

La publicité comparative, on peut et ça marche!

(Marc Van de Velde)

Si la publicité comparative est autorisée dans notre pays depuis le 29 mai 1999, les annonceurs ont longuement hésité avant de s'y aventurer. Aujourd'hui, cette pratique semble s'être taillé une (petite) place sur le marché belge.

Force est de constater que la parution au Moniteur belge il y a deux ans de la "loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur" n'a pas vraiment été accueillie avec enthousiasme par le secteur publicitaire. Personne ne semblait emballé par la publicité comparative. Et c'est compréhensible, car s'il fallait respecter à la lettre les règles strictes imposées par la loi, on obtiendrait presque inévitablement des publicités insipides se bornant à comparer des produits en tous points identiques excepté le prix. Bref, une division en deux colonnes. Or s'il y a quelque chose que les créatifs ne supportent pas, ce sont bien les règles légales et les colonnes. Et puis, l'annonceur qui passe commande et le responsable qui écrit le briefing savent fort bien que la partie adverse et son bataillon d'avocats ne manqueront pas d'examiner l'annonce publicitaire sous toutes ses coutures pour détecter la brèche par où attaquer, et prendront un malin plaisir à la tourner et retourner dans tous les sens pendant des heures. Aïe, aïe, aïe! Pourtant, de plus en plus d'annonceurs se lancent dans l'aventure. Et apparemment avec succès. Mais voyons d'abord ce que dit la loi.

SOYEZ OBJECTIF ET COURTOIS

La loi définit la publicité comparative comme "toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent". La loi précise en outre que la publicité comparative doit respecter huit conditions pour être licite. N'ayez crainte, je n'ai nullement l'intention de toutes les énumérer ici. Je me bornerai à en citer deux, qui sont selon moi les plus importantes. La condition 3 établit que la publicité comparative est licite à condition que celle-ci "compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives desdits produits ou services, dont le prix peut faire partie". La condition 5 explique que cette publicité ne peut entraîner "le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits, services, activités ou situations d'un concurrent". Bref, il s'agit de faire preuve à tout moment d'objectivité, d'honnêteté et de courtoisie. Or, ces notions sont assez élastiques et se prêtent à diverses interprétations. En effet, qu'est-ce qu'une comparaison objective au juste et quand peut-on parler de dénigrement? Ce sont des questions qui méritent bien que l'on passe un petit coup de fil à son avocat. Aux Etats-Unis, le jour où la publicité comparative est devenue licite s'est transformé en une sorte de fête nationale pour de nombreux cabinets d'avocats. Les procès se succèdent sans discontinuer. Ainsi, Papa John, la troisième plus grande chaîne de pizzerias des Etats-Unis, a été dernièrement acquittée en appel de la plainte portée contre elle par Pizza Hut, le numéro un du secteur. En 1995, Papa John avait lancé une nouvelle campagne publicitaire utilisant le slogan: "Better ingredients. Better pizza". Dans les annonces et les spots, Papa John annonçait mine de rien que ses pizzas étaient plus délicieuses que celles de Pizza Hut et que la sauce et la pâte de ses pizzas étaient de meilleure qualité parce qu'elles étaient faites à base de tomates fraîches et d'eau filtrée. Pizza Hut n'a pas trouvé ça drôle et a déposé plainte. En première instance, le jury a donné raison à Pizza Hut parce que ces affirmations étaient "fausses et trompeuses". Papa John a été condamnée à payer un demi-million de dollars mais a interjeté appel et a fini par obtenir gain de cause. La cour d'appel a jugé que le jury en première instance "devait répondre à la question de savoir si les publicités pouvaient tromper les consommateurs, mais on ne lui avait jamais demandé si les consommateurs tenaient vraiment compte des affirmations de Papa John en choisissant leur pizza". Il faut être juriste pour inventer un truc pareil. Quoi qu'il en soit, Pizza Hut a dû rembourser le demi-million. Il y a cinq ans, le designer britannique James Dyson lançait sur le marché belge son aspirateur révolutionnaire sans sac. Des annonces pleine page affirmaient que l'aspirateur de Dyson offrait 100% de force d'aspiration pendant 100% du temps, contrairement aux modèles ordinaires qui perdaient 50% de leur force d'aspiration après un certain temps. Notons que Dyson ne mentionnait aucun nom. Pourtant, les six agents belges des grands fabricants d'aspirateurs ont estimé que ces chiffres comparatifs dépassaient les bornes et ont obtenu du tribunal l'interdiction de publier ce genre d'informations à l'avenir. Dyson a réagi en faisant insérer exactement la même annonce où les passages incriminés avaient été biffés pour montrer la censure. Je vous laisse deviner qui est sorti gagnant de cette histoire...

QUATRE CAS RECENTS

Début de cette année, Ryanair lançait son offre de vols à prix plancher depuis Charleroi. Une initiative que Sabena n'est pas prête d'oublier. Dans des annonces de quotidiens en noir et blanc et particulièrement agressives, Ryanair a comparé ses tarifs à ceux pratiqués par la Sabena. La compagnie indiquait par exemple que le prix d'un aller simple pour Pise? était de 26.686 FB avec Sabena contre 2.490 FB avec Ryanair. Une différence de taille. Par la suite, Ryanair a poussé le bouchon encore plus loin en publiant une annonce présentant quatre collaborateurs de Ryanair (dont le grand patron Michael O'Leary en personne) devant un bâtiment de la Sabena, tenant à la main toutes sortes d'affiches et de dépliants de Ryanair où figurait le message: "Bienvenue à Ryanair et à ses prix planchers. Adieu la Sabena et ses vols hors de prix." Toutefois, la goutte (à prendre ici au sens littéral) qui a fait déborder le vase chez Sabena a été l'annonce montrant notre Manneken-Pis national dans le rôle principal et portant le slogan: "Pissed off with Sabena's high fares? Low fares have arrived in Belgium." Même aux Etats-Unis, on n'avait jamais vu chose semblable. C'est pourquoi la Sabena a intenté un procès en se basant sur la loi belge relative à la publicité comparative parce qu'elle estimait que les annonces n'étaient pas objectives et étaient en outre injurieuses. Curieusement, la Sabena n'a pas réagi dans la presse. C'est vrai que la compagnie a d'autres chats à fouetter à l'heure actuelle, mais quand même. "Vous trouvez ça curieux? riposte le porte-parole de la Sabena, Wilfried Remans. Mais plus nous réagissons, plus cela leur fait de la publicité. Ils ont déjà utilisé cette tactique en Angleterre et en Allemagne et cela ne leur a procuré que des avantages. Tout ce que nous disons à leur sujet est de la publicité gratuite et nous ne voulons pas leur faire ce cadeau." Soit.

Autres organisations dans le même cas et qui ont aussi préféré garder le silence: les principales banques belges, qui ont découvert en lisant le journal le 9 mai dernier une annonce pleine page de la Deutsche Bank où celle-ci comparait la satisfaction de ses clients à celle des clients de Fortis, BBL, KBC et Dexia. En dessous du titre "Alors, heureux?" figurait un graphique montrant que l'indice de satisfaction pour la Deutsche Bank s'élevait à 8,01, alors que celui pour les autres grandes banques belges oscillait entre 6,86 et 7,05. Aucune des banques mentionnées plus haut n'a éprouvé le besoin de réagir. Pourtant, elles estiment - comme l'explique Leo van de Gender, directeur de la communication chez KBC - que la satisfaction de sa propre clientèle n'est pas une donnée vraiment objective: "En effet, ils ont demandé à leurs clients qui étaient aussi clients dans une autre banque d'indiquer leur satisfaction à l'égard de la Deutsche Bank. Ils n'ont donc pas demandé à des clients de KBC s'ils étaient satisfaits de KBC. C'est pourquoi ce procédé n'est pas très loyal. Je me demande d'ailleurs ce que Censydiam pense de se voir cité de cette manière. Mais je comprends leur façon de faire. La Deutsche Bank est un challenger et, comme tout challenger, elle aime la provocation. Nous n'avons pas fait de déclaration officielle, mais je dois avouer que je me suis plutôt fâché en voyant cette publicité." Il est un fait qu'on entend souvent dire que la publicité comparative convient surtout aux challengers qui souhaitent accaparer une part du marché (comme Ryanair) ou pour les David qui s'attaquent aux Goliath dominant le marché (comme Dyson). Mais que penser alors d'Orange, qui a orchestré fin de l'année dernière une campagne comparative à la télé? Ce n'est quand même pas ce qu'on peut appeler un challenger? "L'objectif était de mettre en évidence des avantages de prix permanents pendant le mois de décembre, une période où les gens achètent beaucoup, explique Carola Michiels, de VVL/BBDO. Pour renforcer l'impact de la campagne, nous avons comparé nos tarifs à ceux de Proximus et de Mobistar. Nous l'avons fait d'une manière aussi typiquement 'Orange' que possible. Au moyen de trois sujets, nous avons mis l'accent sur l'avantage permanent de prix chez Orange en vue de renforcer la réputation de l'opérateur d'offrir un bon rapport qualité-prix. Si cela a marché? Sur le plan de la communication, sans aucun doute. Nous avons obtenu d'excellents résultats en matière de reconnaissance et d'appréciation. Et la campagne nous a permis de recruter de nombreux clients." Autre réussite, celle de Planet Internet. Le fournisseur d'accès a comparé ses tarifs à ceux de Belgacom, Wanadoo et Telenet dans des annonces imprimées et à la radio. Le recours à ce dernier média a de quoi surprendre. Car un des écueils possibles de la publicité comparative en général et de celle à la radio en particulier, est que les consommateurs n'écoutent pas attentivement parce qu'ils sont en train de manger, de boire, de conduire ou de faire autre chose et ne discernent par conséquent pas bien pour quelle société le spot a été réalisé. Ce danger est d'autant plus grand si, comme Planet Internet, le spot radio commence par une énumération de tous les concurrents. L'explication de Muriel Houtermans, de Planet Internet: "Nous avons choisi délibérément de placer Planet Internet en tout dernier lieu. Il s'agit du point culminant du spot et notre offre est en outre répétée une nouvelle fois par la suite. Je pense que le fait de commencer par Planet Internet aurait justement tout embrouillé. L'intervalle de temps entre les informations et leur répétition ainsi que la base line, aurait été trop grand. Nous avons pu constater que la publicité comparative donne de bons résultats. Suite à la parution de notre annonce pleine page, nous avons reçu 6.000 appels en un seul jour. Le prix a certainement aussi joué un rôle, mais quand même. D'ailleurs, nous continuons à recevoir des appels, certainement à cause de la publicité de bouche à oreille qui a été selon nous générée par la campagne à la radio." Mais le prix pour le message comparatif le plus insolite devrait cette année être décerné à la CSC Bâtiment et Industrie. Dans une annonce pleine page, elle s'insurge contre la FGTB qui selon elle "n'informe pas correctement et cache sa faible position derrière son drapeau rouge sans formuler la moindre proposition concrète." Une publicité comparative impitoyable, comme on le voit. Nous avons demandé à Patrick Franceus, le responsable du service Etudes et Formation de l'ACV si l'action a eu de l'effet: "Il est difficile de faire une évaluation de l'impact dans un cas comme celui-ci. En tout cas, il est clair que la parution de l'annonce a fait bouger pas mal de choses. Les points

de vue se sont concrétisés et tout le monde sait maintenant à quoi s'en tenir." Vous voilà donc prévenus, cette fois même par un syndicaliste: la publicité comparative est efficace et ne risque pas de disparaître de sitôt, que vous le vouliez ou non.