative (44%). Mais aucune différence significative n'apparaît dans le cas des publicités exécutées dans l'ambiance « plage ». La même tendance est observée en ce qui concerne le nombre de pensées évoquées par chacune des annonces (Gilloteaux, 1999).

Des travaux menés en France (trois types d'annonces publicitaires insérées dans un folder – une PCD, une PCI, et une PNC – pour deux produits – ordinateur et dentifrice –), il ressort que la PCD n'engendre pas une meilleure mémorisation, ni spontanée, ni assistée, de la marque (inconnue) vantée. Si la PCD a effectivement un impact mémoriel plus fort (42% des individus soumis à la PCD pour l'ordinateur sont en mesure de citer spontanément une marque présente dans l'annonce, contre respectivement 19% et 17% dans le cas de la PCI et de la PNC), les individus exposés ne se souviennent en revanche pas davantage du nom de la marque vantée (Dianoux, 1999). L'utilisation de la PCD pour accroître la notoriété d'une marque conduirait à augmenter également la notoriété de la marque comparée. Dès lors difficilement envisageable dans une optique concurrentielle, la PCD semblerait tout à fait indiquée dans une perspective partenariale, la mémorisation de la marque comparée ne profitant pas alors à un concurrent, mais à un partenaire (comme dans le cas de l'annonce réalisée par Matra Simca bien avant l'autorisation de la publicité comparative⁽²⁰⁾). Observons que cette optique partenariale s'accompagne, sur un plan conceptuel, de la remise en

²⁰ En avril 1977, la Young a réalisé une double page pour Matra Simca présentée dans 9 magazines, 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. Le slogan de l'annonce est le suivant : « *Que choisir : la fabuleuse Lamborghini Countach ou la surprenante Bagheera S ?* ». Le texte qui suit précise : « *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, etc. La Lamborghini Countach coûte 235.000 Frs., la Matra-Simca Bagheera S coûte 41.610 Frs. La Matra-Simca Bagheera S démontre brillamment la supériorité de son rapport qualité/prix ; toutefois si vous en doutez encore, achetez une Lamborghini Countach* », cf. « Quand la Young détourne (intelligemment) la loi sur la publicité comparative », *Stratégies*, 18/04 au 1/05/1977, p. 6.

cause d'une définition de la publicité comparative centrée sur la dimension concurrentielle. La PCD pourrait alors être définie comme « une 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, mais pas forcément concurrent » (Dianoux, 1999).

Du point de vue attitudinal, Gilloteaux (1999) conclut que « l'annonce comparative n'engendre pas une plus grande variation d'attitude envers la marque (*Pepsi-Cola*) que ne le fait l'annonce comparative », et ce, quel que soit le thème publicitaire utilisé (« plage » ou « star »).

Côté français (Dianoux, 1999), force est de constater, pour l'ordinateur et le dentifrice, que la PCD apparaît plus efficace que la PCI ou la PNC pour produire des attitudes plus favorables à la marque (inconnue) vantée (contrairement aux résultats attendus dans le contexte français). Précisons que cette supériorité observée de la publicité comparative est cependant subordonnée à l'utilisation de mesures relatives de l'attitude (i.e. attitude envers la marque vantée mesurée par rapport à la marque comparée, par opposition aux mesures absolues évaluant l'attitude à l'égard de la marque vantée toute seule sans aucune référence explicite ou implicite à une autre marque). La PCD contribuerait à rapprocher les marques respectivement vantée et comparée (Johnson et Horne, 1987), consécutivement à la dévalorisation de la marque comparée. Ce rapprochement attitudinal des deux marques par dévalorisation de la marque comparée est supporté par les résultats observés dans le contexte français, notamment pour l'ordinateur. La PCD génère des croyances, une évaluation globale, et des intentions d'achat moins favorables envers la marque comparée, que la PCI ou la PNC. L'utilisation de la PCD pour générer dans le contexte français des attitudes favorables à une marque vantée inconnue paraît donc, dans les conditions expérimentales testées, recommandable à un annonceur.

Enfin, lorsque l'annonce comparative indirecte voit son « intensité comparative » renforcée (par adjonction d'un tableau comparatif suggérant explicitement au consommateur la comparaison de la marque d'ordinateur vantée avec d'autres marques), la hiérarchie entre les trois formats publicitaires est quelque peu modifiée (Dianoux et Herrmann, 2000a). Si la supériorité de la PCD demeure inchangée, on constate en revanche que la PNC engendre des attitudes (toujours appréhendées par des mesures relatives) plus favorables envers la marque vantée que la PCI de « forte intensité » !

CONCLUSION

Bien maigre, le bilan des connaissances acquises à ce jour sur l'influence de la publicité comparative sur le consommateur en Europe ouvre de nombreuses perspectives de recherche. Force est en effet de constater que les rares résultats disponibles à notre connaissance ne concernent que deux pays européens (la Belgique et la France), et qu'en outre, ils demeurent fort modestes eu égard aux limites importantes qui les affectent.

Tout d'abord, comment ne pas rappeler que l'influence de la publicité comparative a été observée dans des conditions bien précises : côté belge, communication d'une marque challenger se comparant à la marque leader ; côté français, communication d'une marque inconnue désirant valoriser auprès des consommateurs des atouts substantiels sur des caractéristiques techniques et pertinentes par rapport à un leader bien identifié. Quels seraient les effets de la publicité comparative dans d'autres pays européens, dans le secteur du B to B, ou dans le cas d'une marque se comparant à une autre marque se situant dans une classe plus prestigieuse (Van Auken, Adams, 1998) ?

En outre, dès lors qu'il s'agit de « comparer » l'influence d'une annonce comparative versus non comparative, se pose un problème méthodologique fondamental, difficile à contourner dans un pays

où les attentes des consommateurs correspondent a priori moins au style de la publicité comparative. En effet, en cherchant à éviter toute autre source de variation que celle du « traitement » expérimental, les auteurs essaient de créer des annonces non comparatives le plus « comparable » possible aux annonces comparatives du point de vue de leur contenu. Mais se plaçant d'emblée dans des conditions a priori favorables au discours comparatif (en s'appuyant par exemple sur une argumentation factuelle plutôt que symbolique) – choix légitimé par l'objectif d'étudier prioritairement l'influence de la PCD –, l'influence de la PCD et de la PNC est de facto testée sur des terrains qui ne leur sont pas également favorables, affaiblissant du même coup la validité externe des résultats.

Quatre autres limites méritent d'être mises en exergue. La mesure des taux de mémorisation après une seule exposition à l'annonce, chez des sujets ayant de surcroît peu sinon aucune expérience de la publicité comparative, constitue la première. Comment évolueraient les résultats actuels au fur et à mesure de l'augmentation du nombre (et de la durée) d'expositions aux annonces, qui plus est si la marque vantée était une marque challenger ? N'est-il pas permis de penser qu'un plus grand nombre d'expositions puisse réduire la confusion entre marques, et que cela profite avant tout au type de publicité qui génère le plus de souvenirs, c'est-à-dire la PCD ? D'autant plus profitable que selon Jain et Hackleman (1978), la PCD serait mieux adaptée du point de vue du rappel, aux campagnes prévoyant une forte répétition des messages.

Sur le plan attitudinal, la supériorité observée de la publicité comparative, subordonnée à l'utilisation de mesures relatives, soulève plusieurs questions. La PCD produirait-elle un effet attitudinal sur la marque vantée uniquement relativement à la marque comparée ? Ou produirait-elle, à l'inverse, un effet plus large, en renforçant les attitudes positives envers la marque vantée par rapport à toutes les marques ? Cet effet ne serait-il essentiellement détectable qu'à partir de mesures relatives, plus proches du mécanisme de rapprochement des deux marques par dévalorisation de la marque comparée ? Les mesures relatives ne risquent-elles pas de minorer la mesure de l'influence de la publicité non comparative sur l'attitude à l'égard de la marque vantée ? Ces « mesures différentes de l'attitude » ne reflètent-elles pas d'ailleurs des mesures « d'attitudes différentes », inégalement prédictives du comportement d'achat (Dianoux et Herrmann, 2000b) ?

La troisième limite est liée à la mesure des réponses mémorielles et attitudinales immédiatement après l'exposition des sujets aux annonces publicitaires expérimentales. Au delà du fait que ces conditions expérimentales diffèrent des conditions réelles d'achat les plus courantes, il est permis de penser que le temps écoulé entre l'exposition et la mesure pourrait affecter inégalement les effets observés de la publicité comparative versus non comparative. Dans le contexte américain, Chattopadhyay (1998) montre, par exemple, qu'immédiatement après exposition à une annonce comparative versus non comparative, les attitudes (mesures absolues) envers la marque inconnue vantée ne diffèrent pas, alors qu'une semaine plus tard, les individus exposés à l'annonce comparative ont une attitude plus favorable à l'égard de la marque vantée.

Enfin comment passer sous silence le défaut total de résultats sur l'influence de la publicité comparative sur le comportement d'achat des consommateurs (pas seulement d'ailleurs dans les pays européens, aux Etats-Unis aussi). L'observation des comportements d'achat permettrait non seulement d'étudier l'influence de la publicité comparative sur les comportements effectifs, mais également de progresser sur la voie de la compréhension de ces effets. Cette voie consisterait, non plus à chercher prioritairement à appréhender les effets de la publicité comparative, mais à expliquer comment, par quels chemins, la publicité comparative agit in fine sur les comportements. Quelques éléments des résultats actuellement disponibles s'inscrivent d'ailleurs dans cette perspective.

Du point de vue de la mémorisation par exemple, une explication de l'absence de supériorité de la PCD quant au rappel de la marque vantée, réside peut-être, comme nous l'avons supposé, dans la non répétition de l'exposition, mais peut-être aussi dans l'objet de l'attention suscitée par ce type de

publicités (cf. présence de deux marques et contenu informatif plus conséquent). Jusqu'ici, c'est l'attention (plus grande) globalement suscitée par la publicité comparative qui a été considérée (Grewal et al., 1998). Dans la lignée des travaux de McInnis, Moorman, et Jaworski (1991), la distinction des temps d'attention alloués d'une part à l'annonce, et d'autre part à la marque, en l'occurrence ici respectivement à chacune des deux marques citées dans l'annonce comparative, serait ici probablement plus pertinente.

Du point de vue attitudinal, cette perspective des chemins empruntés par la persuasion s'inscrit tout autant dans le prolongement des résultats existants. Nous avons par exemple observé que l'attitude plus favorable envers la marque vantée engendrée par la PCD, se produisait par un rapprochement des deux marques citées, consécutif à une dévalorisation de la marque comparée (Dianoux, 1999). Ne touchons-nous pas là du doigt le processus selon lequel la publicité comparative agit sur les réponses attitudinales du consommateur ? Ces mécanismes, de même que le rôle médiateur des variables d'attitudes et de réactions affectives envers l'annonce ⁽²¹⁾ devraient pouvoir être grandement approfondis grâce à cette perspective plus spécifiquement centrée sur l'analyse des réseaux de relations.

Sur cette voie de l'explication des effets de la publicité comparative, il conviendra d'ailleurs de veiller à bien prendre en compte la dimension temporelle dans laquelle s'inscrit le processus d'achat. En effet, le nombre (et la durée) d'expositions aux annonces, ou le temps séparant l'exposition et le moment des mesures mémorielles et attitudinales (Chattopadhyay, 1998), pourraient par exemple jouer un rôle.

Au total, peut-être une voie de progression réside-t-elle dans une approche méthodologique plus globale, moins directe, des effets de la publicité comparative. Il ne s'agirait alors plus de chercher à créer les conditions expérimentales les plus satisfaisantes pour tester ces effets, mais d'étudier plus globalement l'efficacité de la communication publicitaire, que le mode comparatif, comme d'autres caractéristiques, peut contribuer à augmenter dans certaines conditions. Cette approche méthodologique permettrait d'ailleurs d'intégrer plus naturellement les effets des interactions entre annonces publicitaires d'une même marque, en particulier dans le cas de campagnes de communication mixtes (sans doute plus courantes) mêlant annonces comparatives et non comparatives (cf. « copy x copy interactions », Barone et Miniard, 1999). Elle serait en outre plus conforme avec la conception de la publicité comparative que nous faisons nôtre, selon laquelle le format comparatif ne constitue qu'une technique parmi d'autres de la grande « boîte à outils » de la création publicitaire, au même titre, par exemple, que le mode humoristique ou l'utilisation de célébrités. Finalement, et plus fondamentalement, c'est toujours vers la construction d'un modèle intégré de la compréhension de l'influence de la communication publicitaire qu'il s'agit d'avancer.

²¹ Cette fonction médiatrice des variables d'attitudes et de réactions affectives envers l'annonce nous apparaît particulièrement intéressante à explorer dans le cas de la publicité comparative où (au moins) deux marques citées sont susceptibles d'en bénéficier versus d'en pâtir.

Références bibliographiques citées

- Adriaenssens B. (1998), "Les annonceurs face à la publicité comparative. Le point de vue international", Colloque organisé par le CIFOP intitulé *L'autorisation de la publicité comparative en Belgique : illusion légale ou réalité de demain ?*, 17 novembre 1998.
- Ang Swee-Hoon and Leong Siew-Meng (1992), Comparative advertising : superiority despite interference ?, *Asia Pacific Journal of Management*, 11, 1, 33-46.
- Barone Michael J. and Miniard Paul W. (1999), How and when factual ad claims mislead consumers : examining the deceptive consequences of copy x copy interactions for partial comparative advertisements, *Journal of Marketing Research*, 36, 58-74.
- Bernstein Joan (1978), « L'expérience américaine, le point de vue des pouvoirs publics », *La publicité comparative*, Paris, IREP, 141-155.
- Bonnal Françoise (1990), Les goûts publicitaires des Européens, in *Six manières d'être Européens*, Essais réunis par Dominique Schnaper et Henri Mendras, Gallimard, pp. 262-263.
- Caumont Daniel (1986), La complexité d'une annonce publicitaire renforce-t-elle son efficacité ?, *Actes du 2^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, mai, 103-135.
- Chattopadhyay Amitava (1998), When does comparative advertising influence brand attitude ? The role of delay and market position, *Psychology & Marketing*, 15, 5, 461-475.
- Dianoux Christian (1998), La publicité comparative : contribution à une clarification conceptuelle, *Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 17-18 mai, Bordeaux, 14, 217-242.
- Dianoux Christian (1999), Publicité comparative et mémorisation du nom de la marque vantée, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 19-20 mai, Strasbourg, 525-547.
- Dianoux Christian et Herrmann Jean-Luc (2000a), L'influence de la publicité comparative indirecte de forte intensité sur les attitudes du consommateur : expérimentation dans le contexte français, Communication aux 15^{èmes} Journées Nationales des IAE, 6-8 septembre, Bayonne-Biarritz, 27 p.
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2000b), Les relations entre stimulus publicitaires et mesures de l'attitude : le cas des mesures relatives indirectes, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 19-20 mai, Montréal, 711-721.
- Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (1994), Rapport sur la publicité comparative, *Ministère de l'Economie*, Mai 1994.
- Donthu Naveen (1992), Comparative advertising intensity, *Journal of Advertising Research*, nov.-december, 53-58.
- Donthu Naveen (1998), A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising, *Journal of Advertising*, 27, 2, 111-122.
- Dröge Cornelia (1989), Shaping the route to attitude change : central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising, *Journal of Marketing Research*, 26, May, 193-204.
- Dröge Cornelia et Darmon René Y. (1987), Associative positioning strategies through comparative advertising : attribute versus overall similarity approaches, *Journal of Marketing Research*, 24, November, 377-388.
- Dubois Bernard (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 43-64.
- Etgar Michael et Goodwin Stephen A. (1982), One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions, *Journal of Consumer Research*, 8, March, 460-465.
- Fleury Pascal (1990), Au-delà des particularismes. Quels fonds universels ?, *Intercultures*, 8, décembre 1989- janvier 1990, 119-130.

- Gilloteaux Nancy (1999), *Etude de l'efficacité de la publicité comparative: une approche expérimentale*, Mémoire d'ingénieur de gestion sous la direction du Professeur Christian Derbaix, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, 127 p.
- Golden Linda L. (1976), Consumer reactions to comparative advertising, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 63-67.
- Golden Linda L. (1979), Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements, *Journal of Marketing Research*, 16, November, 517-532.
- Golden Linda L., Alpert Mark I. (1987), Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One and Two-Sided Communication for Contrasting Products, *Journal of Advertising*, 16, 1, 18-25.
- Goodwin Stephen et Etgar Michael (1980), An experimental investigation of comparative advertising : impact of message appeal, information load, and utility of product class, *Journal of Marketing Research*, 17, May, 187-202.
- Gotlieb Jerry B. et Sarel Dan (1991), Comparative advertising effectiveness : the role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 20, 1, 38-45.
- Grewal Dhruv, Kavanoor Sukumur, Fern Edward F., Costley Carolyn, et Barnes James (1998), Publicité comparative versus non comparative : une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 73-94.
- Grossbart Sanford, Muehling Darrel D., et Kangun Norman (1986), Verbal and visual references to competition in comparative advertising, *Journal of Advertising*, 15, 1, 10-23.
- Hall Edward T. (1987), *Au-delà de la culture*, Paris, Ed. du Seuil, 237 p.
- Hall Edward T., Hall Milred R. (1990), *Guide du comportement dans les affaires internationales*, Paris, Ed. du Seuil, 261 p.
- Harris King (1967), How Stirling Getschell chased Walter Chrysler - and a mail boy, *Advertising Age*, July 31, 59-62.
- Iyer Easwar S. (1988), The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising, *Journal of Advertising*, 17, 3, 15-21.
- Jain Subhash C. et Hackleman Edwin C. (1978), How effective is comparison advertising for stimulating brand recall ?, *Journal of Advertising*, 7, 3, 20-25.
- Johnson Michael D. et Horne David A. (1987), Subject/Referent positioning in comparative advertising : a pilot study, *Advances in Consumer Research*, 14, 164-167.
- Kamins Michael A. (1989), Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context, *Journal of Advertising Research*, June-july, 34-42.
- Kleutgen M. (1992), *Droit Européen*, Paris, Technipus, 250 p.
- Kruch D. et Crutchfield R.F. (1948), *Theory and problems of social psychology*, New-York, McGraw-Hill.
- Lauwerijs Stéphane (1999), "La publicité comparative", *Média Marketing*, n°145, février-mars.
- Loosli-Surrans Régine (1983), Publicité comparative : laquelle, pourquoi et comment?, *Consommateurs Actualité*, 395, 11 novembre, 3-6.
- Marie Aurélie (1999), "Publicité comparative et médicaments : une réglementation à clarifier?", *La Gazette du Palais*, 16-17 juin.
- McInnis Deborah J., Moorman Christine, et Jaworski Bernard J. (1991), Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brief information from ads, *Journal of Marketing*, 55, October, 32-53.
- Mémento Pratique Francis Lebfèvre, Communauté Européenne, 2000-2001.
- Mendel Dorothea (1991), Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 3, 31-75.
- Muehling Darrel D., Stoltman Jeffrey J., et Grossbart Sanford (1990), The impact of comparative advertising on levels of message involvement, *Journal of Advertising*, 19, 4, 41-50.

- National Advertising Review Board (1977), *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, 30 p.
- Pechmann Cornelia (1992), Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads : the role of correlational and correspondent inferences, *Journal of Marketing Research*, 29, November, 441-453.
- Pechmann Cornelia et Stewart David W. (1990), The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 17, September, 180-191.
- Pechmann Cornelia et Stewart David W. (1991), How direct comparative ads and market share affect brand choice, *Journal of Advertising Research*, December, 47-55.
- Petit Bernard (2000), La mise en œuvre des campagnes publicitaires internationales : Babel ou Esperanto ?, *Le MOCI*, 1424, 13-19 janvier, 72-73.
- Petty Ross D. (1991), The evolution of comparative advertising law : has the Lanham Act gone too far ?, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, autumn, 161-181.
- Pirovano (1974), *Dalloz Chronique*, 281-282.
- Prasad Kanti V. (1976), Communications-effectiveness of comparative advertising : a laboratory analysis, *Journal of Marketing Research*, 13, may 1976, 128-137.
- Putrevu Sanjay et Lord Kenneth R. (1994), Comparative and noncomparative advertising : attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 23, June, 77-90.
- Rose Randall L., Miniard Paul W., Barone Michael J., Manning Kenneth C., et Till, Brian D. (1993), When persuasion goes undetected : the case of comparative advertising, *Journal of Marketing Research*, 30, August, 315-330.
- Sénat (1991), *La publicité comparative*, Paris, Service des Affaires Européennes, Cellule de législation comparée, 18 avril, 34 p.
- Shimp Terence A. et Dyer David C. (1978), The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand, *Journal of Advertising*, 7, 3, 13-19.
- Smith Simon (1998), *Comparative advertising in UK law*, Southampton Institute, Law Faculty, 5 p.
- Sujan Mita et Dekleva Christine (1987), Product categorization and inference making : some implications for comparative advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, december, 372-378.
- Swinyard William R. (1981), The interaction between comparative advertising and copy claim variation, *Journal of Marketing Research*, 18, May, 175-186.
- Tansey Richard, Hyman Michael R., Zinkhan George M. (1990), Cultural Themes in Brazilian and U.S. Auto Ads : a Cross-Cultural Comparison, *Journal of Advertising*, 19, 2, 30-39.
- Van Auken Stuart et Adams Arthur J. (1998), Attribute upgrading through across-class, within-category comparison advertising, *Journal of Advertising Research*, March-April, 38, 2, pp. 6-16.
- Weiss Dimitri et Chirouze Yves (1984), *Le consommérisme*, Paris, Sirey.
- Wilkie William L., Farris Paul W. (1975), *Comparison advertising : problems and potential*, *Journal of Marketing*, vol. 39, october, 7-15
- Zandpour Fred, Chang Cypress, Catalano Joelle (1992), Stories, Symbols, and Straitght Talk : a Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, January-February, 32, 1, pp. 25-38.