enquête sur la publicité comparative au Canada

par Gordon H. G. McDougall

CONSEIL DE RECHERCHE EN CONSOMMATION CANADA

Le Conseil de recherche en consommation est un organisme indépendant qui effectue des recherches d'intérêt pour le consommateur. Il est financé par Consommation et Corporations Canada.

Cette étude a [illegible] du Conseil de recherche en consommation Canada. Toutefois, les opinions qui y sont exprimées par l'auteur ne sont pas nécessairemetnt partagées par les membres du Conseil.

ENQUÊTE SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE AU CANADA

par

Gordon H.G. McDougall
Professeur adjoint
Université de Windsor

Préparé par
CONSEIL DE RECHERCHE EN CONSOMMATION CANADA
Ottawa

Mars 1976

Publié par:

Conseil de recherche en consommation Canada
Case postale 94, succursale A
Ottawa, Canada
K1N 8V1

N° de cat: RG25-1/3
ISBN 0-662-00524-4

CONSEIL DE RECHERCHE EN CONSOMMATION CANADA

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Le Conseil de recherche en consommation, créé en 1974 par suite d'une réorganisation des fonctions du Conseil canadien de la consommation, est un organisme de recherche indépendant financé par Consommation et Corporations Canada. Il s'est vu confier le mandat suivant:

1. informer le Ministre et le Ministère sur les travaux de recherches en consommation entrepris dans les universités canadiennes et ailleurs, ainsi que sur les sources d'information en ce qui a trait aux questions particulières d'intérêt aux consommateurs;
2. examiner les propositions de recherches en consommation;
3. faire entreprendre des recherches en consommation, évaluer des recherches accomplies et décider de leur publication, de leur diffusion et de leur présentation au Ministre.

Au cours de la première année de ses activités, le Conseil a dressé un bilan des recherches en cours au Canada dans le domaine de la consommation. Des recherches ont également été commandées et des colloques ont été tenus en vue de définir les priorités en matière de recherches. En 1975, grâce à un budget de $145,000, des recherches ont été commandées dans les domaines suivants:

Les Professions

Les voies de recours

Les Relations fédérales-provinciales en matière de protection du consommateur

L'information sur les produits et les préférences des consommateurs

Le consommateur et la politique alimentaire canadienne

Accessibilité à l'information gouvernementale

Les entreprises comme groupe d'intérêt au Canada: la politique de concurrence de 1971 à 1975

L'application de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions de 1960 à 1975

Les Pratiques de facturation dans le crédit à la consommation

L'étude comparative de la publicité au Canada

La méthodologie d'évaluation de l'efficacité des programmes de consommation

Les Coopératives de consommation dans les Maritimes.

Ces études sont actuellement l'objet d'un examen par le Conseil en vue de leur publication.

En mars 1976, en raison de la limitation des dépenses du gouvernement, les activités du Conseil ont été suspendues.

Le Président,

mars 1977

Michael J. Trebilcock.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE

Un bon nombre de personnes considèrent la publicité comparative comme un moyen de communication destiné à mieux renseigner le consommateur sur ses achats. Les annonces laissent croire, implicitement ou explicitement, qu'une marque de produit est supérieure aux autres sur le marché. Cette comparaison (p. ex. la marque A dure plus longtemps que la marque B) est censée aider le consommateur en lui disant carrément qu'un produit est meilleur qu'un ou plusieurs autres.

Trois aspects de la publicité comparative ont été étudiés dans le présent rapport. Tout d'abord, on a déterminé le niveau de la publicité comparative au Canada. Puis, on a examiné dans quelle mesure les annonceurs étaient aptes et disposés à justifier leurs comparaisons. Enfin, on a effectué un sondage auprès des consommateurs pour obtenir leur réaction.

L'enquête a révélé que la publicité comparative constituait environ 24% de la publicité faite à la fois dans les magazines et à la télévision et 14% de celle qui était menée dans les journaux. Dans l'ensemble, 19% de la publicité diffusée par les trois media était comparative. Ce niveau relativement élevé signifiait qu'il fallait obtenir plus de renseignements à ce sujet.

On a donc communiqué avec les annonceurs qui avaient eu recours à la publicité comparative et on leur a demandé de justifier leurs affirmations. Seulement 54% ont pu le faire. Les 46% qui restaient n'ont pas motivé leurs prétentions parce qu'ils ne voulaient pas répondre (36%), qu'ils n'étaient pas disposés à fournir les renseignements voulus (8%), ou que les raisons données n'appuyaient pas leurs affirmations (2%).

On a fait un sondage auprès des consommateurs et les résultats ont indiqué que les comparaisons les laissaient généralement incrédules. Dans la plupart des cas, ils ne croyaient pas en leur bien-fondé.

On a alors conclu que le contenu informatif des annonces comparatives était faible. Vu l'attitude d'un bon nombre d'annonceurs qui ont refusé de justifier leurs affirmations et la méfiance générale des consommateurs, l'efficacité potentielle de ce genre de publicité s'en est trouvée bien réduite. Pour en améliorer la valeur informative, on a proposé d'adopter de mesures strictes de contrôle. Il faudrait fournir des documents à l'appui avant de faire une affirmation et les annonces acceptées recevraient le "timbre d'approbation". Somme toute, la publicité comparative peut s'avérer utile pour le consommateur, mais uniquement dans la mesure où son contenu est authentique et digne de foi.

LISTE DES PIÈCES

CHAPITRE I

INTRODUCTION

Le présent rapport a trois objectifs:

1) préciser le niveau de la publicité comparative au Canada,

2) déterminer dans quelle mesure les annonceurs sont aptes et disposés à justifier leurs comparaisons.

3) obtenir la réaction du consommateur à certaines annonces comparatives.

Aux fins de la présente enquête, la publicité comparative se définit de la manière suivante:

> *On entend par publicité comparative toute publicité qui affirme ou laisse entendre qu'on a obtenu des renseignements ou qu'on a fait des expériences en se fondant sur la comparaison, ou qui affirme ou laisse entendre à quel niveau se situe un produit par rapport à d'autres semblables, peu importe que ceux-ci soient nommés ou non.*

Cette définition comprend trois catégories générales de comparaison: la comparaison directe (p. ex. le produit A dure deux fois plus longtemps que le produit B), la comparaison indirecte (p. ex. le produit A dure plus longtemps que tous les autres produits), et la comparaison de la situation du produit sur le marché (p. ex. le produit A se vend mieux que tous les autres produits). La pièce 1 donne des exemples de ces trois catégories. La définition de la publicité comparative suppose que, pour toute annonce implicite ou explicite, le consommateur peut s'attendre qu'elle soit fondée sur des faits.

PIÈCE 1

EXEMPLES DES CATÉGORIES GÉNÉRALES D'ANNONCES COMPARATIVES

1. **Comparaison directe**

   a) "Des essais ont révélé que Ban à bille est un meilleur anti-sudorifique que Arrid extra-sec, Right Guard, Soft and Dri et Dial".

   b) "Le javellisant Purex contient 14% plus d'agent de blanchiment que Clorox".

c) "Le savon Sweetheart rend votre vaisselle aussi étincelante que le savon Ivory et coûte moins cher".

d) "À la suite d'essais comparatifs menés par un organisme indépendant sur la tenue de route et la maniabilité de la Mercury et de la Mercedes-Benz, davantage d'automobilistes ont préféré la Mercury".

2. **Comparaison indirecte**

a) "À la suite de deux études sur la douleur, l'une dans un grand hôpital et l'autre dans le centre hospitalier d'une université reconnue, les médecins ont déclaré qu'Excedrin est vraiment plus efficace que les comprimés ordinaires d'aspirine."

b) "Les tampons de récurage Rescue II durent plus longtemps que tout autre."

c) "Bufferin s'attaque à votre mal de tête deux fois plus rapidement que l'aspirine ordinaire."

d) "Les résultats d'un sondage tenu par un organisme indépendant auprès de techniciens de la télévision révèlent que le Zenith Chromacolor II nécessite moins de réparations que tout autre téléviseur couleur."

3. **Comparaison de la situation sur le marché**

a) "La-Z-Boy est le plus important fabricant de fauteuils sur le marché."

b) "Selon les chiffres d'affaires, la Ford Granada se vend plus que toutes les nouvelles marques regroupées."

La publicité comparative est une méthode directe qui tente de convaincre le consommateur qu'un produit est supérieur aux autres vendus sur le marché. Son originalité consiste à sous-entendre que l'affirmation est fondée sur des faits, bien souvent présentés sous forme d'expériences scientifiques ou d'enquêtes autonomes. Ces faits ont pour rôle de justifier l'annonce. Les recherches antérieures ont montré qu'en matière de persuasion, des preuves solides peuvent modifier de façon importante l'attitude du public envers un produit! Par conséquent, la publicité comparative bien étayée peut influencer beaucoup le choix du consommateur.

Grâce aux annonces comparatives, le consommateur peut obtenir les renseignements dont il a besoin pour choisir des produits judicieusement, à plus forte raison si les annonceurs documentent leurs comparaisons et rendent les résultats facilement disponibles. Bien entendu, il y a danger de fausse représentation. Étant donné que les annonces reposent sur des faits c.-à-d. de bons éléments de preuve, elles doivent à tout prix être exact. Si elles sont présentées sous un faux jour, le consommateur devra fonder son choix sur des renseignements erronés.

Depuis 1971, les États-Unis ont de plus en plus recours à la publicité comparative. Cet essor est en partie attribuable à la Commission fédérale américaine du commerce, qui a lancé un programme de justification publicitaire pour assurer la véracité des annonces comparatives. En vertu de ce programme, un certain nombre d'annonceurs ont été poursuivis en justice pour leurs comparaisons mensongères.

Certains annonceurs canadiens estiment que la publicité comparative n'atteindra pas chez nous le même niveau qu'aux États-Unis. A cet effet, les avis sont partagés et il y a preuve du contraire. Comme le présent rapport l'indique, jusqu'à 20% des annonces faites dans les divers media font appel à la comparaison. Il est donc opportun d'examiner le sujet pour obtenir la réaction de l'annonceur et celle du consommateur.

Le reste du rapport est composé des chapitres suivants:

a) **Historique** – un aperçu des aspects théoriques et juridiques de la publicité comparative.

b) **Niveau de la publicité comparative** – l'analyse du contenu publicitaire des trois principaux éléments des media au Canada pour en déterminer le niveau de publicité comparative.

c) **Justification des annonces comparatives** – un sondage effectué auprès des sociétés qui ont fait de la publicité comparative pour voir si elles étaient aptes et disposées à justifier leurs affirmations.

d) **Réaction du consommateur à la publicité comparative** – un sondage effectué auprès des consommateurs pour déterminer leurs opinions des annonces comparatives.

e) **Résumé et conclusions** – une discussion des résultats généraux de l'étude et de leurs répercussions sur les annonceurs et les organismes de réglementation.

RÉFÉRENCES

[1] McCroskey, C.J., "A Summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communication", Quarterly Journal of Speech, avril 1969, pp. 169-176.

[2] Woodside, A.G., "Comparative Ads Help Consumers if Test Results are Told, but Ultra-Ban 5000 Ad Claims Fail Student Tests", Marketing News, 15 novembre 1974, p. 5.

[3] Wilkes, R.E. et Wilcox, J.B., "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategist", Journal of Marketing, volume 38 (janvier 1974), pp. 55-61.

[4] Scott, T., "Brand X to Naming Names", The Financial Post, 17 mai 1975, p. 23.

[5] Oliver, R.E., "Comparing Pros and Cons", The Financial Post, 17 mai 1975, p. 23.

CHAPITRE II

HISTORIQUE DE LA RECHERCHE

Le présent chapitre revoit à la fois la documentation et les aspects juridiques de la publicité comparative. Il commence par une discussion des deux définitions de la publicité comparative, puis en examine les différentes catégories et leurs effets possibles sur le consommateur. Il présente aussi un bref historique de la publicité comparative et de son évolution au point de vue juridique. Enfin, il tire quelques conclusions.

Définition de la publicité comparative

La publicité comparative peut être définie au sens large ou au sens restreint. Au sens restreint, elle exige que deux ou plusieurs produits soient spécifiquement nommés et que la comparaison se fasse en fonction d'une ou plusieurs caractéristiques précises[1]. Cette définition tient au fait qu'une comparaison explicite entraînera chez le consommateur une réaction différente de celle qu'évoque la publicité traditionnelle. En outre, en mentionnant les caractéristiques spécifiques, on peut donner des critères ou une unité de mesure qui s'appliquent aux produits comparés. Sont exclues les annonces qui affirment, sans aucun fondement, qu'un produit est "supérieur aux autres[2]".

Aux fins de la présente étude, la publicité comparative est définie dans son sens le plus large. Comme l'indique l'introduction, une annonce qui fait appel à la comparaison implicite ou explicite (p. ex. entre dés produits et des services), en les nommant ou non, sera considérée comme une annonce comparative. Par conséquent, lorsque les annonces affirment qu'un produit est "supérieur à tous les autres" ou qu'il est "Numéro 1", elles sont de nature comparative même si elles ne mentionnent aucun autre produit. L'argument invoqué pour inclure les comparaisons indirectes, c'est-à-dire celles qui ne nomment pas les produits concurrentiels, c'est le consommateur peut supposer que l'affirmation est fondée sur des faits. Certains diront que l'affirmation "meilleur produit" n'est qu'une réclame tapageuse. Il n'en demeure pas moins qu'elle comporte une comparaison et un élément d'authenticité. Il incombe à l'annonceur de fournir des renseignements précis et de justifier toutes les comparaisons qu'il établit.

Le besoin de caractéristiques spécifiques, énoncé dans la première définition, n'a pas été retenu aux fins de la présente étude. Qu'elle soit mentionnée ou non, une qualité quelconque du produit ne change en rien l'attrait fondamental de l'annonce. Là encore, le consommateur peut supposer que le produit est "meilleur" que les autres même si les critères de cette "supériorité" ne sont pas indiqués. Il est fort possible que les comparaisons explicites provoquent chez le consommateur une réaction différente de celle qu'entraînent les comparaisons implicites. Quoi qu'il en soit, ce facteur n'est pas entré dans la définition. Par contre, on en a tenu compte dans l'élaboration du questionnaire destiné au consommateur.

Suivant le sens étroit de la définition, les résultats d'un sondage ont montré, en 1973, que les annonces comparatives comptaient pour environ 7% de toute la publicité de l'époque[3] et on estime que depuis, cette proportion a augmenté de façon considérable[4]. L'enquête en cours montrera que le pourcentage est plus élevé, ce qu'on peut attribuer dans une certaine mesure au sens plus large donné à la définition.

Catégories d'annonces comparatives

Les annonces comparatives peuvent être classées en fonction d'un certain nombre de caractéristiques. Comme le montre la pièce 2, les principales caractéristiques sont le genre de comparaison (directe ou indirecte), le degré de justification et la situation sur le marché.

PIÈCE 2

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES ANNONCES COMPARATIVES

Caractéristiques	Exemple
Directe ou explicite	Le produit A est supérieur au produit B
Indirecte ou implicite	Le produit A est supérieur aux autres produits
Justification	Les expériences ont démontré que le produit A est supérieur au produit B
Absence de justification	Le produit A est supérieur au produit B
Situation sur le marché	Le produit A se vend mieux que tout autre produit

COMBINAISON DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Caractéristiques	Exemple
Directe, justifiée	Les expériences ont démontré que le produit A est supérieur au produit B
Directe, non justifiée	Le produit A est supérieur au produit B
Indirecte, justifiée	Les expériences ont démontré que le produit A est supérieur aux autres produits
Indirecte, non justifiée	Le produit A est supérieur aux autres produits
Situation sur le marché, justifiée	Les chiffres d'affaires montrent que le produit A se vend mieux que tout autre produit
Situation sur le marché, non justifiée	Le produit A se vend mieux que tout autre produit

Il est question de comparaison directe lorsque le produit annoncé et le produit concurrentiel sont tous deux nommés. Si le produit concurrentiel n'est pas nommé, il s'agit d'une comparaison indirecte. Il y a justification lorsque des preuves irréfutables viennent appuyer l'affirmation (p. ex. les expériences ont démontré que . . . , les résultats des sondages révèlent que . . .). L'affirmation non justifiée ne peut prétendre en faire autant. Lorsqu'il y a comparaison de la situation des produits sur le marché, on montre qu'un produit est choisi de préférence aux autres. Cette préférence peut se manifester sous forme de chiffres d'affaires (p. ex. le produit A se vend mieux que tous les autres produits) ou encore sous forme de données préférentielles (p. ex. un plus grand nombre de femmes préfèrent le produit A).

Ces caractéristiques sont importantes dans la mesure où leur présence ou leur absence peuvent conduire le consommateur à accepter ou rejeter les affirmations, c'est-à-dire qu'une comparaison directe et justifiée (les expériences ont démontré que le produit A est supérieur au produit B) peut inspirer davantage la confiance qu'une comparaison indirecte et non justifiée (p. ex. le produit A est supérieur aux autres produits).

On s'est fondé principalement sur les résultats des recherches antérieures pour supposer que la confiance du consommateur est liée à ces caractéristiques et on a tiré les conclusions suivantes:

a) Des preuves solides peuvent avoir un effet marqué et immédiat sur le public et accroître sa confiance lorsque les sources, au départ, ont un niveau modéré ou faible de crédibilité, pour autant que le message soit bien présenté et que le public connaisse peu ou pas les preuves en question ou des preuves semblables.

b) Des preuves solides peuvent agir fortement et de façon continue sur le public, indépendamment de la crédibilité initiale des sources, la qualité de présentation du message et le moyen de diffusion de celui-ci[5].

D'autres recherches sur l'effet des sources laissent entendre que le message sera d'autant mieux accepté par le public que la source est digne de foi[6]. Lorsqu'une annonce fait mention de "sondages autonomes" ou d'éléments analogues, elle a tendance à augmenter l'acceptation publique. Étant donné que les annonces comparatives, contrairement aux autres genres de publicité, présentent des "faits" (p. ex. "les expériences démontrent que" les résultats d'une enquête autonome révèlent que") sous forme de preuves, cette justification doit contribuer à accroître la confiance du consommateur.

On ne peut préciser l'effet probable des comparaisons directes par opposition aux comparaisons indirectes en ce qui concerne l'acceptation de la publicité par le consommateur. Celui-ci pourra considérer une comparaison directe, qui nomme un ou plusieurs produits concurrentiels et qui semble mieux fondée sur des faits comme étant plus logique qu'une comparaison indirecte qui laisse entendre la supériorité du produit. Par contre, il pourra trouver la comparaison indirecte plus facilement acceptable en raison de son imprécision. Comme la situation est vague, l'effet des comparaisons directes et indirectes sera étudié dans le sondage sur la consommation.

Historique de la publicité comparative

Les problèmes qui se posent à l'industrie et aux annonceurs publicitaires ont bien augmenté au cours des dernières années. À cause de l'avènement de la protection du consommateur et de la participation gouvernementale dans la publicité, on a constaté une grande perte de crédi-

bilité à l'endroit de l'annonceur et ses annonces. Après avoir examiné les principaux problèmes publicitaires, qui vont de la faible crédibilité jusqu'à l'excès d'annonces diffusées par les media, un auteur donne le conseil suivant aux annonceurs: "Le message est tellement clair et simple qu'il pourrait en soi être une réclame; étayer vos affirmations par des faits et les gens vous croiront[8]."

Toutefois, il semble que les annonceurs se servent de la publicité comparative comme une technique leur permettant de gagner la confiance du consommateur. Les campagnes de publicité comparative, également appelées "attaques" publicitaires, consistent généralement à comparer deux ou plusieurs produits selon un ou plusieurs critères et à affirmer que "le produit A est le meilleur". L'annonce rejette les autres produits au profit du produit annoncé. Certains annonceurs ont posé en principe qu'ils pouvaient augmenter leur crédibilité en fournissant au consommateur des renseignements fondés sur des faits (p. ex. les essais, les sondages) et en appuyant leurs affirmations.

La publicité comparative, comme moyen de communication, remonte aux débuts de la publicité. En 1925, Coca-Cola annonçait que *"Les ventes moyennes de Coca-Cola s'élèvent à plus de six millions de bouteilles par jour*[9]." Toutefois, la croissance rapide de cette forme de publicité au cours des dernières années peut être attribuée en partie au programme de justification lancé aux États-Unis en 1972 par la Commission fédérale américaine du commerce (CFAC). En vertu de ce programme, chaque annonceur doit soumettre sur demande des données appuyant ses affirmations sur la sécurité du produit, son rendement, sa qualité ou son prix de comparaison[10]. Le programme vise à informer (révéler au public les données justificatives pour lui permettre de faire des achats plus judicieux) et à prévenir (dissuader les annonceurs de diffuser des annonces non fondées en les signalant au public)[11].

Dans le cadre du programme de justification de la CFAC, un bon nombre d'annonceurs ont élaboré des campagnes publicitaires fondées sur des données justificatives. En un sens, le programme de la CFAC a "ouvert la porte" à la publicité comparative du fait qu'il a publié des directives encourageant les "affirmations concurrentielles valables" qui informeraient davantage le consommateur. Toutefois, il n'en a pas toujours été ainsi, si on considère les malentendus et les problèmes de méthodologie[12]. Comme on l'a déjà mentionné, le programme de la CFAC a entraîné une hausse appréciable du recours à cette publicité.

Aspects juridiques de la publicité comparative

Les principales réformes dans le domaine juridique ont été introduites aux États-Unis à la suite du programme de justification de la CFAC. Avant 1972, les annonceurs employaient la méthode dite "produit X" en publicité comparative, c'est-à-dire qu'ils remplaçaient le nom du produit concurrentiel par une autre appellation. D'après les représentants de la CFAC le consommateur serait ainsi en mesure de faire un meilleur choix si le produit concurrentiel était nommé. Les annonceurs dont le produit était supérieur pourraient en faire part au public tout en désignant les produits de qualité inférieure. De plus, en incitant les annonceurs à nommer les produits concurrentiels, les représentants de la CFAC espéraient améliorer la qualité globale du produit. Dans l'ensemble, l'information directe et fondée sur des faits semblait présenter des avantages qui l'emportaient sur les inconvénients.

Plusieurs questions ont été posées sur l'essor de la publicité comparative particulièrement en ce qui concerne "l'impartialité" ou l'exactitude des affirmations. Les sondages et expériences scientifiques ont pu être falsifiés dans une certaine mesure et mener à des conclusions virtuellement

mensongères. Incapable de comprendre le sens des expériences au point de vue de la recherche, le consommateur devient vulnérable à cet état de choses. Il est donc essentiel de s'assurer que tous les essais et les sondages soient effectués de façon juste et digne de foi.

Le milieu juridique au Canada diffère de celui des États-Unis en ce sens qu'il n'existe aucun programme visant la publicité comparative. Les principales dispositions à cet effet sont contenues aux articles 36 et 37 de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, qui traitent de la publicité trompeuse et la publicité mensongère sur les prix. L'application générale de cette Loi et du Bill C-2, récemment adopté, concerne la fausse représentation, y compris les prix, les garanties et les témoignages se rapportant aux produits et services. Les nouvelles dispositions semblent élargir la portée de la Loi pour inclure toutes les fausses représentations faites au public plutôt que de traiter uniquement des annonces publiées.

Deux articles de la Loi visent certains aspects des annonces comparatives. L'article 36 (1)b) interdit les représentations qui ne sont pas fondées sur des expériences adéquates et appropriées. Pour le profane, cela signifie qu'un annonceur n'a pas le droit de faire une annonce non justifiée. L'article 36.1 interdit l'usage non autorisé des essais et témoignages de même que l'usage autorisé d'essais et témoignages dans les cas où l'annonceur en falsifie les résultats ou la portée[13]. Autrement dit, un annonceur ne peut utiliser les résultats d'expériences autonomes sans autorisation et il lui est interdit de choisir des passages hors contexte tirés des résultats. Par exemple, lorsqu'un essai démontre qu'un produit ne répond pas à quatre critères de sécurité sur cinq, l'annonceur ne peut affirmer que son produit est sûr du seul point de vue du cinquième. Par ailleurs, la Loi ne prévoit aucune directive précise relativement à la publicité comparative.

Aucun programme n'a été établi pour les annonces comparatives et aucun annonceur n'a été poursuivi uniquement pour cela. Toutefois, il existe des contraintes que l'annonceur doit non seulement respecter mais qu'il reconnaît souvent. La Société Radio-Canada ne diffuse aucun message publicitaire à moins que son contenu ne soit justifié et un certain nombre de journaux canadiens ont adopté la même politique[14]. Les annonces portant sur les aliments et drogues sont contrôlées par le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social et par la direction des Normes du ministère de la Consommation et des Corporations. En outre, bien des annonceurs utilisant le procédé de comparaison ont soumis leurs expériences, pour fin d'étude, au programme de l'application de la Loi dirigé par le direction des Enquêtes et des Recherches, Consommation et Corporations. Enfin, les annonceurs qui font de la publicité comparative sont contraints par leurs concurrents qui, bien entendu, mettront au défi toute affirmation qu'ils jugent trompeuse.

Les autorités canadiennes doivent également faire face au problème de la publicité américaine présentée au Canada. Les campagnes publicitaires américaines "déversent" une multitude d'annonces sur le marché canadien. Plus de 85% des familles possédant une télévision captent des émissions américaines et plus de 13 millions de numéros de publications américaines entrent au Canada tous les mois[15]. La plupart des produits dont la vente est annoncée aux États-Unis sont également disponibles au Canada. Il est sans doute difficile, sinon impossible, pour le consommateur de faire la distinction entre l'annonce américaine et l'annonce canadienne concernant un produit particulier. Par conséquent, la portée des règlements canadiens sur la publicité comparative sera amoindrie par cette influence américaine.

Conclusions

L'étude de la documentation a révélé que l'usage de la publicité comparative augmente, surtout à cause du programme de justification de la CFAC établi en 1972. Deux questions principales émanent de l'étude. En premier lieu, la réaction du consommateur à cette publicité et aux divers genres d'annonces comparatives exige d'être examinée vu le manque d'information à ce sujet. En second lieu, les affirmations comparatives doivent être étudiées pour s'assurer de leur impartialité et de la véracité de leur contenu. Le présent rapport étudiera ces questions, de même que le niveau de la publicité comparative.

RÉFÉRENCES

[1] Wilkie, W.L. et Farris, P.W., "Comparison Advertising: Problems and Potential", Journal of Marketing, volume 39 (octobre 1975), pp. 7-15.

[2] Ibid.

[3] Shimp, T.A., "Comparison Advertising in National Television Commercials: A Content Analyses", (Exposé présenté au Congrès d'automne de l'American Marketing Association, Rochester (N.Y.), août 1975).

[4] Wilkie, W.L. et Farris, P.W., "Comparison Advertising: Problems and Potential", Journal of Marketing, volume 39 (octobre 1975), pp. 7-15.

[5] McCroskey, C.J., "A Summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communications", Quarterly Journal of Speech, avril 1969, pp. 169-176.

[6] McDougall, G.H.G. et Fry, J.N., "Source and Message Content Credibility in Retail Advertising", Journal of the Academy of Marketing Science, (à paraître).

[7] Wilkie, W.L. et Farris, P.W., "Comparison Advertising: Problems and Potential", Journal of Marketing, volume 39 (octobre 1975), pp. 7-15.

[8] Greenland, L., "Advertisers Must Stop Conning Consumers", Harvard Business Review, juillet-août 1974, pp. 18-28, 74.

[9] The Coca-Cola Company: An Illustrated Profile, P.O. Drawer.

[10] Wilkes, R.E. et Wilcox, J.B., "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategist", Journal of Marketing, volume 38 (janvier 1974) pp. 55-61.

[11] Gardiner, D.M., "Deception in Advertising: A Conceptual Approach", Journal of Marketing, volume 39 (janvier 1975), pp. 40-46.

[12] Wilkes, R.E. et Wilcox, J.B., "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategist", Journal of Marketing, volume 38 (janvier 1974) pp. 55-61.

[13] Bulletin de la publicité trompeuse, Consommation et Corporations, Ottawa, numéro spécial, janvier 1976.

[14] Correspondance personnelle entre l'auteur et la direction des Enquêtes, Consommation et Corporations, Ottawa (Ontario).

[15] Zarry, P.T., "Advertising and Marketing Communications in Canada", in Thompson, D.N. et Leighton, D.S.R., (ed.), Canadian Marketing: Problems and Prospects, Wiley Publishers of Canada Limited, 1973, pp. 229-251.

CHAPITRE III

NIVEAU DE LA PUBLICITÉ COMPARATIVE

La première étape de l'enquête a déterminé le niveau de la publicité comparative au Canada. Pour ce faire, on a analysé le contenu des trois principaux media, la télévision, les magazines et les journaux, pour vérifier, dans chacun, le rapport des annonces comparatives au nombre total d'annonces.

Méthodologie

La méthode suivie était relativement simple. Pour les organes de publicité (p. ex. un magazine particulier) prélevés dans chaque media, on a examiné chaque annonce et on l'a classée suivant sa nature comparative ou autre et d'après la définition établie. Le nombre total d'annonces de chaque organe de publicité a été compté et la proportion d'annonces comparatives a déterminé le niveau de publicité comparative. Les résultats généraux de la première étape du sondage sont indiqués selon chaque media: la télévision, les journaux et les magazines.

Publicité comparative télédiffusée

Trois stations de Toronto (Radio-Canada (chaîne anglaise), C.T.V. et Global) ont été contrôlées pendant une semaine (du lundi au vendredi) entre 19h00 et 22h00. Les résultats suivant la station sont présentés à la pièce 3. Le niveau de publicité comparative était remarquablement uniforme, donnant une moyenne d'environ 24% pour les trois stations. L'essentiel à retenir, c'est qu'à peu près le quart des annonces télédiffusées en soirée étaient de nature comparative. Comme le montre la pièce 4, sur les 916 annonces télédiffusées par ces trois stations, 216, ou 24%, étaient classées comme de la publicité comparative.

Publicité comparative dans les journaux

Sept quotidiens du Canada ont été contrôlés pendant une semaine (du lundi au samedi). La pièce 5 donne les résultats par journal et fait également la répartition des annonces selon le niveau local ou le niveau national. On entend par annonce locale une annonce de service ou de produit qui se vend uniquement sur le marché de la région où se fait la publicité; par exemple, une annonce d'un détaillant régional qui se trouve dans une région géographique. L'annonce nationale est celle qui concerne un service ou un produit qui se vend dans tout le pays. La distinction tient au fait que seules les annonces comparatives nationales ont été comprises dans les deuxième et troisième étapes du projet. Les annonces comparatives locales ont été exclues surtout en raison du coût et des délais fixés. En outre, puisqu'il s'agit d'annonceurs locaux, la réaction du consommateur aux affirmations comparatives serait sans doute quelque peu ambiguë étant donné qu'il ne connait pas l'annonceur.

Environ 14% des annonces parues dans les journaux étaient de nature comparative (pièce 6). Les pourcentages étaient relativement les mêmes pour tous les journaux, avec quelques exceptions mineures. Des annonces comparatives, 33% se classaient parmi les annonces nationales et 67% parmi les annonces locales. La plupart des annonces comparatives locales ont été insérées par des détaillants et les affirmations typiques étaient "le plus grand choix", "le meilleur service", "les plus bas prix" et "le personnel le plus courtois".

PIÈCE 3

CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉDIFFUSÉE, PAR STATION*

1. Radio-Canada (chaîne anglaise) – Toronto

Jour	Annonces comparatives	Autres annonces	Total des annonces	Pourcentage de publicité comparative
Lundi	11	39	50	22
Mardi	6	42	48	13
Mercredi	10	37	47	21
Jeudi	10	33	43	23
Vendredi	14	32	46	30
Samedi	10	33	43	23
Dimanche	11	32	43	26
TOTAL	72	248	320	23

2. C.T.V. – Toronto

Lundi	7	31	38	18
Mardi	9	27	36	25
Mercredi	9	32	41	22
Jeudi	10	31	41	24
Vendredi	10	30	40	25
Samedi	8	29	37	22
Dimanche	13	31	44	30
TOTAL	66	211	277	24

3. Global – Toronto

Lundi	12	38	50	24
Mardi	11	34	45	24
Mercredi	10	36	46	22
Jeudi	13	31	44	30
Vendredi	9	32	41	22
Samedi	9	34	43	21
Dimanche	14	36	50	28
TOTAL	78	241	319	24

** Contrôle quotidien entre 19h00 et 22h00*

PIÈCE 4

CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉDIFFUSÉE – RÉSUMÉ

Station	Annonces comparatives	Autres annonces	Total des annonces	Pourcentage de publicité comparative
Radio-Canada (chaîne anglaise)	72	248	320	23
C.T.V.	66	211	277	24
Global	78	241	319	24
TOTAL	216	700	916*	24

** Nombre total d'annonces au cours d'une semaine (19h00 à 22h00)*

PIÈCE 5

CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ DANS LES JOURNAUX, PAR JOURNAL

Jour	Annonces comparatives	Autres annonces	Total des annonces	Pourcentage de publicité comparative	Annonces comparatives Locales	Annonces comparatives Nationales
1. Toronto Globe & Mail						
Lundi	5	39	44	11	3	2
Mardi	7	28	35	20	5	2
Mercredi	4	33	37	11	3	1
Jeudi	4	31	35	11	2	2
Vendredi	9	22	31	29	5	4
Samedi	6	33	39	15	3	3
TOTAL	35	186	221	16	21	14
2. Toronto Star						
Lundi	8	49	57	14	5	3
Mardi	6	46	52	12	4	2
Mercredi	12	80	92	13	8	4
Jeudi	14	75	89	16	9	5
Vendredi	6	36	42	14	5	1
Samedi	10	51	61	16	6	4
TOTAL	56	337	393	14	37	19

3. Montreal Gazette

Lundi	8	48	56	14	6	2
Mardi	5	54	59	8	4	1
Mercredi	5	47	52	10	3	2
Jeudi	12	59	71	17	9	3
Vendredi	3	40	43	7	2	1
Samedi	6	59	65	9	4	2
TOTAL	39	307	346	11	28	11

4. Halifax Chronicle Herald

Lundi	5	24	29	17	4	1
Mardi	5	16	21	24	3	2
Mercredi	3	32	35	9	2	1
Jeudi	8	31	39	21	5	3
Vendredi	2	24	26	8	2	0
Samedi	2	27	29	7	1	1
TOTAL	25	154	179	14	17	8

5. Winnipeg Tribune

Lundi	6	21	27	22	5	1
Mardi	5	24	29	17	4	1
Mercredi	9	43	52	17	6	3
Jeudi	7	26	33	21	5	2
Vendredi	5	34	39	13	3	2
Samedi	5	27	32	16	3	2
TOTAL	37	175	212	17	26	11

6. Vancouver Sun

Lundi	8	31	39	21	6	2
Mardi	7	35	42	17	5	2
Mercredi	12	63	75	16	8	4
Jeudi	8	36	44	18	5	3
Vendredi	5	45	50	10	3	2
Samedi	5	63	68	7	2	3
TOTAL	45	273	318	14	29	16

7. Ottawa Journal

Lundi	5	25	30	17	4	1
Mardi	5	32	37	14	3	2
Mercredi	4	29	33	12	3	1
Jeudi	9	42	51	18	6	3
Vendredi	5	24	29	17	4	1
Samedi	7	39	46	15	5	2
TOTAL	35	191	226	15	25	10

PIÈCE 6

CONTRÔLE DES ANNONCES PARUES DANS LES JOURNAUX – RÉSUMÉ

Journal	Annonces comparatives	Autres annonces	Total des annonces	Pourcentage de publicité comparative	Annonces comparatives Locales	Annonces comparatives Nationales
Toronto Globe & Mail	35	186	221	16	21	14
Toronto Star	56	337	393	14	37	19
Montreal Gazette	39	307	346	11	28	11
Halifax Chronicle Herald	25	154	179	14	17	8
Winnipeg Tribune	37	175	212	17	26	11
Vancouver Sun	45	273	318	14	29	16
Ottawa Journal	35	191	226	15	25	10
TOTAL	272	1623	1895	14	183	89

Publicité comparative dans les magazines

Neuf magazines ont été contrôlés au chapitre de la publicité comparative, dont 6 publications canadiennes et 3 américaines à grand tirage au Canada. Les magazines contrôlés et leur tirage au Canada sont indiqués à la pièce 7. Deux numéros de chaque magazine ont été prélevés à l'exception du *Time*, dont trois numéros ont été examinés, en partie parce qu'il s'agit d'une publication hebdomadaire. La pièce 8 montre que le niveau de publicité comparative par magazine va de 17% pour le MacLean's jusqu'à 31% pour le Good Housekeeping. Le niveau moyen de publicité comparative pour les neuf magazines (voir la pièce 9) se situe à 24%.

Résumé

Comme l'indique la pièce 10, le niveau de publicité comparative pour les trois média était de 19%. Pour la télévision et les magazines, où la majorité des annonceurs sont des sociétés nationales, le niveau était exactement le même, soit 24%. Il semble logique d'en conclure que les annonceurs nationaux utilisent actuellement des techniques comparatives pour environ le quart de leurs messages. Ils considèrent sans doute que ces techniques répondent relativement bien à leurs besoins.

Les résultats de la première étape de l'enquête suggèrent que la publicité comparative est une importante forme de publicité qui mérite une étude plus approfondie. Les deux chapitres suivants rendent compte, d'abord, de la mesure où les annonceurs étaient aptes et disposés à justifier leurs comparaisons et, ensuite, de la réaction du consommateur à la publicité comparative.

PIÈCE 7

MAGAZINES CONTRÔLÉS ET TIRAGE AU CANADA

Magazine	Tirage au Canada*
Time	510,000
Good Housekeeping	157,000**
Chatelaine	993,000
Reader's Digest	1,256,000
Saturday Night	50,000
Miss Chatelaine	168,000
Family Circle	481,000**
MacLean's	767,000
Woman's Day	464,000**

** Sources des publications canadiennes: The Canadian Media Directors Council Media Digest 1974-75. Tirage de juin 1973*

*** Audited Bureau of Circulation, décembre 1974 et décembre 1975.*

PIÈCE 8

CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ DANS LES MAGAZINES, PAR MAGAZINE

Magazine	Numéro	Annonces Comparatives	Autres annonces	Total des annonces	Pourcentage de publicité comparative
Time	1	4	18	22	18
	2	5	14	19	26
	3	9	23	32	28
TOTAL		18	55	73	25
Good Housekeeping	1	38	63	101	38
	2	16	55	71	23
TOTAL		54	118	172	31
Chatelaine	1	6	33	39	15
	2	8	23	31	26
TOTAL		14	56	70	20
Reader's Digest	1	8	26	34	24
	2	4	18	22	18
TOTAL		12	44	56	21
Saturday Night	1	4	10	14	29
	2	6	16	22	27
TOTAL		10	26	36	28

PIÈCE 8 (suite)

Miss Chatelaine	1	8	30	38	21
	2	8	25	33	24
TOTAL		16	55	71	23
Family Circle	1	13	48	61	21
	2	14	52	66	21
TOTAL		27	100	127	
Woman's Day	1	11	40	51	21
	2	13	53	66	20
TOTAL		24	93	117	21
MacLean's	1	3	16	19	16
	2	5	23	28	18
TOTAL		8	39	47	17

PIÈCE 9

CONTRÔLE DES ANNONCES PARUES DANS LES MAGAZINES – RÉSUMÉ

Magazine	Annonces comparatives	Autres annonces	Total des annonces	Pourcentage de publicité comparative
Time	18	55	73	25
Good Housekeeping	54	118	172	31
Chatelaine	14	56	70	20
Reader's Digest	12	44	56	21
Saturday Night	10	26	36	28
Miss Chatelaine	16	55	71	23
Family Circle	27	100	127	21
Woman's Day	24	93	117	21
MacLean's	8	39	47	17
TOTAL	183	586	769	24

PIÈCE 10

NIVEAU DE LA PUBLICITÉ COMPARATIVE – RÉSUMÉ

Media	Annonces comparatives	Autres annonces	Total des annonces	Pourcentage de publicité comparative
Télévision	216	700	916	24
Journal	272	1,623	1,895	14
Magazines	183	586	769	24
TOTAL	671	2,909	3,580	19

CHAPITRE IV

JUSTIFICATION DES ANNONCES COMPARATIVES

Pour le consommateur, la véracité et la justification des affirmations constituent un élément important de la publicité comparative. Cette deuxième phase de l'enquête étudie dans quelle mesure les annonceurs étaient aptes et disposés à justifier leurs affirmations. Pendant la première phase, on a recueilli toutes les affirmations comparatives et identifié les produits des entreprises en cause. On a ensuite communiqué, par écrit, avec ces dernières et on leur a demandé de fournir les pièces à l'appui de leurs affirmations. Le présent chapitre traite des réponses reçues et donne les caractéristiques des annonces comparatives.

Caractéristiques des annonces comparatives

La première phase de l'étude a révélé qu'en tout, 671 annonces comparatives ont été placées dans les trois media d'information. On a déjà mentionné qu'on a exclu la publicité comparative locale (p. ex. – celle qui est diffusée par une entreprise locale par opposition à une entreprise nationale). Il restait donc à étudier un total de 488 annonces comparatives à l'échelle nationale.

Lors d'une campagne de publicité, les mêmes annonces passent un certain nombre de fois. Par conséquent, les 488 annonces se répétaient souvent soit dans le même organe ou dans un autre. Comme le montre la pièce 11, on a relevé 73 annonces comparatives différentes, qui provevaient de 57 sociétés. Chaque société ayant plus d'une annonce comparative vendait plus d'un produit. Par exemple, la Bristol-Myers a employé la publicité comparative pour cinq de ses produits. D'après le tableau, la plupart des sociétés n'ont mené qu'une campagne de publicité comparative.

PIÈCE 11

GENRE D'ANNONCES COMPARATIVES, PAR SOCIÉTÉ

Genres d'annonces	Nombre de sociétés	Nombre d'annonces
1	46	46
2	8	16
3	2	6
4	0	0
5[a]	1	5
	57	73

[a] Il faut lire: Une société employant cinq annonces comparatives différentes pour cinq produits qu'elle vend.

On a analysé les annonces par rapport à leurs caractéristiques. Vous trouverez, à l'appendice B, une liste détaillée des affirmations et un résumé des caractéristiques à la pièce 12. Il y avait 14 affirmations comparant la situation sur le marché et un examen approfondi nous a permis de voir que 6 d'entre elles concernaient les boissons alcooliques. Peut-être à cause des contraintes législatives régissant le genre d'annonces la préférence des gens pour une marque est considérée comme un atout commercial important. Toutes les annonces comparant la situation sur le marché étaient indirectes et non justifiées; c'est-à-dire qu'on ne nommait aucune marque concurrentielle ni présentait de preuves à l'appui. L'annonce typique de la situation sur le marché affirmait ce qui suit: "Le produit le plus vendu au monde est . . ." La formule utilisée par ce genre de publicité (indirecte, non justifiée) semble raisonnable parce que beaucoup d'annonceurs considèrent la situation sur le marché confidentielle et, par conséquent, ils n'ont pas besoin de justifier leurs affirmations. De plus, en prétendant que leurs produits se vendent mieux que tous les autres, ils n'ont pas besoin de nommer leurs concurrents.

PIÈCE 12

CARACTÉRISTIQUES DES ANNONCES COMPARATIVES

Caractéristiques principales	Nombre
Directe	8
Indirecte	65
	73
Justifiée	16
Non justifiée	57
	73
Situation sur le marché	14
Situation hors du marché	59
	73

CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES COMBINÉES
(Sauf les annonces sur la situation du marché)

Caractéristiques	Nombre
Directe-justifiée	4
Directe-non justifiée	4
Indirecte-justifiée	12
Indirecte-non justifiée	39
	59

Comme l'indique la pièce 12, la plupart des annonces comparatives (sauf celles de la situation sur le marché) étaient indirectes et non justifiées. Sur les 59 annonces qui restaient, 39, ou les deux tiers, établissaient des comparaisons sans nommer d'autres produits ou donner de preuves à l'appui. Des annonces comparatives directes, la moitié étaient justifiées, contre seulement 13% des annonces indirectes. D'après ces résultats, il semble que la plupart des annonceurs en cause affirment que leur produit est supérieur, mais omettent de nommer les produits "inférieurs" et de donner de preuves à l'appui. Vu l'ambiguité de ces comparaisons, il serait difficile, même pour le consommateur, de vérifier l'exactitude des affirmations. L'annonce indirecte et non justifiée offre probablement le meilleur genre de comparaison, ce qui explique le pourcentage élevé des annonceurs qui s'en servent.

Justification des affirmations

On a communiqué par écrit avec les gestionnaires de marketing des 57 sociétés qui ont préparé, en tout, 73 messages comparatifs. Comme le montre la pièce 13, on leur a demandé de donner tous les renseignements ou les résultats de tests pouvant justifier leur affirmation. On a envoyé une seconde lettre à toutes les sociétés qui n'avaient pas répondu à la première. Les prochaines sections traitent des résultats de cette étape de l'étude.

PIÈCE 13

LETTRE ENVOYÉE AUX ANNONCEURS UTILISANT LA PUBLICITÉ COMPARATIVE

Le 16 octobre 1975

Gestionnaire de marketing
Brystol-Myers Canada Limited
111 ouest, rue Richmond
Toronto (Ontario)
M5H 2G4

Monsieur,

Dans le cadre d'une enquête que j'effectue au sujet des conséquences de la publicité comparative au Canada, je communique avec les sociétés qui ont récemment fait passer des annonces comparatives afin d'obtenir des renseignements. Il s'agit d'annonces fondées sur des faits (p. ex., la marque X se vend mieux que toutes les autres) ou sur des résultats de tests (p. ex., le produit X dure plus longtemps que le produit Y).

J'ai remarqué une série d'annonces très efficaces sur les produits mis en marché par la Bristol-Myers. En voici les noms et le message:

	Produit	Message
a)	Conditionneur Clairol	Condition* contient 4 fois plus de protéines que les revitalisants les plus connus.
b)	Bufferin	Bufferin s'attaque à votre mal de tête deux fois plus rapidement que l'aspirine ordinaire.
c)	Fixatif Final Net	Final Net* tient 3 fois plus longtemps qu'un fixatif ordinaire.
d)	Ban à bille	Des essais ont révélé que Ban à bille est un meilleur anti-sudorifique que Arrid extra-sec, Right Guard, Soft and Dri et Dial.

Je vous saurais gré de m'envoyer une copie des renseignements ou des tests sur lesquels se fondent les affirmations. Nous les utiliserons aux fins d'analyse et comptons sur votre collaboration.

Si vous désirez obtenir un résumé du rapport, je serais heureux de vous en fournir un. Je vous remercie de votre attention.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

G.H.G. McDougall (Ph.D.)
Professeur adjoint
Faculté de l'administration

Méthodes d'analyse

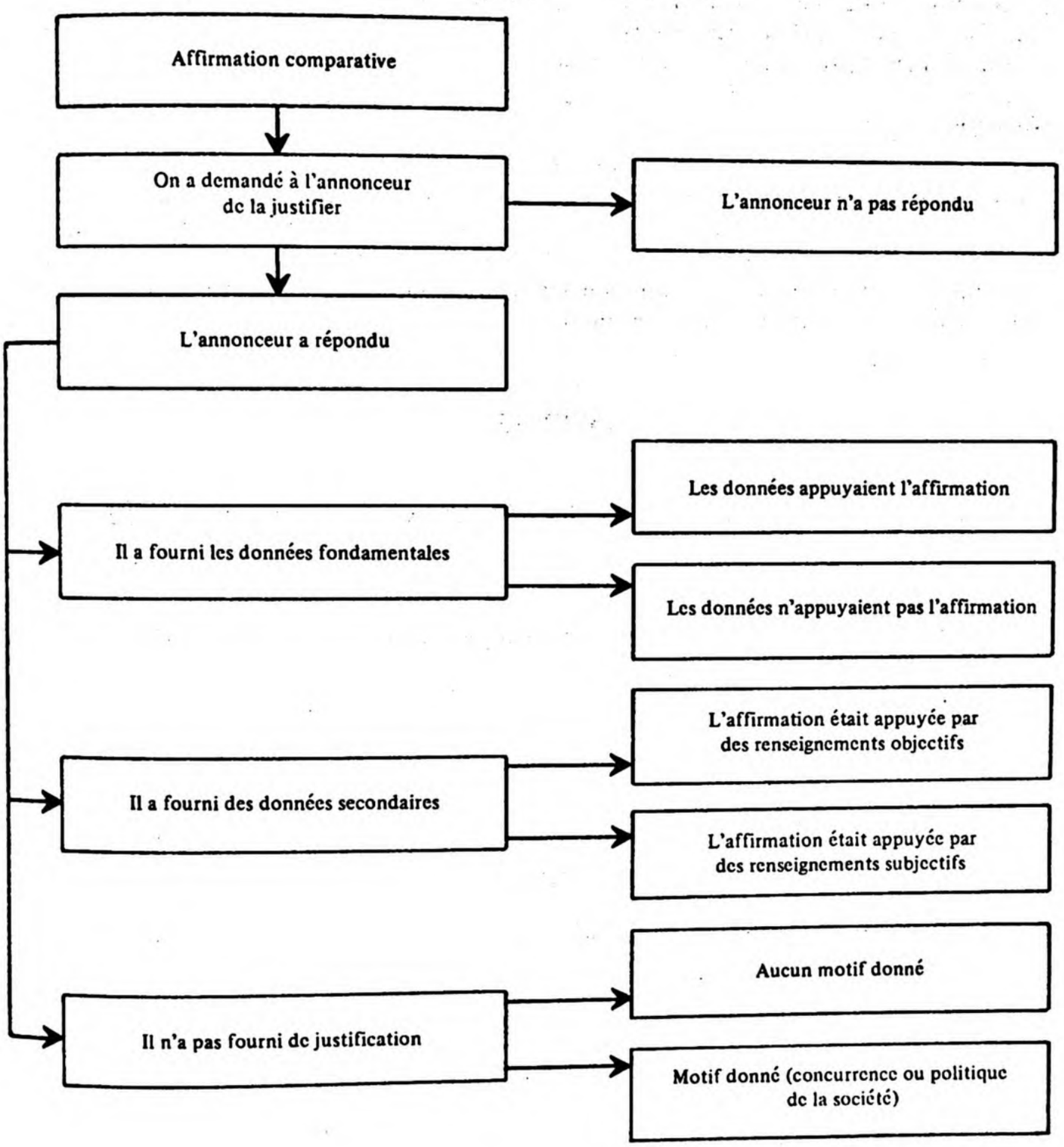
L'emploi d'un graphique d'acheminement (voir la pièce 14) a permis de catégoriser les réponses. Il fallait d'abord déterminer si l'annonceur avait répondu à notre demande de justification. S'il ne l'avait pas fait, on n'allait pas plus loin. Si l'annonceur avait répondu, le genre de renseignements donnés entrait dans une des trois catégories suivantes:

(1) Réponses de nature fondamentale – La société donnait les résultats fondamentaux des tests à l'appui de l'affirmation. Par exemple, si l'affirmation était: "Plus de femmes préfèrent la marque A selon une étude des principales marques", alors la société fournissait les résultats effectivement obtenus. Ces renseignements ont permis à l'enquêteur d'évaluer la validité de l'affirmation. Il faut noter qu'on supposait que leurs données étaient exactes et complètes et qu'elles respectaient des méthodes d'enquête appropriées (p. ex. les modèles d'échantillonnage).

(2) Réponses de nature secondaire -- Dans ce cas, les sociétés ne donnaient pas les renseignements fondamentaux à l'appui de l'affirmation mais fournissaient tout de même des renseignements s'y rapportant. Par exemple, si l'affirmation était: "La marque la plus vendue au monde", elles expliquaient la façon d'obtenir les données (p. ex. les chiffres d'affaires et les données de Statistique Canada) et de les utiliser. Toutefois, elles ne présentaient pas les données exactes. Pour cette catégorie, on a supposé qu'elles étaient parfaitement honnêtes dans leurs réponses. C'est-à-dire que si elles déclaraient avoir des données à l'appui de leur affirmation, on leur donnait effectivement raison.

PIÈCE 14

MÉTHODES D'ANALYSE DES AFFIRMATIONS COMPARATIVES



(3) Absence de justification – Dans cette situation, la société répondait à l'enquête, mais n'essayait pas, directement ou indirectement, d'appuyer son affirmation.

Ayant catégorisé les réponses des annonces, il fallait ensuite déterminer si elles appuyaient l'affirmation. Cette démarche a été nécessaire pour les deux premières catégories. Lorsque les données fondamentales étaient fournies, il était assez facile de déterminer si elles justifiaient ou non l'affirmation. Pour la deuxième catégorie, on a classé les données selon qu'elles étayaient l'annonce d'une façon objective ou subjective. Cette distinction se fondait sur les réponses des annonceurs. Par exemple, une réponse était objective si elle se basait sur des essais ou des renseignements sur la situation commerciale, alors qu'une réponse subjective avançait habituellement que "d'après nos renseignements, nous *croyons*" ou "nous sommes d'avis que . . .". Ainsi, la société n'affirmait pas clairement qu'il existait des preuves à l'appui.

Résultats

Vous trouverez, à la pièce 15, les résultats de la deuxième phase de l'enquête. On a reçu seulement 47 réponses se rapportant aux 73 affirmations comparatives. Par conséquent, 36% n'étaient pas justifiées parce que l'annonceur n'était pas disposé à répondre à notre demande de renseignements. De plus, sur les 47 réponses obtenues, 6 ne donnaient pas de renseignements. Au total, 32 affirmations, ou 44%, n'étaient pas justifiées, soit que l'annonceur n'avait pas répondu soit qu'il n'avait pas fourni les renseignements nécessaires.

PIÈCE 15

RÉSULTATS DE LA JUSTIFICATION DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Nombre d'affirmations comparatives	73
Nombre de réponses aux demandes de justification	47
Catégories des réponses	
1. Données se rapportant aux affirmations comparatives	15
a) Les données appuyaient les affirmations	*13*
b) Les données n'appuyaient pas les affirmations	*2*
2. Données de nature secondaire	26
a) La justification était objective	*21*
b) La justification était subjective.	*5*
3. Réponses refusant de fournir des données	6
a) Les enquêtes ne donnaient aucun renseignements ou tentative de justification	*2*

PIÈCE 15 (suite)

b) Les enquêtes refusaient de donner des renseignements pour des raisons de concurrence ou de politique administrative. 4

RÉSUMÉ

Proportion des sociétés qui ont répondu à la demande de justification	*47/73 = .64*
Proportion des sociétés qui ont fourni des données fondamentales à l'appui de leur affirmation	*13/73 = .18*
Proportion des sociétés qui ont donné une justification fondamentale ou indirecte	*39/73 = .54*

On ne peut ignorer le fait que de nombreux annonceurs n'ont pas voulu justifier leurs affirmations comparatives. Leur attitude et leur comportement expliquent en partie le scepticisme et la méfiance du consommateur. Si les annonceurs ne sont pas disposés à étayer leur publicité, il est donc raisonnable que le consommateur choisisse de ne pas y croire. Or, cette situation n'avantage personne. Une des raisons fondamentales de l'utilisation de la publicité comparative, c'est qu'elle donne au consommateur des renseignements exacts l'aidant à choisir ces achats. Toutefois, il faut absolument que l'affirmation puisse être justifiée et le soit effectivement. Il est inquiétant de voir que 44% des affirmations n'étaient pas justifiées parce que l'annonceur n'était pas disposé à le faire.

D'autre part, sur les 41 réponses (56%) donnant une justification, 15 étaient présentées sous forme de données fondamentales (c.-à-d. les résultats d'essai ou autres renseignements). Dans 13 de ces cas, les données appuyaient clairement l'affirmation. Dans les deux autres, elles ne le faisaient pas et ont dû être rejeté; dans le premier cas, à cause des lacunes apparentes de l'étude, et dans le second, en raison de l'absence de justification.

Vingt-six autres réponses donnaient des preuves sous forme amplifiée. Autrement dit, elles avaient été extraites de rapports ou paraphrasées. La difficulté soulevée par le genre de renseignements, c'est qu'on peut fausser la réalité en omettant certaines conclusions. Par conséquent, il est difficile d'en juger la justesse globale. Là encore, on a supposé que les renseignements reçus étaient exacts.

Les 26 réponses ont été subdivisées en deux. Vingt et une justifiaient l'affirmation de façon objective et les 5 autres, de façon subjective. On peut discuter de ces dernières parce qu'elles semblaient reposer partiellement sur l'opinion plutôt que la réalité. Si on n'avait accepté que le critère des faits, elles n'auraient pas fourni de justification.

Conclusions

Du point de vue du consommateur, les résultats de cette deuxième phase de l'étude ne sont pas encourageants. Seulement 54% des affirmations étaient appuyées par des renseignements fondamentaux (18%) ou autres. De plus 46% en tout n'étaient pas justifiées parce que l'annonceur avait refusé de répondre (36%), ou de donner des renseignements (8%) ou que sa réponse n'appuyait pas l'affirmation (2%).

CHAPITRE V

RÉACTION DU CONSOMMATEUR AUX AFFIRMATIONS COMPARATIVES

L'objectif de la troisième phase était de déterminer la réaction des consommateurs à la publicité comparative des prix, surtout dans quelle mesure ils croyaient aux annonces. Pour le savoir, on a préparé un questionnaire et choisi et interrogé 201 sujets féminins à Toronto et Windsor.

Méthodologie

1. *Questionnaire*

Le questionnaire devait atteindre deux buts: d'abord, déterminer si les consommateurs pensaient que les énoncés de faits (ou les affirmations comparatives) des annonceurs étaient vrais; ensuite, essayer de cerner les causes de leur croyance ou de leur méfiance. D'après les études antérieures, on estimait que huit facteurs pouvaient influencer la crédibilité d'une affirmation comparative:

a) la vraisemblance de l'affirmation (sa disposition, son contenu, etc.)

b) le genre de comparaison (directe ou indirecte)

c) le niveau de justification (étude autonome, étude menée par une société, inexistant)

d) la crédibilité de la société (bien connue ou non)

e) la connaissance de l'enquête des catégories de produit (avec expérience, sans expérience)

f) l'attitude générale des enquêtées envers la publicité

g) la répétition du message (souvent annonçé, peu annonçé)

h) les renseignements personnels sur les enquêtées (âge, revenu, scolarité).

À cause des contraintes de temps et de financement, le questionnaire final a recueilli des renseignements sur quatre facteurs seulement:

a) le genre de comparaison (directe ou indirecte)

b) le niveau de justification (existant, inexistant)

c) l'attitude générale des enquêtées envers la publicité

d) les renseignements personnels sur les enquêtées (âge, revenu, scolarité).

Vous trouverez, à l'appendice B, le questionnaire final, qui a permis de mesurer:

a) les attitudes générales envers la publicité

b) la réaction des enquêtées à trois types d'annonces comparatives.

Lors de l'entrevue, on a montré les annonces aux enquêtées en leur demandant ce qu'elles en pensaient, si elles croyaient que des tests avaient eu lieu, s'ils étaient justes et comment elles seraient influencées.

c) la réaction des enquêtées à dix affirmations comparatives. Après lecture de chacune, on leur a demandé jusqu'à quel point elles faisaient confiance à l'affirmation.

d) les renseignements personnels sur les enquêtées.

2. *Échantillon*

On a obtenu un échantillon valable de 201 sujets féminins de 18 ans ou plus et dont 125 habitaient Windsor et 76 Toronto.

On a choisi des deux villes afin d'avoir un échantillon plus large, qui était soumis à des restrictions budgétaires. On a surtout tenu les interrogatoires dans les centres commerciaux et visité certains domiciles afin d'augmenter le caractère représentatif de l'échantillon. Toujours dans le même but, on a remis aux deux enquêteurs des directives concernant l'âge des enquêtées.

3. *Nature des renseignements personnels de l'échantillon*

Vous trouverez à la pièce 16 les caractéristiques sur les enquêtées. En les comparant à la population canadienne, on constate que les jeunes enquêtées (de 34 ou moins) étaient en trop grand nombre. De même, leur niveau moyen de scolarité et de revenu était un peu plus élevé que pour l'ensemble de la population. Cependant, les différences n'étaient pas considérées importantes et en général, on peut dire que l'échantillon était assez représentatif.

PIÈCE 16

RENSEIGNEMENTS PERSONNELS SUR LES ENQUÊTÉES

1. **Âge**

18-24	19
25-34	28
35-44	21
45-54	16
55-64	11
65 et plus	5
	100

2. **Situation de famille**

	%
Célibataire	18
Mariée	64
Veuve/séparée/ divorcée	18
	100

3. **Scolarité**

	%
Études primaires ou élémentaires	5
Études secondaires inachevées	28
Études secondaires ou techniques achevées	36
Études collégiales achevées ou inachevées	31
	100

4. **Revenu annuel**

	%
Moins de $3,000	5
$3,001 à $5,000	5
$5,001 à $7,000	10
$7,001 à $10,000	14
$10,001 à $15,000	25
$15,001 à $20,000	23
Plus de $20,000	15
Aucune réponse	3
	100

Analyse

Avant de faire l'analyse générale, on a comparé les deux échantillons obtenus à Windsor et Toronto, c'est-à-dire les réponses à chaque question. Dans la plupart des cas, les différences étaient minimes. Par conséquent, l'analyse ultérieure n'en a pas tenu compte.

Le rapport de l'analyse est en trois étapes: une vue d'ensemble, les réactions des consommateurs aux affirmations comparatives et les facteurs touchant la crédibilité de celles-ci.

1. *Vue d'ensemble*

Dans les attitudes générales envers la publicité, les enquêtées ont répondu qu'en général, elles lisaient les annonces publicitaires avant de faire leur commande d'épicerie (pièce 17). Pour les autres achats, elles le faisaient moins souvent. Même si la majorité d'entre elles consultaient régulièrement ou périodiquement les annonces, près d'un quart ont déclaré ne jamais les lire.

PIÈCE 17

FRÉQUENCE DE LA LECTURE DES ANNONCES AVANT DE FAIRE DES EMPLETTES

Avant de faire la commande d'épicerie on les lit:

	%
Régulièrement	32
Assez souvent	17
De temps à autre	34
Jamais	17
	100

N = 201

Avant d'acheter d'autres produits on les lit:

	%
Régulièrement	19
Assez souvent	18
De temps à autre	38
Jamais	25
	100

N = 201

Quand on leur a demandé leur opinion des énoncés publicitaires, les enquêtées ont répondu plutôt négativement (pièce 18). En général, elles admettaient que la publicité peut convaincre les gens d'acheter des choses dont ils n'ont pas besoin, mais elles désapprouvaient légèrement que la plupart des annonceurs sont honnêtes. Elles ont généralement convenu que la publicité peut donner des renseignements utiles sur les produits, mais elles s'accordaient aussi pour dire que la publicité devait faire l'objet d'un contrôle plus étroit de la part du gouvernement. Les résultats ont suggéré que les consommateurs voient des éléments positifs à la publicité (p. ex. l'utilité des renseignements) mais en retiennent surtout les aspects négatifs (p. ex. la persuasion, la malhonnêteté, l'absence d'un contrôle étroit).

Les sources de renseignements les plus importantes, avant de faire un achat, étaient les amis, les parents et des périodiques comme les rapports de consommation (pièce 19). Par ailleurs, les annonces et le personnel de vente avaient une moindre importance comme sources d'information. Enfin la publicité venait en troisième lieu.

2. *Réactions des consommateurs aux affirmations comparatives*

On a montré aux enquêtées trois annonces comparatives, en l'occurrence Aim, Teflon II et les aspirines St. Joseph pour enfants, pour voir leur réaction au contenu et aux preuves à l'appui. En général, elles pensaient que l'annonce Teflon était probablement vraie, tandis que les deux autres les ont laissées plus sceptiques (pièces 20 à 22). La plupart d'elles (63%) estimaient que l'annonce Teflon était fondée sur des essais réels; par contre, beaucoup moins en croyaient autant de l'annonce Aim (43%) et de l'annonce St. Joseph (36%).

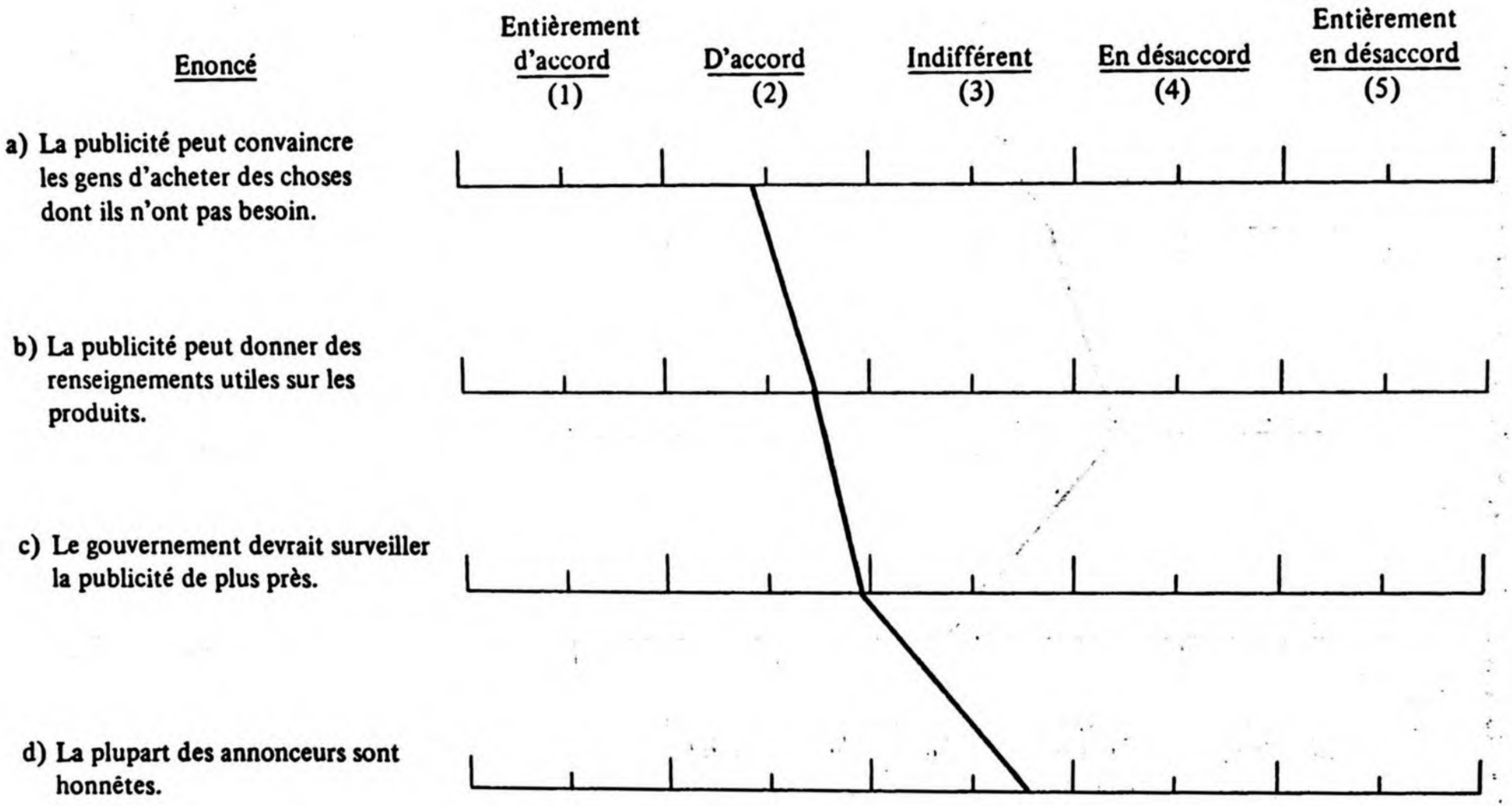
Sur le nombre d'enquêtées qui croyaient en la tenue d'essais, 70% pensaient que ceux de Teflon avaient été menés d'une façon honnête et digne de foi, contre 48% et 66% pour les annonces Aim et St. Joseph respectivement. Probablement le chiffre le plus important à étudier est la proportion des enquêtées qui croyaient que des tests avaient eu lieu et qu'ils étaient honnêtes et dignes de foi. Voici les résultats des trois annonces: Aim – 21%; Teflon – 44%, et St. Joseph – 24%. Dans tous les cas, moins de la moitié des consommateurs croyaient qu'il y avait eu des tests honnêtes et dignes de foi et dans deux des trois genres d'annonces **moins de 25%** des enquêtées partageaient cette opinion.

Même si ces trois annonces ne représentent pas l'ensemble des annonces comparatives, la proportion relativement faible des consommateurs qui acceptaient des déclarations supposément exactes devait inquiéter tous les annonceurs. Si on obtient le même résultat pour un plus grand profil d'annonces comparatives, alors on perd la prétendue influence de ces annonces. Des études déjà menées dans d'autres domaines indiquent que les éléments de preuve doivent rendre le public mieux disposé à accepter le message. Dans la présente enquête, la majorité des enquêtées ont mis en doute la justification. Si les gens ne croient pas que les tests sont honnêtes ou qu'ils ont eu lieu, alors le mérite de l'annonce n'est probablement pas rehaussé par ce genre d'affirmation.

On a aussi demandé aux enquêtées quelle était l'influence de l'annonce sur leur achat du produit. La plupart ont déclaré que les annonces Aim et St. Joseph ne les influençaient "pas du tout", contre 44% qui ont eu une réaction semblable à l'annonce Teflon. À ce propos, il faut noter que les enquêtées étaient sans doute légèrement poussées à répondre dans la négative. Des études sur la publicité ont montré qu'il n'est pas bien vu de "croire" aux annonces ou de reconnaître qu'elles puissent "influencer" l'achat d'un produit particulier. En conséquence, il en découle probablement un certain parti pris.

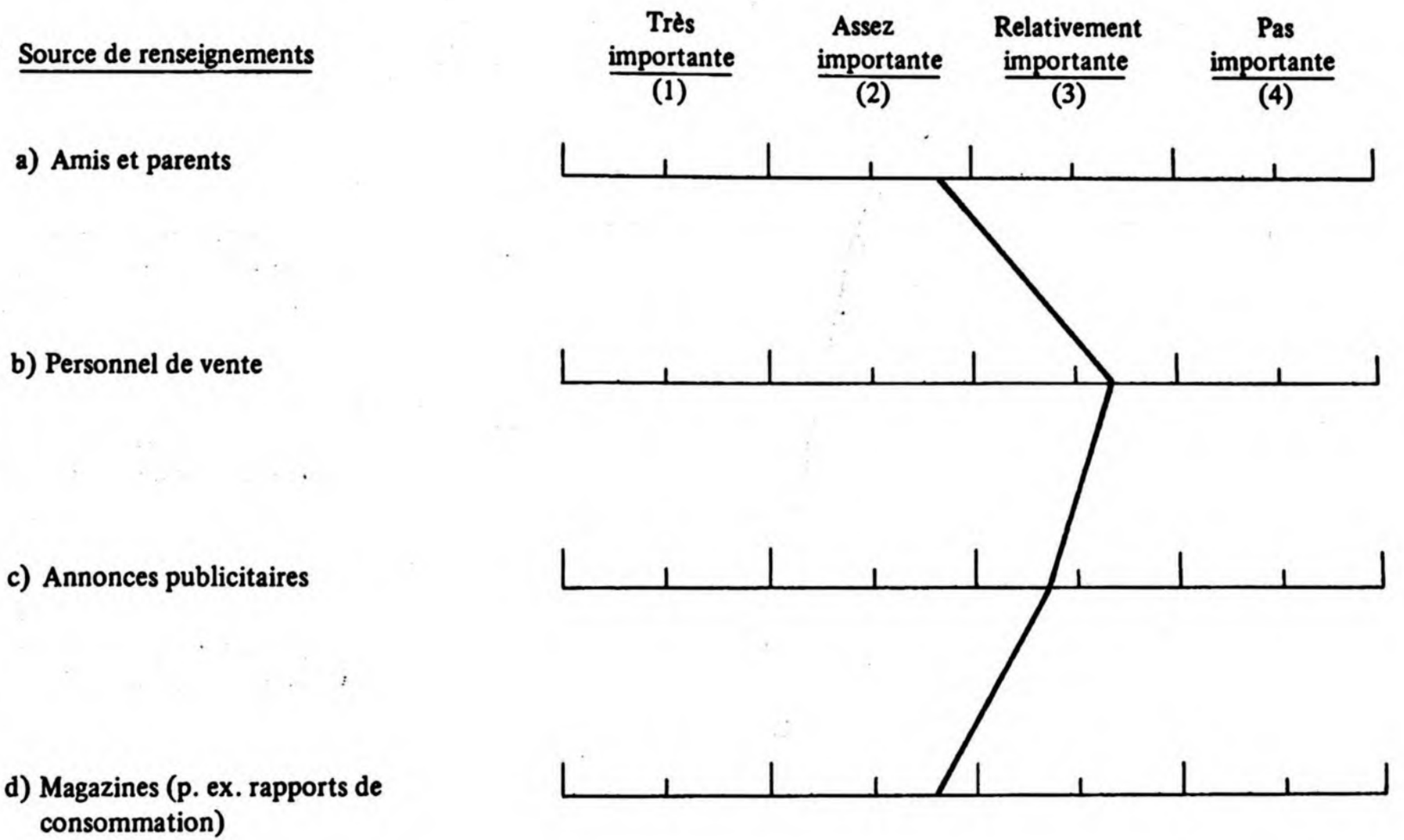
PIÈCE 18

ATTITUDES GÉNÉRALES ENVERS LA PUBLICITÉ



PIÈCE 19

IMPORTANCE DES SOURCES DE RENSEIGNEMENTS



PIÈCE 20

RÉACTION DES CONSOMMATEURS À L'ANNONCE COMPARATIVE DU DENTIFRICE AIM

Annonce A: dentifrice Aim – à l'occasion de tests comparatifs avec les deux marques fluorées les plus populaires auprès de 1300 enfants, ceux-ci ont préféré le goût de Aim à raison de 2 contre 1.

1. Croyez-vous que l'énoncé est:

	%
vrai	5
probablement vrai	27
aucune opinion	30
probablement faux	24
faux	14
	100

2. Croyez-vous que l'énoncé est fondé sur des tests?

	%
Oui	43
Aucune opinion	18
Non	39
	100

3. Si vous avez répondu "oui" à la question 2, croyez-vous que les tests étaient honnêtes et dignes de foi?

	%
Oui	48
Aucune opinion	24
Non	28
	100

4. En achetant du dentifrice, à quel point vous laisserez-vous influencer par cette annonce?

	%
Beaucoup	1
Moyennement	10
Un peu	13
Pas du tout	76
	100

PIÈCE 21

RÉACTION DES CONSOMMATEURS À L'ANNONCE COMPARATIVE DE LA BATTERIE DE CUISINE TEFLON

Annonce B:	batterie de cuisine Teflon –	après avoir fait l'essai d'une batterie de cuisine Teflon, 3 ménagères sur 4 ont préféré le fini Teflon au fini ordinaire.

1. Croyez-vous que l'énoncé est:

	%
vrai	27
probablement vrai	37
aucune opinion	14
probablement faux	14
faux	8
	100

2. Croyez-vous que l'énoncé est fondé sur des tests?

	%
Oui	63
Aucune opinion	14
Non	23
	100

3. Si vous avez répondu "oui" à la question 2, croyez-vous que les tests étaient honnêtes et dignes de foi?

	%
Oui	70
Aucune opinion	19
Non	11
	100

4. En achetant une batterie de cuisine, à quel point vous laisserez-vous influencer par cette annonce?

	%
Beaucoup	9
Moyennement	30
Un peu	17
Pas du tout	44
	100

PIÈCE 22

RÉACTION DES CONSOMMATEURS À L'ANNONCE COMPARATIVE DES ASPIRINES POUR ENFANTS ST. JOSEPH

Annonce C:	aspirines pour enfants St. Joseph –	lors d'un sondage national, davantage de médecins ayant identifié leur préférence ont déclaré donner les aspirines pour enfants St-Joseph à leur propres enfants.

1. Croyez-vous que l'énoncé est:

	%
vrai	14
probablement vrai	30
aucune opinion	11
probablement faux	24
faux	21
	100

2. Croyez-vous que l'énoncé est fondé sur des tests?

	%
Oui	36
Aucune opinion	20
Non	44
	100

3. Si vous avez répondu "oui" à la question 2, croyez-vous que les tests étaient honnêtes et dignes de foi?

	%
Oui	66
Aucune opinion	12
Non	22
	100

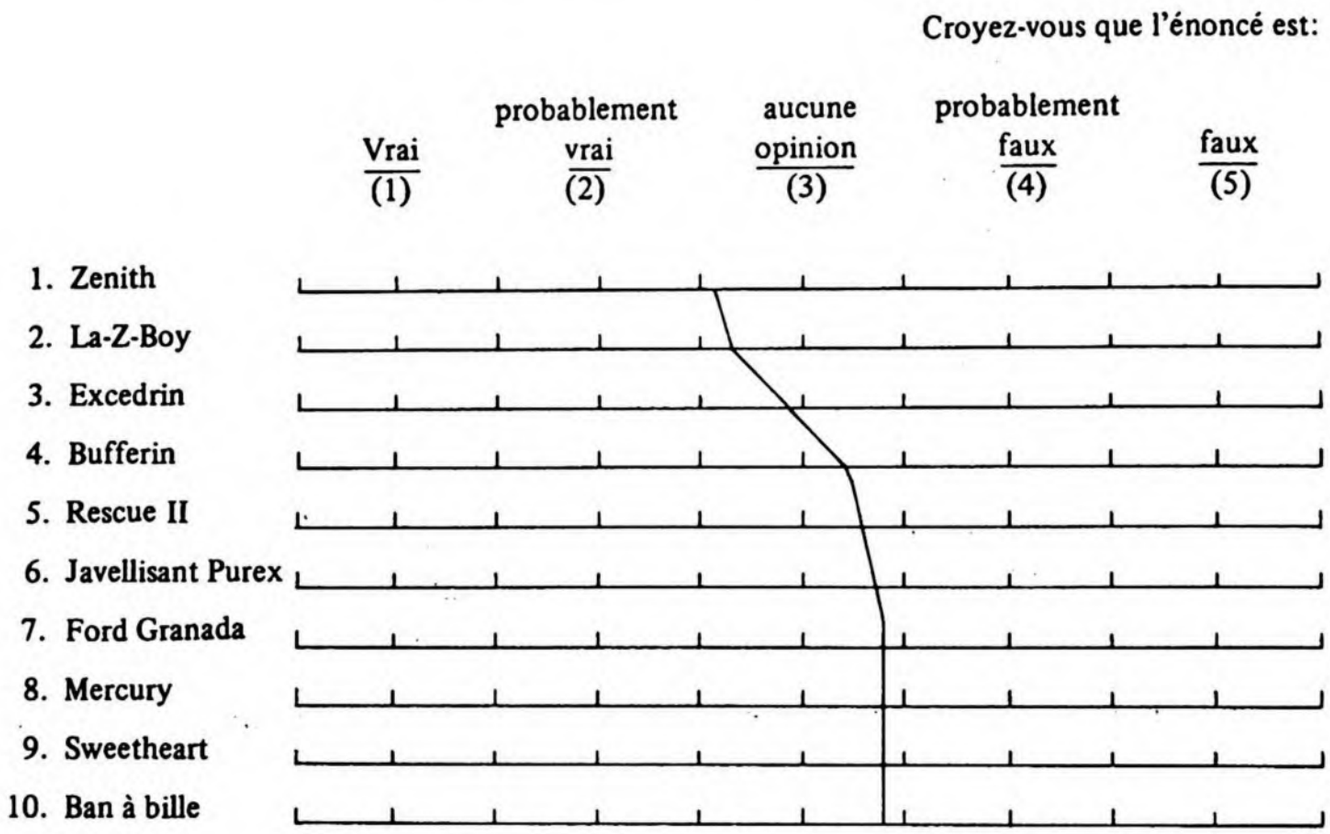
4. En achetant de l'aspirine, à quel point vous laisserez-vous influencer par cette annonce?

	%
Beaucoup	8
Moyennement	19
Un peu	15
Pas du tout	58
	100

On a aussi déterminé la réaction des enquêtées à dix affirmations comparatives. Comme le montre la pièce 23, l'annonce la "mieux" reçue était celle de Zenith que les enquêtées, en général, considéraient probablement vraie. Par contre, l'annonce du Ban à bille a été la moins bien acceptée, tandis que la courbe moyenne était comprise entre "probablement vrai" et un niveau légèrement au-dessous de "aucune opinion".

PIÈCE 23

CRÉDIBILITÉ DES AFFIRMATIONS COMPARATIVES



Voici les affirmations comparatives:

1. "Les résultats d'un sondage tenu par un organisme indépendant auprès des techniciens de la télévision révèlent que le Zenith Chromacolor II nécessite moins de réparations que tout autre téléviseur couleur."

2. "La-Z-Boy est le plus important fabricant de fauteuils sur le marché."

3. "À la suite de deux études sur la douleur, l'une dans un grand hôpital et l'autre dans le centre hospitalier d'une université reconnue, les médecins ont déclaré qu'Excedrin est vraiment plus efficace que les comprimés ordinaires d'aspirine".

4. "Bufferin s'attaque à votre mal de tête deux fois plus rapidement que l'aspirine ordinaire."

5. "Les tampons de récurage Rescue II durent plus longtemps que tout autre."

6. "Le javellissant Purex contient 14% plus d'agent de blanchiment que Clorox".

7. "Selon les chiffres d'affaires, la Ford Granada se vend plus que toutes les nouvelles marques regroupées.

8. "À la suite d'essais comparatifs, menés par un organisme indépendant sur la tenue de route et la maniabilité de la Mercury et de la Mercedes-Benz, davantage d'automobilistes ont préféré la Mercury."

9. "Le savon Sweetheart rend votre vaisselle aussi étincelante que le savon Ivory et coûte moins cher."

10. "Des expériences ont révélé que Ban à bille est un meilleur anti-sudorifique que Arrid extra-sec, Right Guard, Soft and Dri et Dial."

Vous trouverez, à la pièce 24, une analyse plus approfondie de ces résultats, où on a enlevé les réponses "aucune opinion", car on considère qu'elles sont peut-être attribuables à un manque de connaissances du produit ou de l'affirmation. Seulement trois annonces sur les dix en question comptaient un plus grand pourcentage de gens croyant que leur contenu était vrai ou probablement vrai plutôt que l'inverse (faux ou probablement faux). Les conclusions ressemblaient aux résultats obtenus pour les trois annonces comparatives: la majorité des enquêtées ne croyaient pas que la plupart des annonces comparatives étaient vraies. Il semble que, pour elles, ce genre de publicité soulève beaucoup de scepticisme et de méfiance. Même si on ne peut commenter le rapport de crédibilité entre les annonces comparatives et les autres annonces, il reste que les résultats obtenus mettent en doute l'efficacité de la publicité comparative.

3. *Facteurs de crédibilité des affirmations comparatives*

La dernière étape de l'analyse consistait à examiner les facteurs susceptibles d'influencer la crédibilité des affirmations comparatives. On a déjà dit que celle-ci pouvait se rattacher aux éléments suivants:

- l'attitude générale vis-à-vis de la publicité (c.-à-d., plus les enquêtées ont une attitude négative envers la publicité plus elles auront tendance à ne pas croire aux énoncés comparatifs)
- les renseignements personnels sur les enquêtées (c.-à-d., l'âge, la scolarité et le revenu peuvent influencer la confiance, quoiqu'on ne puisse dire de quelle façon)
- le genre d'affirmation comparative (c.-à-d., les affirmations indirectes, qui ne mentionnent pas d'autres marques, sont plus susceptibles d'être acceptées que les affirmations directes qui en nomment)
- le niveau de justification (c.-à-d., les affirmations justifiées qui précisent la tenue de tests, sont plus susceptibles d'être acceptées que celles qui ne le font pas).

On a vérifier le lien entre la confiance d'une part, et les attitudes et les renseignements personnels, d'autre part, par une analyse de régression multiple. Comme le montre la pièce 25, la crédibilité de chacune des treize affirmations a été reportée contre les variables indépendantes. Les résultats obtenus, qui n'y sont pas indiqués, peuvent se résumer comme suit:

PIÈCE 24

CRÉDIBILITÉ DES AFFIRMATIONS COMPARATIVES – SANS LES RÉPONSES "AUCUNE OPINION"

Pourcentage des enquêtées croyant que l'énoncé était:

Affirmation	Vrai ou probablement vrai	Probablement faux ou faux	Total
Zenith	70	30	100
La-Z-Boy	67	33	100
Excedrin	54	46	100
Bufferin	43	57	100
Rescue II	32	68	100
Javellisant Purex	36	64	100
Ford Granada	33	67	100
Mercury	32	68	100
Sweetheart	32	68	100
Ban à bille	33	67	100

PIÈCE 25

MODÈLE DE RÉGRESSION GÉNÉRALE

Variable dépendante

Confiance (en la véracité de l'affirmation comparative)

Variables indépendantes

1. Attitudes générales envers la publicité (quatre énoncés).
2. Importance des sources d'information (quatre sources).
3. Renseignements personnels sur les enquêtées (âge, revenu, scolarité).

a) La crédibilité des affirmations comparatives n'était pas fortement reliée aux attitudes générales envers la publicité ni aux renseignements personnels sur les enquêtées. Même si certaines variables y ont indiqué un lien important (du point de vue statistique), le taux le plus élevé de ce rapport était d'environ 16%. En d'autres termes, on n'a pu prévoir que dans une faible mesure, le niveau de crédibilité des treize annonces en se basant sur les attitudes et les renseignements personnels.

b) On a trouvé une variation importante dans la valeur des variables indépendantes par rapport à chacune des treize affirmations. Autrement dit, aucune des variables indépendantes n'était unifrome dans ses liens avec les treize affirmations.

c) Sur les variables indépendantes étudiées, quatre se rapportaient le plus souvent à la crédibilité. Vu la faiblesse des rapports et leur absence dans certains cas, on a trouvé que la crédibilité augmenterait:

- si les enquêtées étaient d'accord avec l'énoncé "La plupart des annonceurs sont honnêtes".
- si elles considéraient que des périodiques, tels que les rapports de consommation étaient "importants" en tant que sources de renseignements.
- si elles n'étaient pas d'accord avec l'énoncé "La publicité peut convaincre des gens d'acheter des choses dont ils n'ont pas besoin".
- si elles indiquaient que les annonces étaient "importantes" en tant que sources de renseignements".

d) Les variables personnelles contribuaient peu à expliquer la crédibilité des affirmations comparatives. Autrement dit, la crédibilité ne dépendait habituellement pas de l'âge, de la scolarité ou du revenu des enquêtées.

Même si ces résultats peuvent sembler un peu contradictoires, ils doivent néanmoins être pris dans leur contexte. D'abord, ils visent à suggérer et non à tirer des conclusions. Ensuite, il se peut qu'ils indiquent que la crédibilité est reliée au niveau d'information cherché. C'est-à-dire que les personnes qui s'emploient à consulter des périodiques comme les rapports de consommation et les annonces publicitaires, peuvent avoir "emmagasiné" plus de renseignements pour juger la valeur des comparaisons. De plus, il convient de signaler que la plupart des affirmations comparatives sont vraies, ce que reconnaîtront les "habitués".

On a étudié l'influence des énoncés et des éléments de preuve sur la crédibilité, en comparant les réactions à huit annonces comparatives. Celles-ci ont été choisies en fonction de leurs caractéristiques et, comme le montre la pièce 26, on les a groupées selon leur ressemblance. En examinant les scores moyens de chaque paire d'annonces, on peut obtenir une vue globale de leur effet sur la crédibilité. Avant de discuter des résultats, il faut reconnaître que le principal facteur de crédibilité est probablement le produit lui-même, et non le genre d'affirmation. Par exemple, le fait que l'annonce du Ban à bille est directe et justifiée peut être beaucoup moins important que le fait qu'il s'agit d'un antisudorifique à bille. Encore une fois, toutes les conclusions doivent être prises dans le contexte de l'enquête et des affirmations publicitaires à l'étude.

PIÈCE 26

CRÉDIBILITÉ DES GENRES D'AFFIRMATIONS COMPARATIVES

Affirmation	Genre de comparaison	Score moyen
Mercury	Directe, justifiée	3.41*
Ban à bille	Directe, justifiée	3.44
Zenith	Indirecte, justifiée	2.53
Excedrin	Indirecte, justifiée	2.96
Purex	Directe, non justifiée	3.31
Sweetheart	Directe, non justifiée	3.44
Rescue II	Indirecte, non justifiée	3.30
Bufferin	Indirecte, non justifiée	3.23

*les enquêtées, en général, ont évalué l'annonce Mercury à 3.41. Si toutes avaient pensé que l'énoncé était vrai, le score aurait été 1 et dans le cas contraire, 5.

Comparaisons

1. Affirmations directes et affirmations indirectes

	Score moyen
Directes	3.40
Indirectes	3.01
Différence	.39

En général, les consommateurs acceptent mieux les affirmations indirectes que les affirmations directes.

2. Affirmations justifiées et affirmations non justifiées

	Score moyen
Justifiées	3.09
Non justifiées	3.32
Différence	(.23)

En général, les consommateurs acceptent mieux les affirmations justifiées que les affirmations non justifiées.

On a obtenu le niveau de crédibilité le plus élevé dans les deux annonces justifiées et indirectes. De plus, les quatre annonces indirectes ont reçu une meilleure cote que les quatre annonces directes. La crédibilité était plus grande lorsque les annonces étaient justifiées, mais l'influence de la justification était inférieure à celle des comparaisons indirectes. Bref, la crédibilité augmentait quand a) l'annonce était indirecte et b), l'affirmation était justifiée.

Conclusions

En résumé, l'enquête auprès du consommateur a montré ce qui suit.

Les enquêtées, en général, ont une attitude quelque peu négative envers la publicité.

Les enquêtées se montrent assez sceptiques envers les annonces comparatives. Dans la plupart des cas, on a constaté qu'une plus forte proportion d'enquêtées ne croyaient pas aux annonces. Il en découle que l'attitude généralement négative envers la publicité, se manisfestait aussi par rapport aux annonces comparatives. Alors que les annonceurs ont essayé d'augmenter ainsi la crédibilité et l'influence de leurs messages, il reste que l'efficacité de la technique s'est vu beaucoup réduite par le manque de confiance de la part du consommateur. Comme exemple précis, disons que la majorité des consommateurs qui ont examiné les trois annonces comparatives n'ont pas cru que des tests avaient eu lieu ou que ces derniers étaient honnêtes et dignes de foi.

La crédibilité des affirmations comparatives n'était pas reliée, ni étroitement ni uniformément, aux attitudes générales envers la publicité ou aux renseignements personnels sur les enquêtées. Même s'il existait certains liens, il semble plus probable que la crédibilité se rapporte à la connaissance du produit et aux attitudes envers celui-ci. Autrement dit, si le consommateur utilise déjà une marque ou en favorise une, il sera plus porté à accepter une affirmation comparative que s'il n'emploie pas le produit ou s'il a une attitude négative. Sa réaction générale à la publicité et ses renseignements personnels ont probablement beaucoup moins d'influence que sa connaissance du produit.

Le genre d'annonce comparative peut influencer la crédibilité. Les annonces indirectes qui ne nommaient (aucune marque concurrentielle) et justifiées (qui mentionnaient la tenue de tests) ont été mieux acceptées que les affirmations directes et non justifiées. Cette conclusion doit être considérée dans le contexte restreint des annonces utilisées.

CHAPITRE VI

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Résumé

Aux États-Unis, depuis qu'on y a mis sur pied, en 1972, le programme de justification à la CFAC, la publicité comparative a beaucoup augmenté. Les résultats de la présente enquête ont montré qu'une grande proportion de la publicité canadienne se fait aussi sous forme d'annonces comparatives. Environ 24% de toutes les annonces télédiffusées ou publiées dans les magazines, sont comparatives, de même que 14% de celles qui paraissent dans les journaux. Il est clair que le Canada a adopté les pratiques publicitaires en cours aux États-Unis.

Pour les consommateurs, le principal avantage de la publicité comparative, c'est supposément de leur permettre de faire un meilleur choix en leur fournissant des renseignements exacts et valables sur les produits. Pour ce faire, deux conditions sont nécessaires. D'abord, l'annonceur doit présenter des annonces basées sur des faits, ensuite le consommateur doit en croire la véracité. Faute de respecter ces conditions, on perd l'avantage de la technique.

La deuxième phase de l'enquête a tenté de mesurer l'exactitude des affirmations comparatives en déterminant dans quelle mesure les annonceurs étaient aptes et disposés à les justifier. On s'est donc adressé à ceux qui avaient utilisé cette forme publicitaire. Les résultats indiquent que seulement 54% des 73 affirmations comparatives étaient justifiées soit par des données fondamentales soit par d'autres renseignements; 36% ne l'étaient pas parce que l'annonceur ne voulait pas répondre à notre demande. En outre, sur les annonceurs qui ont répondu, 8% ont refusé de nous renseigner sur leurs affirmations. Dans seulement 18% des cas, les sociétés ont donné les renseignements fondamentaux (p. ex. l'étude ou les tests en cause) qui ont servi à étayer leurs annonces.

Si de nombreux annonceurs n'étaient pas disposés à justifier leurs affirmations, ce n'est pas qu'ils ne pouvaient le faire; mais cela nous donne une bonne indication de leur attitude envers les demandes de renseignements. Étant donné la situation actuelle, surtout la protection des consommateurs, ce genre d'attitude n'est pas acceptable. En ne donnant pas volontiers les renseignements, les annonceurs pourront se retrouver dans l'obligation de les fournir malgré eux.

En guise de commentaire final, il semble raisonnable de supposer que les consommateurs feront peu confiance aux affirmations qui ne sont pas justifiées de plein gré par les annonceurs.

La troisième phase de l'étude a mesuré les réactions de 201 consommateurs à la publicité comparative. On a pu ainsi déterminer à quel point ils croyaient en la véracité des affirmations. En général, les consommateurs ont répondu que les treize énoncés étaient plus souvent "faux" que "vrais". Leur scepticisme indique clairement la faible valeur communicative de ces affirmations. L'attitude négative des consommateurs envers la publicité en général se manifeste par leur méfiance des faits à l'appui des annonces.

Conclusions

En conclusion, disons que le Canada ne connaît pas encore le principal avantage de la publicité comparative, soit un moyen de fournir au consommateur de meilleurs renseignements sur lesquels fonder son choix. Cela tient au fait qu'un grand nombre de sociétés ne sont pas disposées à justifier leurs affirmations et que les consommateurs s'en méfient habituellement. La valeur informative de ce genre d'annonces est faible à cause de la réaction des annonceurs et de l'attitude des consommateurs.

Même si on accepte que la publicité comparative donne une meilleure source d'information, il est clair que des modifications s'imposent pour revaloriser le contenu des annonces. Par conséquent, on recommande qu'un organisme de la publicité, établi soit au gouvernement ou dans l'industrie, mette en oeuvre les méthodes suivantes, qui sont conçues pour améliorer la crédibilité des annonces comparatives valables:

1. La publicité comparative est définie comme suit:

   "On entend par publicité comparative toute publicité qui affirme ou laisse entendre qu'on a obtenu des renseignements ou qu'on a fait des expériences en se fondant sur la comparaison, ou qui affirme ou laisse entendre à quel niveau se situe un produit par rapport à d'autres semblables, peu importe que ceux-ci soient nommés ou non."

2. Toute société comptant se livrer à la publicité comparative doit être tenue de fournir des preuves à l'appui de ses annonces à un organisme de réglementation.

3. La justification doit être présentée sous forme de données fondamentales, c'est-à-dire l'étude ou les éléments de base à l'appui de l'affirmation.

4. La société doit présenter toutes les preuves qui ont trait à l'affirmation.

5. L'organisme de réglementation doit approuver ou désapprouver l'affirmation en se basant sur les données fondamentales et leur rapport à l'affirmation.

6. Toute société autorisée à diffuser une annonce comparative est libre de l'indiquer dans sa publicité.

7. Toutes les preuves concernant l'affirmation doivent être mises à la disposition de quiconque en fait la demande.

En réalité, ces méthodes sont conçues pour mettre le "sceau d'approbation" à toutes les affirmations qui sont justifiées. En autorisant les annonceurs à indiquer que leurs annonces sont reconnues, on pourra augmenter le niveau de confiance des consommateurs rejoints. De plus, en ayant libre accès aux renseignements, les consommateurs ou autres intéressés peuvent tirer la situation au clair et examiner personnellement les affirmations. Une fois ces méthodes adoptées, la publicité comparative peut s'avérer une source d'information valable pour le consommateur et une technique utile pour l'annonceur.

BIBLIOGRAPHIE

Armstrong, G.A., et Russ, F.A., "Detecting Deception in Advertising", MSU Business Topics, Printemps 1975, pages 21-31.

Bauer, R.A., et Greyser, S., Advertising in America: The Consumer View, Harvard University Press, Boston, 1968.

Ministère canadien de la Consommation et des Corporations, Bulletin de la publicité trompeuse, Direction des pratiques commerciales, Ottawa (Ontario).

"Care in Comparison Urged: Cosmetics Market Tacks Hit", Advertising Age, 18 mars 1974, page 1.

Christopher, M., "NBC Spells Out New Formal Guides for Comparative Spots", Advertising Age, 23 Janvier 1974, page 1.

Christopher, M., "ABC Comparative Rules Stress Tests Procedures", Advertising Age, 18 mars 1974, page 1.

Cohen, D., "Surrogate Indicators and Deception in Advertising", Journal of Marketing, volume 36, (juillet 1972), pages 10-15.

Collington, R., "Trends to More Consumer Information Will Continue", Marketing, 22 janvier 1973, page 3.

Edmonds, E., "Comparative Ads Get CAAB Go-Ahead", Marketing, 9 décembre 1974, page 1.

Firestone, O.J., The Economic Implications of Advertising, Carswell Co. Limited, London, Canada, 1968.

Gardiner, D.M., "Deception in Advertising: A Conceptual Approach", Journal of Marketing, volume 39, (janvier 1975), pages 40-46.

Good, W.S., "Canadian Attitudes Towards Advertising: A Pilot Study", The Canadian Marketer, automne, 1973.

Greenland, L., "Advertisers Must Stop Conning Consumers", Harvard Business Review, juillet-août 1974, pages 18-28, 74.

How Advertising in Canada is Developing Self-Regulation, Rapport à la réunion annuelle du Bureau consultatif de la publicité au Canada, Toronto Star Limited, 26 novembre 1974.

McCroskey, C.J., "A Summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communications", Quarterly Journal of Speech, avril 1969, pages 169-176.

McDougall, G.H.G. et Fry, J.N., "Source and Message Content Credibility in Retail Advertising", Journal of the Academy of Marketing Science, (à paraître).

Oliver, R.E., "Comparing Pros and Cons", The Financial Post, 17 mai 1975, page 23.

Scott, T., "Brand X to Naming Names", The Financial Post, 17 mai 1975, page 23.

Shimp. T.A., "Comparison Advertising in National Television Commercials: A Content Analysis", (Exposé présenté au congrès d'automne de l'American Marketing Association, Rochester (N.Y.) août 1975).

Taylor, W.D., "Comparative Advertising: A Powerful Selling Tool When It's Not Abused", Advertising Age, volume 46 (25 avril 1975), page 58.

Taylor, W.D., "NBC Sets Guidelines for Comparative Advertising Complaints", Advertising Age, volume 46 (8 janvier 1975), page 8.

Trytten, J.M., "Advertising Can't Manipulate Your Consumer", Sales Management, volume 113 (22 juillet 1974), page 36.

Vlanoff, S.M., "Comparison Advertising: An Historical Retrospective" (Document de travail, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass., février 1975).

Wilkes, R.E. et Wilcox, J.B., "Recent FTC Actions: Implications for the Advertising Strategist", Journal of Marketing, volume 38 (janvier 1974), pages 55-61.

Wilkie, W.L. et Farris, P.W., "Comparison Advertising: Problems and Potential", Journal of Marketing, volume 39 (octobre 1975), pages 7-15.

Wright, P.L. et Barbour, F., "The Relevance of Decision Process Models in Structuring Persuasive Messages", Communication Research, volume 2, (octobre 1975).

Woodside, A.G., "Comparative Ads Help Consumers if Test Results are Told, but Ultra-Ban 5000 Ad Claims Fail Student Tests", Marketing News, 15 novembre 1974, page 5.

APPENDICE A

ANNONCES COMPARATIVES – AFFIRMATIONS DÉTAILLÉES

Société	Produit ou service	Affirmation	Genre d'affirmation*	Media**
Kimberly-Clark du Canada Limitée	Protections féminines Kotex* Lightdays"	Les nouvelles Lightdays de Kotex, de forme ovale et naturelle, sont si minces, si efficaces, si douces et légères, si pratiques pour le sac à main: vous n'avez jamais rien vu de tel!	I,U	M
Kraft Foods Limitée	Tranches de fromage fondu Kraft	Vous ne pouvez trouver de meilleures tranches de fromage fondu.	I,U	M,TV
Reynolds Aluminium	Papier d'aluminium Reynolds Wrap	Mon Reynolds extra fort scelle tous les aliments en conservant pendant des mois leur qualité première mieux que ne le ferait toute pellicule transparente.	I,U	M
Canadian Tampax	Tampons Tampax	Plus de femmes achètent les tampons Tampax que tous les autres tampons réunis parce qu'elles ont confiance en eux.	I,U,MS	M
Dominion Dairies	Lait glacé Light n'Lively	Obtenez la même texture douce et la même saveur que la crème glacée tout en consommant moins de 50% de sa teneur en gras. Achetez Light n'Lively. C'est encore plus rafrafchissant.	I,U	M
Carter Wallace	Dépilatoire en aérosol Nair	Il pénètre sous la surface de la peau afin de donner à vos jambes ce doux fini plus lisse. . . un fini plus lisse, qui dure plus longtemps.	I,U	M
Alberto-Culver	Désodorisant hygiénique féminin FDS	FDS fait durer plus longtemps la frafcheur après-bain.	I,U	M
Alberto-Culver	Shampooing colorant New Dawn	Vous avez le choix: l'un des colorants capillaires les plus chers au Canada ou New Dawn, beaucoup moins cher.	I,U	M,TV
Norwich Pharmacal	Suppositoires Norforms	Avec Norforms, c'est plus facile qu'une douche.	I,U	M
Playtex	Tampons Playtex	Des tests démontrent que plus de femmes préfèrent l'applicateur Playtex.	I,S	M
Seagram	Le V.O. de Seagram	Le whisky canadien le plus vendu au monde.	I,U,MS	M,N
Seagram	Vodka Bolshoi	Enfin, une fine vodka. Bolshoi. La fine vodka.	I,U	M
Les Distilleries Schenley du Canada Ltée	Brandy Stock '84	Le brandy le plus vendu au monde.	I,U,MS	M,N
Les Distilleries Schenley du Canada Ltée	Liqueurs Schenley	Nous avons gagné plus de médailles en trois ans que n'importe quelle autre distillerie.	I,S	M,N
Avis	Location de voitures Avis	Essayez notre nouveau système de réservations par ordinateur: c'est le meilleur en son genre.	I,U	M,N
Allied Van Lines	Déménageurs Allied Van Lines	Les déménageurs numéro 1 au Canada.	I,U,MS	M,N

Société	Produit ou service	Affirmation	Genre d'affirmation*	Media**
Somerset Importers	Scotch Johnny Walker	Johnny Walker est le scotch le plus vendu au monde.	I,U,MS	M
Carrier Air Conditioning (Canada) Ltd.	Climatiseur Carrier	C'est le climatiseur central qui ne produit que la moitié de la puissance audible de son concurrent le plus proche.	I,U	M
Rickett and Coleman	Moutarde French	Nous sommes bon premier en Amérique: c'est affaire de goût.	I,U,MS	M
Colgate Palmolive	Dentifrice Colgate	La formule au fluorure amélioré de Colgate renforce les dents contre la carie. Votre dentiste peut vous le confirmer.	I,U	M
Colgate Palmolive	Dynamo	Avec Dynamo, vous épargnez beaucoup tout en obtenant du linge propre.	D,U	M
Litton	Four micro-ondes Vari-Cook	Vous obtiendrez les meilleurs résultats possibles.	I,U	M
Armstrong Cork	Revêtement Congoleum	Un couvre-planchers de vinyle ne requérant pas de cirage et qui garde son lustre beaucoup plus longtemps.	I,U	M
Armstrong Cork	Couvre-plancher Solarian* d'Armstrong	Le revêtement exclusif Mirabond. . . garde son lustre beaucoup plus longtemps que les couvre-planchers de vinyle ordinaire, et ce sans cirage ni polissage.	I,U	M
3M	Tampons de récurage Rescue II	Dure plus longtemps que tout autre tampon de récurage ordinaire.	I,U	M
Proctor and Gamble	Liquide à vaisselle Ivory	Pour que vos mains paraissent plus jeunes.	I,U	M,TV
Proctor and Gamble	Dentifrice Crest	Depuis des années Crest a fait la preuve qu'il combat efficacement la carie.	I,S	M,N,TV
Proctor and Gamble	Désodorisant Sure	Une fois appliqués, la plupart des anti-sudorifiques en aérosol deviennent humides et huileux, mais Sure sèche instantanément. Et il vous garde plus sec.	I,U	M,TV
Dupont	Batterie de cuisine Teflon II	Après avoir fait l'essai d'une batterie de cuisine Teflon, 3 ménagères sur 4 ont préféré le fini Teflon au fini ordinaire.	I,S	M
Economics Laboratory	Détergent pour lave-vaisselle Jet-Dry	Aucun détergent pour lave-vaisselle ne peut prévenir les marques! Jet-Dry peut, puisqu'il agit pendant le rinçage.	I,U	M
Plough	Aspirines pour enfants St. Joseph	Lors d'un sondage national, davantage de médecins ayant identifié leur préférence ont déclaré donner des aspirines pour enfants St. Joseph à leurs propres enfants.	I,S	M

Société	Produit ou service	Affirmation	Genre d'affirmation*	Media**
Plough	Onguent Solarcaine	Le meilleur en Amérique pour soulager les brûlures causées par le soleil.	I,U,MS	M
T.J. Lipton	Vinaigrette Wishbone	La vinaigrette préférée de l'Amérique.	I,U,MS	M
General Foods Limitée	Nourriture pour Gaines-burgers	Gaines-burgers* cuits sous pression à la vapeur . . . plus frais et meilleur goût de viande.	I,U	M
General Foods Limitée	Nourriture pour chiens Top Choice	Pourquoi servir des hamburgers à votre chien quand il préfère Top Choice.	I,U	M
Ralston-Purina	Nourriture pour chats Purina Cat Chow	Plus de chats préfèrent Purina Cat Chow que toute autre nourriture en conserve. C'est la nourriture pour chats la plus vendue en Amérique.	I,U,MS	M
Lever Brothers	Dentifrice Aim	A l'occasion de tests comparatifs avec les deux marques fluorées les plus populaires auprès de 1300 enfants, ceux-ci ont préféré le goût de Aim à raison de 2 contre 1.	I,S	M
Deluxe Uphostering Ltd.	Fauteuils La-Z-Boy	Grâce à vous nous sommes le plus important fabricant de fauteuils.	I,U,MS	M
John Labatt	Bière Labatt	La bière la plus vendue au Canada.	I,U,MS	N,TV
Hitachi	Télécouleur Hitachi	Plus de séparation de couleurs comme les télécouleurs ordinaires.	I,U	M,TV
Canadian Keyes Fibre	Assiettes de papier Chinet	Car la nouvelle vaisselle Royal Chinet est faite de fibre extra-solide et offre un merveilleux fini plastique (tout-risque!). Pas besoin d'y aller avec le dos de la fourchette.	I,U	TV
Andres	Vin Andres Baby Duck	Le vin le plus vendu au Canada.	I,U,MS	TV
Johnson & Johnson	Chiffons J*	Les essais de laboratoire ont révélé que dans des conditions normales d'usage, les Chiffons-J sont deux fois plus absorbants que les chiffons ordinaires.	I,S	M,TV
Ford	Voiture Mercury	À la suite d'essais comparatifs menés par un organisme indépendant sur la tenue de route et la maniabilité de la Mercury et de la Mercedez-Benz, davantage d'automobilistes ont préféré la Mercury.	D,S	TV
Ford	Voiture Ford Granada	Des essais sur le bruit effectués par un organisme indépendant ont révélé que la Ford Granada est, en tout temps, aussi ou plus silencieuse que la Cadillac Séville et la Mercedes-Benz.	D,S	TV
Ford	Voiture Lincoln-Continental	Des essais effectués par la Nationwide Consumers Institute (Association nationale des consommateurs) ont révélé que 44 consommateurs contre 9 ont préféré la Lincoln-Continental à la Cadillac.	D,S	TV
Kendall	Pansements adhésifs Curad	Ne colle pas à la plaie comme les autres pansements.	I,U	TV

Société	Produit ou service	Affirmation	Genre d'affirmation*	Media**
Gillette	Fixatif capillaire Firm & Free	(Les tests démontrent que Firm & Free) tient les cheveux fixés plus longtemps (et résiste mieux à l'humidité) que les fixatifs en aérosol (ou non) les plus réputés.	I,S	M,TV
La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée	Nourriture pour chats Puss'n Boots	La nourriture pour chats la plus vendue au Canada.	I,U,MS	M
Alberta Distilleries	Alberta Pure Vodka	La vodka la plus vendue du Canada à prix populaire.	I,U,MS	M
U.S. Borax	Javellisant Borateem Plus	Détache mieux que les javellisants ordinaires.	I,U	M
Scholl	Épilatoire pour jambes Scholl	Comparez les épilatoires pour jambes et vous choisirez Scholl.	I,U	M
Chesebrough-Pond's	Poli à ongles Cutex	Couvre aussi bien que les autres vernis plus chers et sèche plus vite.	I,U	M
Purex	Détergent Sweetheart	Le savon Sweetheart rend votre vaisselle aussi étincelante que le savon Ivory et coûte moins cher.	D,U	M
Purex	Javellisant Purex	Le javellisant Purex contient 14% plus d'agent de blanchiment que Clorox.	D,U	M
Wella	Conditionneur capillaire Wella Balsam	Donne à vos cheveux plus de lustre que tout autre.	I,U	M,TV
Morton-Norwich	Aérosol à détacher K-2R	Enlève plus de taches que tous les autres produits détachants.	I,U	M
Cotter	Peinture E-Z-Kare	Moins poreuse et plus facile à nettoyer que les peintures ordinaires au latex.	I,U	M,TV
Western Mandate	Nettoyeur pour toilettes Chlorox	Aucun autre nettoyeur pour cuvettes ne tue les germes plus efficacement que Chlorox.	I,U	M
Benson & Hedges	Cigarettes Viscount	Viscount. Y a pas plus doux!	I,U	M
Warner-Lambert	Lames de rasoir Schick II	Des essais faits avec un dispositif électronique dans nos laboratoires, ont démontré que les lames Schick II recouvertes de Teflon tirent moins que les lames les plus vendues.	I,S	TV
American Motors	Voiture Gremlin	Faites le plein d'une Gremlin et vous parcourrez plus de milles qu'avec toute voiture.	I,S	TV
Canada Packers	Antisudorifique Dial Very Dry	Right Guard ne tache pas . . . Sure vous garde plus au sec . . . Arrid ne colle pas . . . Notre nouvel antisudorifique Dial Very Dry lui, fait tout çà.	D,U	TV

Société	Produit ou service	Affirmation	Genre d'affirmation*	Media**
Zenith	Télécouleur Zenith Chromacolor II	Les résultats d'un sondage mené par un organisme indépendant auprès de techniciens de la télévision révèlent que le Zenith Chromacolor II nécessite moins de réparations que tout autre télécouleur.	I,S	TV
Corby's Distillery	Vodka Grand Duke	Grand Duke. Un des trois meilleurs vodkas au monde.	I,S	M,N
Burmah-Castrol	Huile à moteur Castrol Super GTX	Contrairement aux autres huiles multigrades, la Super GTX possède une formule détergents nouvelle et unique.	I,U	M,N
Volkswagen	La Rabbit de Volkswagen	La voiture sécuritaire la moins coûteuse au monde?	I,U	M
B.M.W.	Voiture B.M.W. 2002	Vous avez maintenant pourquoi nous affirmons: Il n'y a pas de meilleure petite voiture.	I,U	M
Bristol-Myers	Revitalisant capillaire Clairol	Condition* contient 4 fois plus de protéines que les revitalisants les plus connus.	I,U	M
Bristol-Myers	Comprimés analgésiques Excedrin	À la suite de deux études sur la douleur, l'une dans un grand hôpital et l'autre dans un centre hospitalier d'une université reconnue, les médecins ont déclaré qu'Excedrin est vraiment plus efficace que les comprimés ordinaires d'aspirine.	I,S	M,TV
Bristol-Myers	Comprimés analgésiques Bufferin	Bufferin s'attaque à votre mal de tête deux fois plus rapidement que l'aspirine ordinaire.	I,U	M,TV
Bristol-Myers	Fixatif Final Net	Final Net* tient 3 fois plus longtemps qu'un fixatif ordinaire.	I,U	M,TV
Bristol-Myers	Antisudorifique Ban à bille	Des essais ont démontré que Ban à bille est un meilleur anti-sudorifique que Arrid extra-sec, Right Guard, Soft and Dri et Dial.	D,S	M

**I = Indirecte, D = Directe, U = Non justifiée, S = Justifiée, MS = Situation sur le marché*
***M = Magazine, N = Journal, TV = Télévision.*

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AU CONSOMMATEUR

Dans le cadre d'une enquête menée par un membre de la faculté d'administration de l'université de Windsor, nous demandons aux gens leur opinion de la publicité. Votre collaboration est très importante à la réussite de l'étude.

1. En général, combien souvent lisez-vous les annonces:

   a) avant de faire la commande d'épicerie?
   Régulièrement _____ Assez souvent _____ De temps à autre _____ Jamais _____

   b) avant d'acheter d'autres produits?
   Régulièrement _____ Assez souvent _____ De temps à autre _____ Jamais _____

2. Je vais vous lire des commentaires faits sur la publicité. Veuillez me dire, pour chacun, si vous êtes d'accord ou non.

	Entièrement d'accord	D'accord	Indifférent	En désaccord	Entièrement en désaccord
a. La publicité peut convaincre les gens d'acheter des choses dont ils n'ont pas besoin.	_____	_____	_____	_____	_____
b. La publicité peut donner des renseignements utiles sur les produits.	_____	_____	_____	_____	_____
c. Le gouvernement devrait surveiller la publicité de plus près.	_____	_____	_____	_____	_____
d. La plupart des annonces sont honnêtes.	_____	_____	_____	_____	_____

3. Les gens utilisent diverses sources de renseignements avant d'acheter une certaine marque de produit. En général, quelle importance accordez-vous à chacune des sources d'information suivantes?

	Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante
a. Amis et parents	_____	_____	_____	_____
b. Personnel de vente	_____	_____	_____	_____
c. Annonces publicitaires	_____	_____	_____	_____
d. Magazines (p. ex. rapports de consommation)	_____	_____	_____	_____

Je vais vous montrer des copies d'annonces parues dans des magazines et j'aimerais obtenir vos commentaires sur une partie de leur contenu.

Annonce A

4. Dans cette annonce du dentifrice Aim, on affirme que: "... À l'occasion de tests comparatifs avec les deux marques fluorées les plus populaires auprès de 1300 enfants, ceux-ci ont préféré le goût de Aim à raison de 2 contre 1."

   a. Croyez-vous que l'énoncé est ....
   vrai ___ probablement vrai ___ aucune opinion ___ probablement faux ___ faux ___

   b. Croyez-vous que l'énoncé est fondé sur des essais?
   Oui ___ Non ___ Aucune opinion ___

   Si oui:

   c. Croyez-vous que les essais étaient honnêtes et dignes de foi?
   Oui ___ Non ___ Aucune opinion ___

   d. En achetant du dentifrice, à quel point vous laisserez-vous influencer par cette annonce?
   Beaucoup ___ Moyennement ___ Un peu ___ Pas du tout ___

Annonce B

5. Dans cette annonce de batterie de cuisine Teflon, on affirme que "In actual kitchen tests, housewives preferred TEFLON 3 to 1 over the standard finish".

   a. Croyez-vous que l'énoncé est ...
   vrai ___ probablement vrai ___ aucune opinion ___ probablement faux ___ faux ___

   b. Croyez-vous que l'énoncé est fondé sur des essais?
   Oui ___ Non ___ Aucune opinion ___

   Si oui:

   c. Croyez-vous que l'énoncé est fondé sur des essais?
   Oui ___ Non ___ Aucune opinion ___

   d. En achetant une batterie de cuisine à quel point vous laisserez-vous influencer par cette annonce?
   Beaucoup ___ Moyennement ___ Un peu ___ Pas du tout ___

Annonce C

6. Dans cette annonce des aspirines pour enfants St. Joseph, on affirme que ". . . among doctors naming a brand in a national survey, St. Joseph Aspirin for Children is the one more doctors give to their own children than any other brand" . .

   a. Croyez-vous que l'énoncé est
   vrai ___ probablement vrai ___ aucune opinion ___ probablement faux ___ faux ___

   b. Croyez-vous que l'énoncé est fondé sur des essais?
   Oui ___ Non ___ Aucune opinion ___

   Si oui:

   c. Croyez-vous que les essais étaient honnêtes et dignes de foi?
   Oui ___ Non ___ Aucune opinion ___

   d. En achetant de l'aspirine à quel point vous laisserez-vous influencer par cette annonce?
   Beaucoup ___ Moyennement ___ Un peu ___ Pas du tout ___

7. Je vais maintenant lire des affirmations publicitaires qui ont paru dans les journaux et magazines ou qui ont été diffusées à la télévision. Pour chacune d'elles dites-moi jusqu'à quel point vous pensez qu'elle est vraie.

   a. Dans une annonce du désodorisant Ban à bille, on affirmait que:

   "Des essais ont démontré que Ban à bille est meilleur anti-sudorifique que Arrid extra-sec, Right Guard, Soft and Dri et Dial."

   b. Dans une annonce de la Ford Granada, on affirmait que:

   "Selon les chiffres d'affaires, la Ford Granada se vend plus que toutes les nouvelles marques regroupées."

   c. Dans une annonce des comprimés Excedrin, on affirmait que:

   "À la suite de deux études sur la douleur, l'une dans un grand hôpital et l'autre dans un centre hospitalier d'une université reconnue, les médecins ont déclaré qu'Excedrin est vraiment plus efficace que les comprimés ordinaires d'aspirine."

   d. Dans une annonce du javellissant Purex, on affirmait que:

   "Le javellisant Purex contient 14% plus d'agent de blanchiment que Clorox."

   e. Dans une annonce des tampons de récurage Rescue II, on affirmait que:

   "Les tampons de récurage Rescue II durent plus longtemps que tout autre."

   f. Dans une annonce des fauteuils La-Z-Boy, on affirmait que:

   "La-Z-Boy est le plus important fabricant de fauteuils sur le marché."

g. Dans une annonce du téléviseur Zenith Chromacolor II, on affirmait que:

"Les résultats d'un sondage mené par un organisme indépendant auprès de techniciens de la télévision révèlent que le Zenith Chromacolor II nécessite moins de réparations que tout autre télécouleur."

h. Dans une annonce des comprimés Bufferin, on affirmait que:

"Bufferin s'attaque à votre mal de tête deux fois plus rapidement que l'aspirine ordinaire."

i. Dans une annonce du détergent Sweetheart, on affirmait que:

"Le savon Sweetheart rend votre vaisselle aussi étincelante que le savon Ivory et coûte moins cher."

j. Dans une annonce de la Mercury, on affirmait que:

"À la suite d'essais comparatifs, tenus par un organisme indépendant sur la tenue de route et la maniabilité de la Mercury et de la Mercedes-Benz, davantage d'automobilistes ont préféré la Mercury."

	Vrai	Probablement vrai	Aucune opinion	Probablement faux	Faux
a.	___	___	___	___	___
b.	___	___	___	___	___
c.	___	___	___	___	___
d.	___	___	___	___	___
e.	___	___	___	___	___
f.	___	___	___	___	___
g.	___	___	___	___	___
h.	___	___	___	___	___
i.	___	___	___	___	___
j.	___	___	___	___	___

La partie suivante ne servira qu'à des fins statistiques, pour nous aider à analyser les résultats d'enquête.

8. Quel âge avez vous? (Cochez une case)

a. 18 - 24 ___
b. 25 - 34 ___
c. 35 - 44 ___
d. 45 - 54 ___
e. 55 - 64 ___
f. 65 et plus ___

9. a. Quelle est votre situation de famille?

Célibataire ____
Mariée ____
Veuve, séparée, divorcée ____

Si vous êtes mariée, veuve, séparée ou divorcée,

b. Avez-vous des enfants: Oui ____ Non ____

c. Si oui, combien? ____

10. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez atteint?

a. Études primaires ou élémentaires . . . . . ____
b. Études secondaires inachevées.. . . . . ____
c. Études secondaires ou techniques . . . . . ____
d. Études collégiales achevées ou inachevés . . . . . ____

11. Si vous êtes mariée, quel est le dernier niveau de scolarité de votre mari? (Cochez une case)

a. Études primaires ou élémentaires . . . . . ____
b. Études secondaires inachevées . . . . . ____
c. Études secondaires ou techniques achevées . . . . . ____
d. Études collégiales achevées ou inachevées . . . . . ____

12. Quel est votre Revenu familial brut? (Cochez une case)

a. Moins de $3,000 par année ____
b. $3,001 à $5,000 ____
c. $5,001 à $7,000 ____
d. $7,001 à $10,000 ____
e. $10,001 à $15,000 ____
f. $15,001 à $20,000 ____
g. Plus de $20,000 ____