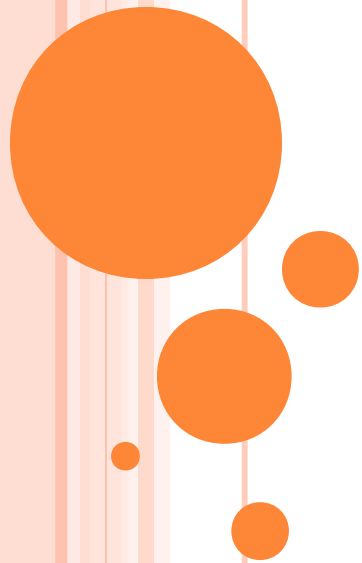




La pub comparative



INTRODUCTION

- La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou service;
- La première insertion publicitaire est apparue en 1836;
- On peut distinguer plusieurs types de publicité :
 - Publicité institutionnelle ;
 - Publicité produit ;
 - Publicité comparative.
 - (...)

PLAN

I)- Définition

II)- Le cadre légal de la publicité comparative

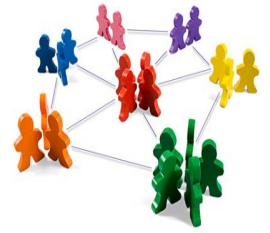
III)- Types de publicité comparative

IV) Ses avantages et inconvénients

V) Dans quelles conditions peut-on la recommander ?

Conclusion

Définition



La publicité comparative est une forme de publicité qui valorise un produit ou un service en le comparant à ceux qui existent déjà sur le marché.

Cette comparaison s'effectue sur des caractéristiques spécifiques de la marque, sur des positions de marché, sur leur valeur, leur rendement, sur des points de ventes, ou alors sur leur disponibilité.

Cette forme de publicité est née aux Etats-Unis au début des années trente (annonce présentant une Chrysler placée à côté de deux autres voitures et proposant de les essayer toutes les trois avant d'acheter) et s'est accru depuis les années 70.

Cadre légale de la publicité comparative

- La publicité comparative en tant que telle n'est pas interdite au Maroc. C'est quand la comparaison est basée sur un dénigrement des produits concurrents qu'elle devient prohibée.
- Elle est donc autorisée mais sous diverses conditions (1). Elle est interdite, lorsqu'elle comporte du dénigrement .
- Par ailleurs, aux Etats-Unis ce type de publicité est permis;
- Par contre en France, ce type de publicité est contrôlé . Et pour cause, la comparaison risque de porter atteinte aux concurrents. De même qu'il n'existe aucun moyen de s'assurer de l'authenticité de l'information diffusée.

(1) Source: l'article 2 de la loi 77-03



Types de publicité comparative

Il existe deux types de publicités comparatives:

-Directe, qui cite clairement des produits concurrents, et c'est l'exemple de Coca-Cola et Pepsi, dont la guerre publicitaire est ouvertement déclarée depuis des années.

○ <http://www.youtube.com/watch?v=njT2dzjuSu4&feature=related>

○ <http://www.youtube.com/watch?v=wAP2yVsgI6c&feature=related>



Types de publicité comparative

- Indirecte, qui s'appuie plus sur des superlatifs (numéro 1, leader mondial,...).
- Ces accroches peuvent parfois être subjectives, comme prétendre être le biscuit le plus savoureux, chose qui revendique une suprématie, sans pour autant dénigrer le concurrent;
- Au Maroc, on ne tolère qu'un seul genre de publicité comparative, le moyen indirect.

<http://www.youtube.com/watch?v=LrKceQjZcvQ>

Avantages



- *Utilisée par les marques challengers, elle permet de déstabiliser les certitudes du leader, et de jouer comme un stimulus.*
- Exemple: la publicité lancée par l'opticien Visual en comparaison avec le leader (Afflelou);
- ce spot aurait généré une croissance de son chiffre d'affaires de 16 % en 2002.
- Il y a encore cinq ans, la marque Visual n'existait pas dans l'esprit des gens. La campagne a donné un caractère affectif à la marque, face à un leader prétentieux.

<http://www.culturepub.fr/videos/visual-les-trous>

Avantages



- La publicité comparative peut susciter un changement d'attitude envers la marque et augmente les intentions d'achat;
- La publicité comparative permet d'accroître l'impact cognitif d'une marque (sa connaissance par le consommateur);
- Plus efficace pour augmenter la notoriété et la mémorisation d'une marque que les publicités classiques parce qu'elles attirent plus l'attention du consommateur.

<http://www.youtube.com/watch?v=8BnBLEzOaYI&playnext=1&list=PL0D4197651C664E25&index=22>



Inconvénients



- Possibilité de créer la confusion dans l'esprit du consommateur ;
- Pose des problèmes du point de vue de la législation en vigueur comme elle fait de la promotion gratuite pour la marque de comparaison en l'exposant.

<http://www.youtube.com/watch?v=qQVU-b2pE6w>

- Le manque de crédibilité: il est difficile en cas de comparaison de croire en l'impartialité des annonceurs quand on sait que leur intérêt est de promouvoir leur propre marque.
- Le marché doit être petit pour une meilleure efficacité.
(exemple de la téléphonie mobile).
- Tous les types de produits ne sont pas propices à la publicité comparative

A decorative vertical bar on the left side of the slide, featuring a gradient from dark blue to light blue, with several thin white vertical lines and a cluster of five orange circles of varying sizes. The word "CONCLUSION" is written in a bold, yellow, serif font, centered horizontally and positioned to the right of the decorative elements.

CONCLUSION

**MERCI POUR VOTRE
ATTENTION**

