

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

"Comment une entreprise qui utilise la communication de ses concurrents afin de créer sa propre communication influence la perception des consommateurs belges ?"

Le cas Burger King et McDonald's aux États-Unis et en Belgique.

Auteur : Léa Moreschi
Promoteur(s) : Marc Soumillion

Année académique 2023-2024
Master 60 en information et communication

REMERCIEMENTS

Tout d’abord, je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à l’aboutissement de ce mémoire.

Je souhaite remercier mon promoteur, Marc Soumilion, d’avoir pris de son temps et pour ses recommandations.

Ensuite, je tiens à remercier les coordinatrices de la semaine « Pack Booster Mémoire », Claire Tonglet et Odile Botman, pour leur présence, leurs conseils et leurs recommandations durant l’écriture de mon mémoire. Merci à elles de m’avoir guidée dans la construction de mon mémoire quand j’en avais le plus besoin.

Je souhaite également remercier Kévin Carillon d’avoir accordé de son temps afin de me conseiller.

Je remercie l’ensemble des répondants de mon questionnaire pour avoir pris le temps de répondre.

Merci à ma famille, mes amies et mon petit-ami pour leur soutien durant cette période.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	i
SOMMAIRE.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	iv
INTRODUCTION.....	1
ÉTUDES THÉORIQUES.....	2
1. La publicité comparative.....	2
1.1. Définitions et naissance du concept.....	2
1.2. Cadre légal et éthique aux USA	3
1.3. Cadre légal et éthique en Belgique	4
2. La publicité comparative sur le consommateur	7
2.1. Définition d'un consommateur	7
2.2. L'influence de la publicité sur le consommateur.....	7
2.3. Attitude du consommateur envers la publicité	8
2.4. Les variables de la publicité comparative.....	8
2.4.1. L'influence de la source	9
2.4.2. L'influence du message	10
2.4.3. L'influence du média	11
2.5. Les effets de la publicité comparative sur le consommateur.....	11
2.5.1. La fonction cognitive	13
2.5.2. La fonction affective	14
2.5.3. La fonction conative	15
2.5.4. Conclusion sur la méta-analyse	15
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	17
3. Présentation du cadre conceptuel.....	17
3.1. Présentation des marques.....	18
3.1.1. McDonald's.....	18
3.1.1.1. Naissance de la marque	18
3.1.1.2. Stratégie et contexte de communication	18
3.1.2. Burger King	20
3.1.2.1. Naissance de la marque	20
3.1.2.2. Stratégie et contexte de communication	20
3.2. Présentation des publicités.....	21
3.2.1. Burger King Belgique – Objets trouvés.....	21
3.2.2. Burger King USA – Scary Clown Night.....	22
4. Présentation des hypothèses.....	23
4.1. Composante cognitive	23
4.2. Composante affective	24
4.3. Composante conative.....	25
4.4. Hypothèse générale.....	26
5. Présentation de la question recherche.....	26
PHASE EXPLORATOIRE.....	27
6. Méthodologie	27
6.1. Présentation de la méthodologie.....	27

6.2.	Choix de l'instrument de mesure.....	27
6.3.	Contenu du questionnaire	28
6.3.1.	Première section.....	28
6.3.2.	Deuxième & troisième section.....	28
6.3.2.1.	Aspect cognitif.....	28
6.3.2.2.	Aspect affectif.....	29
6.3.3.	Quatrième section	29
6.3.4.	Cinquième section.....	29
7.	Récolte des données.....	30
8.	Analyse des données récoltées.....	30
8.1.	Les données de la première section	30
8.2.	Les données de la deuxième section.....	31
8.3.	Les données de la troisième section	33
8.4.	Les données de la quatrième section	36
8.5.	Les données de la cinquième section.....	37
8.6.	Conclusion des données.....	37
8.6.1.	Conclusion des données de la première section.....	37
8.6.2.	Conclusion des données de la seconde section	38
8.6.3.	Conclusion des données de la troisième section	38
8.6.4.	Conclusion des données de la quatrième section	39
8.6.5.	Conclusion des données de la cinquième section	40
8.6.6.	Conclusion par les trois composantes	40
8.6.6.1.	Aspect cognitif.....	40
8.6.6.2.	Aspect affectif.....	42
8.6.6.1.	Aspect conatif.....	43
9.	Discussion.....	44
9.1.	Discussion des résultats	44
9.2.	Limites de l'analyse.....	45
CONCLUSION.....		47
BIBLIOGRAPHIE		48

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Attitude du consommateur	8
Figure 2 - Influences et effets de la publicité comparative	9
Figure 3 - Hiérarchie des effets de la publicité comparative.....	12
Figure 4 - Effets de la publicité comparative	16
Figure 5 - Cadre conceptuel	17
Figure 6 - Publicité Burger King Belgique "Objets trouvés"	21
Figure 7 - Publicité Burger King USA "Scary Clown Night"	22

INTRODUCTION

Longtemps critiquée et même interdite dans certains pays, la publicité comparative s'intègre progressivement au paysage publicitaire européen. Dans un monde où la concurrence fait rage et où les marques doivent être uniques, la publicité comparative émerge comme un phénomène permettant aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents (Romano, 2005). Toutefois, il va sans dire que c'est aux États-Unis, dans son berceau natal, que ce concept est le plus répandu et le plus efficace. (Dianoux, 1999)

La question de l'efficacité réelle de la publicité comparative a attiré l'attention de nombreux chercheurs et professionnels (Grewal, Kavanoor et al., 1998). Plusieurs études démontrent que la publicité comparative offre des avantages sur les plans cognitif, affectif et conatif (Droge et Darmon, 1987), ce qui explique son utilisation croissante dans différents pays. Cependant, cette expansion s'accompagne de réglementations strictes, variables d'un pays à l'autre, comme c'est notamment le cas en Belgique, où la publicité n'est autorisée que depuis une vingtaine d'années. (Spink & Petty, 1995). Les nombreuses études menées sur l'influence de la publicité comparative sur le comportement des consommateurs n'ont jamais été réalisées dans le contexte belge, c'est pourquoi cette étude tente d'y répondre.

Par ce mémoire, nous allons tenter de prouver que le modèle de la publicité comparative américaine, très libre et peu réglementé, peut plaire à un public de consommateurs belges, friand d'humour et de dérision. Afin d'analyser les deux modèles de la publicité comparative, nous avons choisi deux marques : Burger King et McDonald's. Leur rivalité, qui dure depuis des années, offre de quelques cas à étudier, que cela soit dans le contexte américain ou belge. Notre travail analysera deux publicités comparatives réalisées par Burger King, l'une aux États-Unis et l'autre en Belgique, afin de déterminer les différents effets sur une population belge.

Ce mémoire se divise en trois parties. Nous commencerons par poser nos bases théoriques en définissant le concept de publicité comparative ainsi que le cadre légal aux États-Unis et en Belgique. Nous explorerons l'attitude des consommateurs en examinant l'influence et les effets de la publicité comparative. Ensuite, sur cette base théorique, nous présenterons notre cadre conceptuel en introduisant les deux marques d'intérêt ainsi que les deux publicités. Par la suite, nous décrirons notre méthodologie, basée sur un questionnaire destiné à un public belge. L'analyse des résultats nous permettra de répondre à nos hypothèses, d'en tirer des conclusions et de poser les limites de ce travail universitaire.

ÉTUDES THÉORIQUES

1. La publicité comparative

1.1. Définitions et naissance du concept

La publicité comparative, ou « *comparative advertising* » en anglais, est définie comme « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent. » (SPF Économie, 2024). Ce concept est également connu sous le nom de "knocking copy" (Spink & Petty, 1995, p.855) signifiant qu'une publicité tend à critiquer une autre compagnie par ses produits ou services. (Cambridge, 2024)

Par ailleurs, la publicité comparative est également considérée comme « une technique publicitaire qui consiste à présenter les caractéristiques d'un produit, ou certaines d'entre elles, en parallèle de celles d'un produit concurrent dans l'objectif de mettre en évidence un avantage concurrentiel. » (Livv, 2024).

Toutefois, avant d'approfondir le concept de publicité comparative, il convient de distinguer la publicité comparative directe et indirecte : la publicité comparative directe cite et vise un ou plusieurs concurrents identifiés, tandis que la publicité comparative indirecte vise un ensemble de concurrents non identifiés, ne permettant pas de les identifier clairement. (Francq, 1988, p. 138-139).

Or, le terme de publicité comparative peut mettre l'accent tantôt sur des similitudes ou comparaisons positives, tantôt sur des différences ou comparaisons négatives entre les produits comparés. Ainsi, la marque annonceur peut déclarer que le produit présenté est « meilleur que » ou « aussi bon que » celui de son concurrent, annonçant une affirmation de supériorité ou une réclamation d'équivalence face à la marque dénoncée. (Romano, 2005, p. 372).

Quant à la naissance de ce concept, il aurait pris racine dans le bassin américain en 1931. Tout commença aux États-Unis lorsque Sears, une chaîne de marchandises allant des articles ménagers jusqu'à l'automobile, décida de comparer sa gamme de pneus à celle de huit autres marques nationales concurrentes dans une publicité imprimée en 1930. Dès lors, Firestone, l'un de ses principaux concurrents, décida de répondre par une publicité comparative l'année d'après, mais celle-ci fut rejetée par plusieurs journaux tels que le Chicago Tribune et le New York Daily News. Cependant, cette même année, un autre concurrent de Sears, Plymouth,

préféra mettre en avant une publicité incitant les consommateurs à « regarder les trois véhicules avant d'acheter ». Ce furent les débuts de la publicité comparative. (Dupont, 2024).

Aujourd'hui, les États-Unis sont reconnus comme le véritable berceau de la publicité comparative. Depuis ses débuts, cette pratique a toujours été légale et aucun texte ne l'a interdite, et cela, jusqu'à présent. (Dianoux, 1999, p. 13).

1.2. Cadre légal et éthique aux USA

À cette époque, les règles régissant la publicité comparative aux États-Unis étant absentes des dispositions spécifiques de la législation commerciale générale, elles ont été définies par les professionnels eux-mêmes. Ces règles ont ainsi pris la forme d'un code de bonne conduite suivi par l'ensemble des professionnels de ce secteur. (Robert, 1990, p. 11).

À la fin des années 1960, la publicité comparative était souvent encadrée par ces codes d'autoréglementation. Cependant, deux événements majeurs vont marquer le début de ce code de bonne conduite en matière de publicité comparative (Romano, 2005, p. 377).

En premier lieu, l'affaire Chanel de 1968 a permis l'utilisation des noms de marques dans la publicité comparative, à condition qu'elle soit véridique et non trompeuse. En deuxième lieu, la déclaration de politique de la FTC en 1969 a encouragé l'utilisation de comparaisons qui nomment les concurrents, soulignant que la publicité comparative véridique est bénéfique pour les consommateurs, les aidant à prendre des décisions d'achat. (Romano, 2005, p. 378).

De fait, ce code de bonne conduite, élaboré sur base des principes régissant la publicité comparative, fut constitué par ces professionnels du secteur. Ces experts provenaient d'organisations professionnelles ou fédérales américaines telles que la National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus, le National Advertising Review Board ou encore la Federal Trade Commission (Dianoux, 1999, p. 17). Ce code de bonne conduite se base sur les points suivants :

1. *Le slogan ne doit être ni mensonger ni induire en erreur le consommateur ;*
2. *La base de la comparaison doit être justifiée ;*
3. *L'annonce ne doit pas attaquer injustement ou porter le discrédit sur le concurrent ;*
4. *Les comparaisons utilisant des témoignages de consommateurs doivent clairement montrer qu'il s'agit de l'avis d'un individu sauf si on peut justifier que l'avis de cet individu représente le point de vue de la majorité ;*

5. *L'annonce doit porter sur des produits ayant des caractéristiques de même nature ou semblables.* (Dianoux, 1999, p.17)

Certes, le régime publicitaire américain est plus permissif qu'en Europe, mais cette tendance entraîne également davantage de litiges, en raison d'un phénomène de saturation chez le public américain. À titre d'exemple, entre 1985 et 1989, une soixantaine de publicités comparatives ont été soumises à la Food and Drug Administration. À cette époque, ces litiges potentiels représentaient une source d'inquiétude pour les professionnels européens quant à l'utilisation de la publicité comparative, de peur de voir leur image de marque se détériorer. (Robert, 1990, p. 10-11).

En 1991, la publicité comparative représentait environ 10 % du marché publicitaire américain, concernant principalement les produits et services liés à l'automobile, les appareils de jardinage, l'électroménager et l'alimentation (Robert, 1990, p. 11).

Bien ancrée depuis des années dans le paysage publicitaire américain, la publicité comparative représentait plus de 25 % de l'ensemble des publicités en 1995. Pourtant, cette pratique n'est pas aussi répandue et utilisée dans les autres pays du monde, notamment dans les différents États de l'Union européenne qui adoptent des approches diverses et variées. (Spink & Petty, 1995, p. 856).

1.3. Cadre légal et éthique en Belgique

En ce qui concerne la réglementation de la publicité comparative en Europe, celle-ci est régie par une directive européenne, la directive 97/55, en vigueur depuis le 6 octobre 1997. Cette directive a modifié la précédente, la directive 84/450, datant du 10 septembre 1984, qui portait sur la publicité trompeuse. À cette époque, les autorités européennes encourageaient l'utilisation de la publicité comparative, la considérant comme un moyen de stimuler la concurrence entre les produits et services des différentes marques et enseignes. Elle était également vue comme un élément contribuant au bon fonctionnement du marché intérieur, tout en jouant un rôle en faveur des consommateurs. (Livv, 2024).

C'est pourquoi la publicité comparative est soumise à plusieurs restrictions afin d'être considérée comme licite. Ces restrictions varient d'un pays à l'autre, en fonction des codes et législations en vigueur, grâce à des transpositions juridiques. (Veyssière, 1997, p. 62-63).

Selon l'article 20.2, était considérée comme interdite la publicité comparative « comportant des comparaisons trompeuses, dénigrantes ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs commerçants ». Cette interdiction s'appliquait non seulement si la publicité citait le nom de la marque ou de son produit, mais aussi si elle contenait des éléments permettant d'identifier cette marque. (Conseil de la publicité, 1991, p. 2-3).

En 1994, la Belgique était l'un des États européens les plus stricts sur le plan de la régulation de la publicité comparative. Le 14 mai 1991, la Belgique avait réécrit sa loi sur les pratiques commerciales, instaurant une interdiction quasi absolue de ce concept sur tout le territoire. À cette époque, cette pratique n'était tolérée que dans des cas exceptionnels, telle que lorsqu'elle était utilisée de manière défensive pour corriger une comparaison d'un concurrent. Dans les autres cas, elle était strictement interdite, notamment si elle était trompeuse, diffamatoire ou identifiait inutilement un acteur commercial (Bodewig, 1994, p. 191-192).

Cependant, depuis la transposition de la directive 97/55 du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 dans le droit belge par la loi du 25 mai 1999, la publicité comparative est désormais autorisée et réglementée en Belgique. (Francq, 2001, p. 497).

Par ailleurs, cette directive a mis en place un cadre légal et déontologique pour la publicité comparative en Belgique, sous des conditions définies par l'art. 23bis de la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. (L.P.C.C., 1997).

Dès lors, selon l'article VI.17 de la loi du 21 décembre 2013, la publicité comparative est autorisée en Belgique si le message respecte les huit conditions cumulatives suivantes :

1. *La publicité comparative n'est pas trompeuse au sens des articles VI.97 à VI.100 et (2 des articles VI.105 à VI.109) ;*
2. *Elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;*
3. *Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie ;*
4. *Elle n'engendre pas de confusion parmi les entreprises entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;*
5. *Elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situations d'un concurrent ;*

6. *Pour les biens ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des biens ayant la même appellation ;*
7. *Elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de biens concurrents ;*
8. *Elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés.* (Code de droit économique, 2013)

Selon cette réglementation, la publicité comparative est strictement interdite si elle ne respecte pas les conditions énoncées précédemment. (SPF Économie, 2024). Autrement dit, si elle est trompeuse, dénigrante, susceptible de créer de la confusion ou de tirer profit de la notoriété d'un concurrent. De plus, elle est interdite si elle contient de fausses déclarations sur les caractéristiques des produits. Cette réglementation vise à protéger les consommateurs contre les publicités malhonnêtes et trompeuses. (De Pelsmacker, 2001, p. 41-42).

Depuis la loi du 25 mai 1999, la comparaison de prix est également autorisée, mais elle doit être objective et transparente. En d'autres termes, les prix comparés doivent être réels, vérifiables et clairement indiqués. (Francq, 2001, p. 499).

De cette manière, la publicité comparative peut citer et comparer, mais elle ne peut en aucun cas dénigrer la marque concurrente. Elle doit exclure toute appréciation personnelle portant notamment sur l'esthétique et le goût, et ne peut pas se baser sur des opinions ou des appréciations individuelles ou collectives. (Veyssière, 1997, p. 59-63).

Dès lors, la publicité comparative est autorisée en Belgique à condition de respecter des règles strictes. Cependant, bien que cette dernière soit autorisée sur papier, elle est plus rarement pratiquée en Belgique en raison des conditions strictes qui l'entourent et qui limitent son utilisation, sa créativité et son humour dans la publicité. (Francq, 2001, p. 501).

Nous pouvons donc nous poser la question suivante : comment serait appréciée une publicité comparative avec très peu de restrictions, telle que celles aux États-Unis, par un public de consommateurs belges ?

2. La publicité comparative sur le consommateur

Mais avant de comprendre le lien étroit entre la publicité comparative et un public de consommateurs spécifiques, il convient d'aborder différents points.

2.1. Définition d'un consommateur

Dans le cadre de la publicité, le consommateur est considéré comme toute personne physique ou morale qui détient ou utilise, à des fins non professionnelles, des produits ou services disponibles sur le marché. Le consommateur peut donc inclure des personnes morales telles que des associations à but non lucratif, des associations culturelles ou des mouvements de jeunesse (De Brouwer, 1997, p. 5).

2.2. L'influence de la publicité sur le consommateur

Pour comprendre l'influence de la publicité comparative sur le consommateur, il est primordial de d'abord comprendre l'influence de la publicité en elle-même. De fait, la publicité représente une aide cruciale pour le consommateur dans ses choix puisqu'elle lui fournit des informations sur les produits et services de diverses entreprises. Cette plénitude d'informations permettra d'aider le consommateur à choisir la meilleure option en fonction de ses besoins. (Kelly-Gagnon, 2011, p.284-290)

Évidemment, la publicité n'est pas seulement une source utile pour effectuer des choix, elle permet également au consommateur de connaître toutes les options disponibles qui s'offrent à lui. Cependant, ces choix demeurent ceux du consommateur. Ce que l'entreprise espère en mettant en avant son produit, c'est avant tout de promouvoir ce qu'elle offre de mieux que ses concurrents et d'établir la meilleure image de marque possible. (Kelly-Gagnon, 2011, p.284-290)

À priori, tout type de publicité est donc considéré comme un instrument d'influence capable d'affecter à la fois les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs. (Kammoun, 2008, p.112).

2.3. Attitude du consommateur envers la publicité

À première vue, l'attitude est définie comme « un ensemble de prédispositions résultant d'un apprentissage permettant d'évaluer un objet, une personne, une situation ou un comportement d'une manière favorable ou défavorable. » (Chevalier & Dubois, 2008, p.22).

Les attitudes se fondent sur différentes variables telles que les croyances, le contexte culturel ou encore sur les expériences vécues. Ces variables vont mener à des attitudes tant affectives que cognitives qui vont conditionner le consommateur dans une attitude conative bien précise. (Chevalier & Dubois, 2008, p.22).

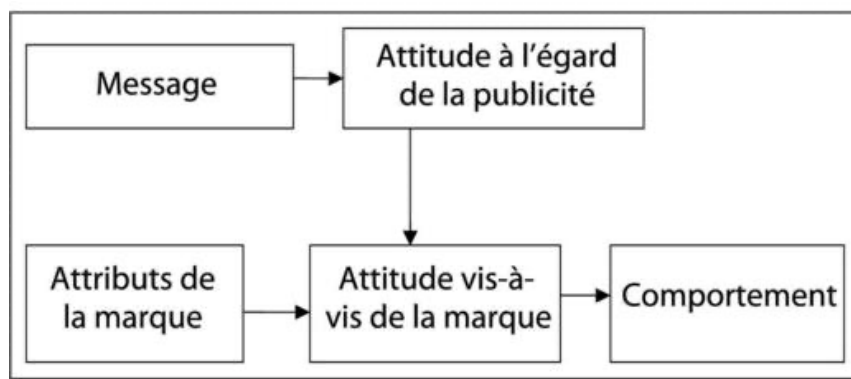


Figure 1 - Attitude du consommateur

2.4. Les variables de la publicité comparative

Avant de vouloir comprendre les effets de la publicité comparative sur le consommateur, il est bon de comprendre ses influences. Les effets de la publicité comparative sont régis par trois influences : celle de la source, du message et du média. (Dianoux, 1997, p.172).

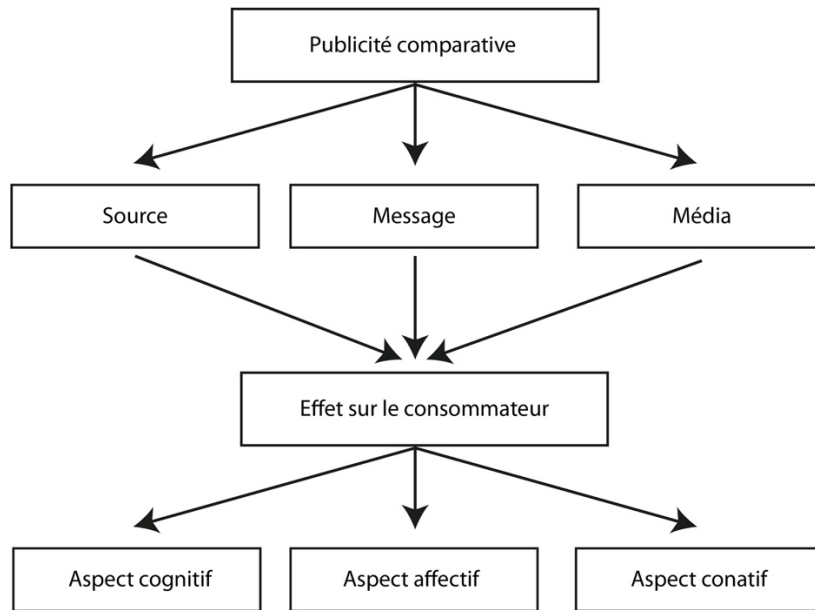


Figure 2 - Influences et effets de la publicité comparative

2.4.1. L'influence de la source

D'après des recherches menées sur la mémorisation des publicités, l'influence de la source a permis de mettre en avant deux sous variables : le type de produit promu dans la publicité et la part de marché de la marque promue. (Dianoux, 1997, p.173).

Ces recherches ont été menées par Jain et Hackleman via une étude exhaustive sur des publicités comparatives directes et sur des publicités non comparatives. Cette étude répartissait 12 produits dans trois catégories distinctes selon la classification de Copeland. Dans cette étude, nous retrouvons trois catégories : des produits de commodité, tels que du café ou du dentifrice, des produits de comparaison, tels qu'un réfrigérateur, et finalement, des produits de conviction, comme un piano ou une voiture de sport.

Cette étude a révélé que les produits de commodité et de conviction étaient généralement mieux mémorisés que les produits de comparaison lorsqu'ils étaient vantés dans une publicité comparative directe et cela, peut s'expliquer par le fait d'avoir besoin de faire moins de recherche d'information que pour les biens de comparaison. De plus, la publicité comparative directe a généralement engendré une meilleure mémorisation que la publicité non comparative. (Dianoux, 1997, p.173).

En ce qui concerne la part de marché de la marque vantée, cette étude montre que la publicité comparative directe permet une meilleure mémorisation de la marque vantée que la publicité non comparative, surtout lorsque cette marque est inconnue ou peu connue. (Muehling, Prasad & al., 1997)

Cependant, pour des marques déjà établies, les résultats sont plus mitigés, avec une efficacité variable selon la part de marché de la marque. Par exemple, les marques leaders ont moins tendance à bénéficier de manière significative de la publicité comparative en raison du risque de réponse par les concurrents. (Dianoux, 1997, p.174).

En définitive, l'influence de la source pour une publicité comparative permet une meilleure mémorisation du produit vantée surtout quand il s'agit d'un produit de commodité ou de conviction. Cependant, la mémorisation de la marque vantée n'est pas toujours assurée en raison de sa notoriété.

2.4.2. L'influence du message

La deuxième variable de ces effets est l'influence du message. En effet, le style de message mis en avant par la marque annonceur dans les publicités comparatives permet d'apporter une information utile en se démarquant visuellement. Selon les types de campagnes, les plus créatives suscitent la surprise chez le consommateur, créant une reconnaissance et une attribution dans leurs esprits (Union des Journaux Belges, 42e, 1997, p. 175).

En somme, la citation de la marque concurrente dans la publicité comparative permet à la fois d'augmenter la mémorisation mais aussi, le risque de confusion entre la marque vantée et la marque concurrente (Pechmann et Stewart, 1991, p. 178).

De plus, le nombre et le type d'attribut dans une publicité comparative peuvent aussi influencer la perception du consommateur : un trop-plein d'attributs peut créer une surcharge d'informations dans son esprit, compromettant ainsi la mémorisation. Toutefois, le nombre d'attributs ne semble pas influencer l'efficacité du message comparatif, bien que l'absence d'attributs diminue l'attention portée à l'annonce (Goodwin et Etgar, 1979, p. 180-181).

En conclusion, l'influence du style du message permet de mettre en avant des informations utiles tout en suscitant des réactions positives dans l'esprit du consommateur.

Cependant, cette répétition d'information peut à la fois augmenter la mémorisation comme elle peut la compromettre.

2.4.3. L'influence du média

La troisième influence dans l'esprit des consommateurs est l'influence du média, et plus particulièrement du type de support. En général, les annonceurs aux États-Unis ont pour habitude d'utiliser la publicité comparative plus souvent en télévision qu'en presse même si aucune étude empirique n'a confirmé de supériorité d'un support par rapport aux autres. Ainsi, deux facteurs permettent de jouer un rôle sur la mémorisation dans l'influence du média : les conditions d'expositions et le nombre de répétitions. (Dianoux, 1997, p.176)

Les publicités comparatives en temps d'exposition libre permettent une meilleure mémorisation, notamment pour les marques peu connues comparées à une marque leader, du fait de l'attractivité du leader présent dans l'annonce. Cependant, ces résultats peuvent varier selon que les annonces sont testées dans une logique d'exposition forcée ou non forcée. (Pechmann et Stewart, 1997, p.176)

2.5. Les effets de la publicité comparative sur le consommateur

De nombreuses études ont examiné l'efficacité réelle de la publicité comparative, notamment une méta-analyse menée par Grewal, Kavanoor et d'autres auteurs en 1997. Cette méta-analyse, regroupant septante-sept études de publicité comparative réalisées entre 1975 et 1996, avait pour objectif de découvrir dans quelles circonstances la publicité comparative était plus efficace que la non comparative, et cela, aux yeux des consommateurs (Grewal, Kavanoor et al., 1998, p. 74).

L'objectif de cette approche était donc de consolider les résultats des recherches sur le sujet pour ensuite tenter de déterminer dans quelles conditions la publicité comparative était plus efficace que la publicité non comparative. Dans notre cas, nous nous inspirerons de ces recherches et de ces résultats pour évaluer l'efficacité entre deux publicités comparatives réalisées dans deux pays différents, aux réglementations bien distinctes.

Dans un premier temps, les auteurs présentent un modèle de hiérarchie des effets de la publicité comparative (voir fig. 3), fondé sur le modèle des fonctions publicitaires de Robert Lavidge et Gary Steiner datant de 1961. Ce modèle hiérarchique est utilisé pour classer les

fonctions publicitaires en plusieurs étapes, parmi lesquelles trois ressortent : la fonction cognitive, la fonction affective et la fonction conative (e-marketing, 2024).

Ces fonctions ont des objectifs assez distincts entre elles. La fonction cognitive vise à fournir des informations au consommateur afin de faire connaître la marque, contrairement à la fonction affective qui cherche à créer une préférence envers une marque en établissant un lien d'affinité entre la marque et le consommateur. La fonction cognitive est donc la meilleure manière de persuader le consommateur. Finalement, la fonction conative de la publicité consiste, quant à elle, à stimuler le désir chez le consommateur et à le pousser à acheter la marque en question (Grewal, Kavanoor et al., 1998, p. 75).

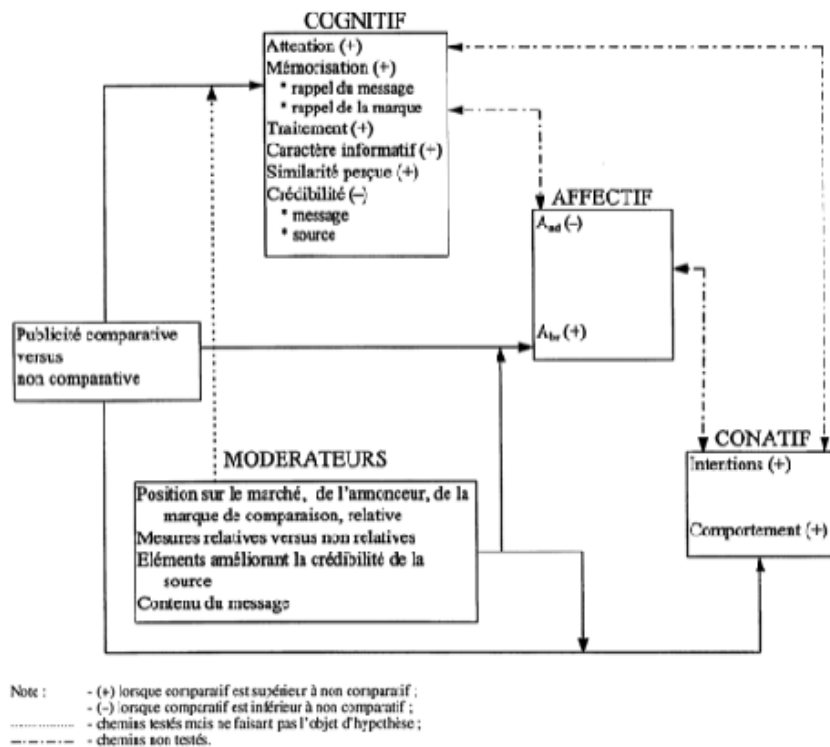


Figure 3 - Hiérarchie des effets de la publicité comparative

À la lecture de ce schéma et des notes des auteurs, la publicité comparative susciterait une meilleure mémorisation et une meilleure connaissance de la marque annonceur. Elle permettrait également de renforcer les préférences, d'obtenir des attitudes favorables et d'inciter à des intentions d'achat plus fréquentes et nombreuses vis-à-vis de la marque annonceur (Grewal, Kavanoor et al., 1998, p. 73). Pour cela, nous allons examiner en détail tous les effets de chaque fonction dans les sous-sections suivantes.

2.5.1. La fonction cognitive

Premièrement, comme expliqué plus haut, la fonction cognitive de la publicité a pour but de fournir des informations au consommateur afin de faire connaître la marque. Autrement dit, par ce partage d'informations, la marque permet de faire passer le consommateur d'un stade d'ignorance à un stade de la connaissance de la marque (Lavidge et Steiner, 1961, p.61). Cette fonction est influencée par plusieurs variables qui peuvent être tantôt positives pour la perception du consommateur, tels que l'attention, la mémorisation, le traitement de l'information, le caractère informatif ou la comparaison, tantôt négatives telle que la crédibilité (Grewal, Kavanoor & al 1998, p.76).

Une des premières variables positives de la fonction cognitive est donc l'attention. En mettant en avant deux marques concurrentes, la publicité comparative attire plus d'attention qu'une publicité non comparative en ciblant les acheteurs potentiels des deux marques mentionnées, et cela, en élargissant l'audience (Wilkie et Farris, 1975, p.76). La plupart du temps, la publicité comparative offre des informations spécifiques et originales sur les attributs des produits, ce qui peut susciter l'intérêt des consommateurs qui sont à la recherche d'informations pertinentes sur ses achats (Grewal, Kavanoor & al 1998, p.76).

Dans un second temps, la mémorisation permettra de démontrer l'influence de la publicité comparative autant dans la mémorisation du message que du nom de la marque. La mémorisation du message est plus importante qu'en temps normal étant donné que nous attirons l'attention (Dröge, 1989, p. 76). En ce sens, les publicités comparatives conduisent à une meilleure mémorisation du message publicitaire grâce à leur création d'éléments de rappel et l'apport d'informations en profondeur. Cet apport d'informations supplémentaires est censé améliorer l'accessibilité en mémoire et le rappel du nom de la marque de l'annonceur (Muehling, Stoltman et Grossbart, 1990, p.76-77). Cependant, le nom de la marque de comparaison est parfois plus retenu que celle de l'annonceur (Wilkie et Farris, 1975, p. 76).

Troisièmement, le traitement de l'information joue également un rôle dans la perception positive de la marque annonceur auprès du consommateur. Les publicités comparatives suscitent plus d'implication et d'attention personnelle qu'une publicité classique, ce qui amène les consommateurs à penser des réponses plus recherchées et élaborées (Greenwald et Leavitt, 1985, p.77). Cette stimulation mentale motive les consommateurs à prendre position et

augmente leurs nombres de pensées à la suite des réactions provoquées par les différentes publicités comparatives (Pechmann et Esteban, 1994, p.77).

Par la suite, les publicités comparatives visent explicitement à améliorer le positionnement de la marque de l'annonceur en se considérant comme similaire à la marque de comparaison (Droge, Darmon, et al, 1987 p.77). De ce fait, les consommateurs perçoivent des similarités entre les marques comparées et les attributs mis en avant (Pechmann et Ratneshwar, 1991, p.77) et cela en raison de divers facteurs tels que la perception de la comparaison entre les marques, l'apprentissage social et les similarités visuelles (Dhruv, Sugumur & al, 1998, p.78).

Finalement, la crédibilité, qui à l'instar de la mémorisation, se déclinera également en deux sous-variables : la crédibilité de la source et la crédibilité du message. La crédibilité de la marque permet d'être renforcée grâce aux publicités comparatives (Wilkie et Farris, 1975 p.78). Cependant, les consommateurs peuvent remettre en question cette crédibilité (Belch, 1981, p.78) percevant les arguments comparatifs comme moins crédibles. Cette constatation entraîne une remise en question de la source du message, comme énoncé ci-dessus. (Wilson et Muderrisoglu, 1979, p.78).

2.5.2. La fonction affective

Dans un second temps, la fonction affective va aussi subir des influences de la part de la publicité comparative, notamment par l'attitude des consommateurs d'une part envers la publicité et d'une autre envers la marque.

L'attitude des consommateurs envers la publicité en elle-même susciterait des réactions moins favorables qu'une publicité classique. Les acheteurs de la marque de comparaison perçoivent souvent la publicité comparative comme une attaque contre leur marque favorite, ce qui peut conduire à remettre en question la source du message ou à proposer une contre-argumentation (Belch & Swinyard, 1981, p.79). Ces publicités sont plus généralement perçues comme moins bienveillantes, moins agréables, plus agressives, moins crédibles et moins honnêtes que les publicités non comparatives (Droge, Belch & Gorn, 1981-1989, p.79).

Cependant, une association avec la marque de comparaison peut influencer l'attitude des consommateurs envers la marque de l'annonceur. En effet, si les consommateurs perçoivent les deux marques comme similaires et ont des attitudes positives envers la marque de

comparaison, cela peut entraîner des attitudes plus positives envers la marque de l'annonceur. Les publicités comparatives permettent aux consommateurs d'avoir des perceptions claires et précises, ce qui peut conduire à une différenciation positive des marques et avoir un impact favorable sur l'attitude des consommateurs envers la marque de l'annonceur (Levine & Mazine, 1976, p.78).

2.5.3. La fonction conative

Dernièrement, la fonction conative étant la plus importante étant donné qu'elle démontre que les deux fonctions précédentes influencent sur le comportement d'achat et plus particulièrement, avec la mesure l'intention d'achat (Grewal, Kavanoor et al., 1998, p. 80).

En ce sens, si une publicité comparative a un impact positif sur les réponses cognitives et/ou affectives, elle doit également influencer favorablement les intentions et les comportements d'achat. Même si, il est à noter que l'effet du format publicitaire sur l'intention d'achat et le comportement réel d'achat n'est pas tout à fait clair et peut également exercer une autre influence (Lavidge et Steiner, 1961, p.80).

En outre, il existe une relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, dans le cas où la relation est plus forte entre l'attitude envers la marque de l'annonceur que l'intention d'achat. De fait, les publicités comparatives seront jugées plus efficaces que les publicités classiques sur le plan d'intention d'achat et de comportement d'achat (Gotieb et Sare, 1991 ; Miniard et al., 1994).

Cependant, la cognition n'a pas d'effet direct sur l'intention d'achat ; l'attitude en est la médiatrice (Droge, 1989, p.80). Toutefois, aucune revue de littérature ne trouve de différence dans les effets des publicités comparatives et non comparatives sur l'intention d'achat (Swinyard, 1981, p.80).

2.5.4. Conclusion sur la méta-analyse

Au travers de cette méta-analyse, nous comprenons que la publicité comparative a bien des rôles à jouer sur la perception du consommateur. Bien que différentes variables puissent quant à elles influencer cette perception telles que la source, le message et le média. La publicité comparative va somme toute produire plusieurs effets cognitifs et affectifs au sein du consommateur qui vont l'induire dans un comportement bien précis.

Ce tableau récapitulatif des effets nous permet d'avoir une vue d'ensemble et nous permettra de visualiser nos hypothèses dans la deuxième partie de ce mémoire.

Fonction Cognitive	Attention	La publicité comparative suscite plus d'attention qu'une publicité non comparative. (Wilkie et Farris, 1975)	
	Mémorisation	Source	La publicité comparative permet une meilleure mémorisation de la marque que la publicité non comparative. (Muehling, Stoltman et Grossbart, 1990). Cependant, elle tend à retenir la marque comparée plutôt que la marque annonceur. (Wilkie et Farris, 1975)
		Message	Même chose ici : La publicité comparative permet une meilleure mémorisation du message que la publicité non comparative. (Droge, 1989)
	Traitement de l'information	La publicité comparative amène le consommateur à élaborer des réponses plus recherchées et élaborées que la publicité non comparative. (Greenwald et Leavitt, 1985)	
	Similarité	La publicité comparative permet à la marque annonceur de se positionner comme similaire à la marque de comparaison. (Droge, Darmon et al, 1987)	
	Crédibilité	Source	La publicité comparative peut à la fois renforcer la crédibilité de la marque (Wilkie et Farris, 1975) comme elle peut la réduire. (Belch, 1981)
		Message	La publicité comparative réduit la crédibilité du message transmis. (Wilson et Muderrisoglu, 1979)
Fonction Affective	Attitude envers la marque	Si la marque comparée et la marque annonceur sont considérées comme similaires, ces marques vont recevoir des attitudes positives de la part des consommateurs (Levine & Mazine, 1976).	
	Attitude envers la publicité	L'attitude des consommateurs envers la publicité comparative susciterait des réactions moins favorables de la part des consommateurs (Belch & Swinyard, 1981).	
Fonction Conative	Intention & comportement d'achat	Il n'y a pas de différence concernant l'intention d'achat entre les publicités comparatives et non comparatives. (Swinyard, 1981)	
		Si une publicité comparative a un impact positif sur les réponses cognitives et/ou affectives, elle devrait influencer favorablement les intentions et les comportements d'achat (Lavidge et Steiner, 1961).	
		Les publicités comparatives sont plus efficaces que les publicités non comparatives en termes d'intention d'achat et de comportement d'achat (Gottlieb et Sarel, 1991 ; Miniard et al., 1994)	

Attrait Favorable Attrait Défavorable

Figure 4 - Effets de la publicité comparative

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

3. Présentation du cadre conceptuel

Pour cette étude, nous allons nous baser sur les résultats des travaux précédemment examinés et analyser les effets cognitifs, affectifs et conatifs de la publicité comparative sur le consommateur. Pour cela, nous allons réaliser cette étude en utilisant un cas bien connu de guerre concurrentielle : Burger King et McDonald's. Plus précisément, nous allons concentrer cette étude sur deux publicités réalisées par Burger King, l'une aux États-Unis et l'autre en Belgique.

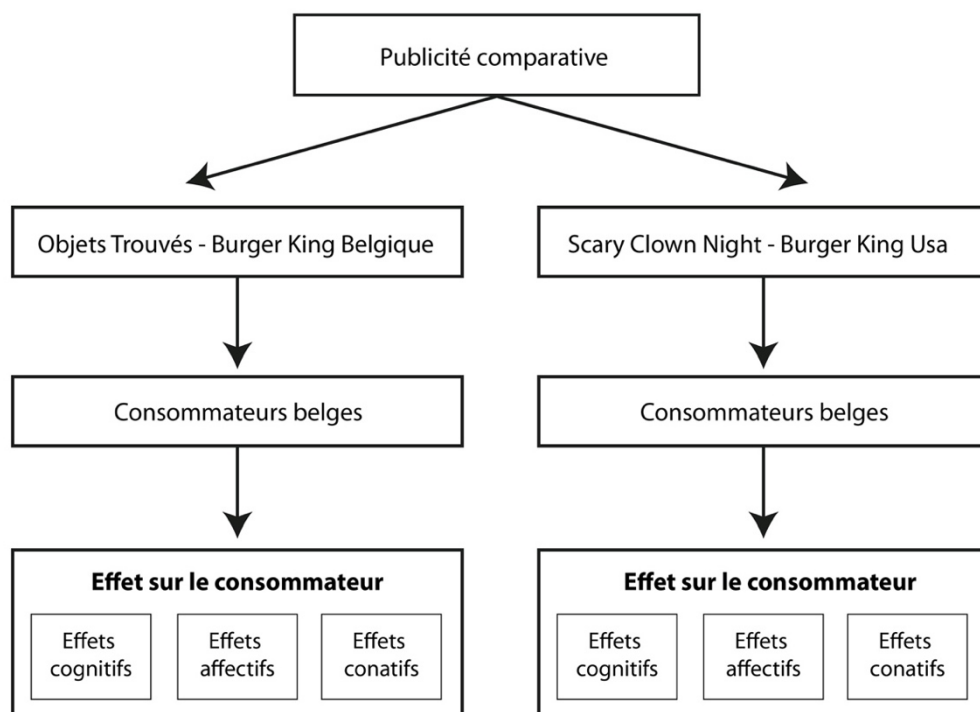


Figure 5 - Cadre conceptuel

Comme l'indique la figure 5, notre objectif de recherche est de mesurer l'effet des publicités comparatives sur l'attitude des consommateurs belges. Bien que les effets de la publicité comparative sur les consommateurs aient été largement étudiés par le passé, parfois même dans des contextes francophones, la Belgique n'a pas fait l'objet d'études spécifiques, ce qui justifie cette recherche.

C'est pourquoi l'efficacité des deux publicités comparatives sera examinée à travers trois grandes catégories : l'effet cognitif, l'effet affectif et l'effet conatif. Cette étude vise à comprendre les préférences d'un public de consommateurs belges vis-à-vis de la publicité comparative ainsi que ses effets. Nous pourrions ainsi évaluer la pertinence de la réglementation stricte de la publicité comparative en Belgique.

Avant d'aborder en détail notre méthodologie et nos hypothèses, il est pertinent de présenter les marques qui seront au cœur de notre analyse.

3.1. Présentation des marques

3.1.1. McDonald's

3.1.1.1. Naissance de la marque

C'est en 1937 que le tout premier restaurant McDonald's ouvre ses portes, aux États-Unis, par les frères MacDonald prénommés respectivement Richard et Maurice. Par la suite, ils rencontrent Ray Kroc, le fondateur de la marque et leur partenaire laitier de l'époque, qui donne un nouvel élan à l'entreprise McDonald's. En 1967, McDonald's, également connu sous le nom de "Golden Arches" en référence à son logo. (Kaiyun, 2023, p.431), inaugure ses deux premiers restaurants en dehors des États-Unis et plus précisément, au Canada et à Porto Rico. Cependant, l'histoire de McDonald's Belgique ne débutera que le 21 mars 1978. Désormais, McDonald's compte aujourd'hui cent onze restaurants, gérés par vingt-trois franchisés, ainsi que plus de cinq mille employés, et cela, dans toute la Belgique (McDonald's Belgique, 2024).

3.1.1.2. Stratégie et contexte de communication

McDonald's se base sur trois piliers qui sont les fondements de l'entreprise : la qualité des franchises, des fournisseurs et des employés. La franchise s'est directement axée sur un marketing pouvant cibler tous les âges. Désormais, le leader de la restauration rapide attire les familles et les enfants grâce à un déploiement des techniques marketings et communicationnelles pour attirer ces importants groupes démographiques (Kuzaj, 2023).

Dans ce but, la société redouble d'efforts pour attirer l'attention des enfants grâce à des emballages colorés et des jouets dans les coffrets tel que le fameux Happy Meal, des activités dans les établissements ainsi que des publicités télévisées mettant en scène des personnages de

dessins animés populaires. Cependant, la marque redouble également d'efforts pour attirer les clients adultes via des campagnes liées à des produits plus haut de gamme, tels que le Grand Angus ou les Mac Café. Pourtant, ces deux publics bien différents sont intrinsèquement liés : en grandissant, les enfants deviendront des clients fidèles de McDonald's et amèneront leurs enfants à leur tour (Kuzaj, 2023).

Un autre moyen pour McDonald's de montrer son intérêt aux petits comme aux grands est son slogan : "Venez comme vous êtes". Changé en 2009, l'enseigne a adopté ce nouveau slogan qui montre bien sa volonté d'élargir son public à tous les âges. C'est pourquoi ce slogan est utilisé à toutes les sauces dans les publicités de la marque, mettant en scène des enfants, des adolescents, des adultes et même, des personnes âgées (Digischool commerce, 2024). Ainsi, l'utilisation du clown, Ronald McDonald, dans les publicités TV des restaurants McDonald's fut aussi une technique marketing afin de promouvoir la chaîne de restaurants auprès des plus jeunes. Désormais, McDonald's tente progressivement de se détacher de cette image de marque liée au clown, qui dans la culture populaire a une image beaucoup moins divertissante (Kuzaj, 2023).

Dès le départ, la stratégie marketing de McDonald's avait pour but d'établir une reconnaissance de marque solide et de s'imposer dans le marché de la restauration rapide. C'est pourquoi McDonald's utilise une combinaison de stratégies de vente en ligne et hors ligne, en diffusant des messages concis et axés sur la marque à un large public. La publicité est au cœur de sa stratégie, avec une utilisation variée des médias tels que l'impression, le marketing en ligne, la radio et la télévision. Pour attirer un plus large public, McDonald's n'hésite pas à proposer des promotions ainsi que des offres spéciales mais aussi d'augmenter sa présence en ligne avec le marketing d'influence et l'utilisation des réseaux sociaux. McDonald's montre également un intérêt tout particulier aux causes sociales et environnementales (Kaiyun, 2023, p.431-432).

À titre d'exemple, la fondation McDonald's est présente au travers de diverses campagnes telles que Ronald McDonald House Charities, une campagne ayant pour but de fournir un logement et des services aux enfants des familles défavorisées. Grâce à cela, McDonald's peut collaborer avec diverses organisations caritatives et par ce fait, augmenter sa portée et sa visibilité (Kuzaj, 2023).

3.1.2. Burger King

3.1.2.1. Naissance de la marque

Burger King fut fondé le 4 décembre 1954, aux États-Unis, lorsque deux jeunes, James McLamore & David Edgerton, cherchaient à changer le monde depuis leur garage. En 1963, Burger King ouvre son premier restaurant en dehors des États-Unis, précisément à San Juan, à Porto Rico. En 1975, le premier Burger King européen ouvre en s'installant en Espagne. Pourtant, il faudra attendre 2017 pour que le premier restaurant Burger King Belgique ouvre ses portes. À l'heure actuelle, Burger King compte plus d'une quarantaine de chaînes de restauration Burger King dans toute la Belgique (Burger King Belgique, 2024).

3.1.2.2. Stratégie et contexte de communication

Dès le départ, Burger King a mis en place une stratégie marketing bien rodée afin de se faire une place dans le secteur de la restauration rapide. Tout comme pour McDonald's, Burger King se fonde sur trois piliers : l'innovation à travers la distinction des produits, les références à la culture populaire et la publicité audacieuse et provocatrice. Ce sont particulièrement ces deux derniers points qui vont nous intéresser (Burger King Belgique, 2024).

Burger King utilise souvent des références à la culture populaire dans ses campagnes publicitaires afin de créer un lien avec son public cible. Pour cela, l'entreprise utilise fréquemment les réseaux sociaux pour communiquer et interagir avec son public. Elle interagit également avec d'autres marques, parfois concurrentes (Kaiyun, 2023, p.432).

D'ailleurs, Burger King est réputé pour ses stratégies publicitaires audacieuses, quitte à être controversé. Grâce à cela, l'entreprise parvient à se démarquer de la foule et surtout de ses concurrents. Elle redouble d'efforts pour susciter l'intérêt et engager ses clients en utilisant le sarcasme, l'humour et même, la controverse (Kaiyun, 2023, p.432).

La stratégie de Burger King repose également fortement sur la personnalisation, comme le montre son slogan « Have It your way ». C'est en 1974 que l'entreprise décide de mettre l'accent là-dessus, à une époque où l'individualité et la culture pop sont omniprésentes (Burger King Belgique).

3.2. Présentation des publicités

3.2.1. Burger King Belgique – Objets trouvés

La campagne publicitaire "Objets Trouvés" a été diffusée dans toute la Belgique le 25 mai 2021. Après plusieurs mois de fermeture en raison de la crise sanitaire, Burger King Belgique annonce la réouverture de ses salles de restaurant pour le 9 juin. Conçue en collaboration avec l'agence Buzzman, cette campagne publicitaire met l'accent sur le fait que les consommateurs peuvent venir récupérer leurs objets oubliés (Buzzman, 2024).

Parmi ces objets, on peut voir des clés, des sacs et même une casquette McDonald's, une manière subtile d'insinuer que les employés de son plus grand concurrent préfèrent se rendre chez lui. De plus, le slogan "Venez enfin la chercher" renforce l'idée que les employés de McDonald's finiront par revenir dans tous les cas.

Dans cette campagne, Burger King utilise les éléments graphiques de McDonald's, tels que le logo sur la casquette, pour véhiculer un message particulier. En plus de l'objectif principal d'annoncer la réouverture des salles, Burger King affirme qu'il est supérieur face à son principal concurrent, McDonald's. Ainsi, Burger King exploite à la fois la notoriété et les éléments graphiques de la marque concurrente pour susciter une réaction chez le consommateur.



Figure 6 - Publicité Burger King Belgique "Objets trouvés"

3.2.2. Burger King USA – Scary Clown Night

La campagne publicitaire "#ScaryClownNight" a été diffusée dans différents pays pendant la période d'Halloween en 2017. Co-crée par l'agence Lola MullenLowe, cette campagne a été diffusée dans plus de trente-cinq pays, notamment aux États-Unis, en Espagne, au Royaume-Uni et en Allemagne, mais pas en France ou en Belgique (Sancho, 2024).

Cette campagne s'inspirait des conversations sur les réseaux sociaux concernant l'image des clowns dans la culture populaire, qui était particulièrement accentuée pendant la période d'Halloween, notamment grâce au film « It », qui était un phénomène mondial à l'époque. Elle s'est déclinée en plusieurs campagnes d'affichages de rues, un spot publicitaire et des publications sur les réseaux sociaux.

En plus d'un message fort, "Come as a clown, eat like a King", la franchise américaine offrait un Whopper à tous ceux qui venaient déguisés en clown. Cette campagne fut un franc succès vu que plus de 110 000 personnes y ont participé. L'offre d'un Whopper incitait les clients à visiter les restaurants Burger King, générant ainsi un trafic important et augmentant de 15% et 25% les ventes mondiales. (Zarandi, 2023)

Comme expliqué, bien que l'entreprise tente de se détacher de l'image de Ronald McDonald, le clown est ancré dans l'esprit des consommateurs, associant ce dernier à l'image de McDonald's. Bien que l'image des clowns dans la culture populaire ne cesse de se détériorer, Burger King a bien compris qu'il pouvait en tirer parti, et cela en exploitant à la fois la communication et la notoriété de son concurrent préféré.



Figure 7 - Publicité Burger King USA "Scary Clown Night"

4. Présentation des hypothèses

Les hypothèses proposées découlent des résultats des études antérieures présentées dans la revue de la littérature. Ces dernières supposent l'effet de la publicité comparative de Burger King USA et Burger King Belgique sur un public de consommateurs belges, à travers différentes composantes.

4.1. Composante cognitive

La revue de littérature a démontré que les publicités comparatives permettent généralement de susciter plus d'attention qu'une publicité classique. Cela s'explique par le fait qu'un format nouveau ou différent suscite davantage d'intérêt et de curiosité (Wilkie et Farris, 1975). De cette manière, la publicité comparative de Burger King USA, étant différente du paysage publicitaire belge classique, devrait susciter plus de curiosité.

- H1 : La publicité Burger King USA suscite plus d'attention que celle de Burger King Belgique.

Par la suite, l'attention est intrinsèquement liée à la mémorisation. De cette manière, la publicité comparative permet une meilleure mémorisation de la marque qu'une publicité classique (Muehling, Stoltman et Grossbart, 1990), même si la mémorisation tend à retenir la marque comparée plutôt que la marque de l'annonceur (Wilkie et Farris, 1975). Dans la même idée, la publicité comparative permet une meilleure mémorisation du message que la publicité non comparative, étant donné l'attention portée. Dans notre cas, la publicité de Burger King USA étant en toute logique en anglais peut susciter une confusion au sein d'un public francophone, surtout si ce dernier ne maîtrise pas l'anglais.

- H2 : La publicité de Burger King USA permet de mieux retenir la marque de l'annonceur que celle de Burger King Belgique.
- H3 : La publicité de Burger King Belgique suscite une meilleure mémorisation du message que celle de Burger King USA.

De plus, la publicité comparative amène le consommateur à élaborer des réponses plus recherchées qu'une publicité classique, cela est dû au fait que la publicité comparative suscite plus d'implication et d'attention (Greenwald et Leavitt, 1985). Cette stimulation pousse les consommateurs à prendre position et à effectuer des recherches pour déterminer leur choix (Pechmann et Esteban, 1994).

- H4 : La publicité de Burger King USA suscite une recherche d'informations plus importante que celle de Burger King Belgique.

Par ailleurs, les publicités comparatives permettent une amélioration du positionnement selon la similarité perçue par les consommateurs. En effet, ces derniers peuvent percevoir les publicités comparées comme similaires ou, au contraire, supérieures ou inférieures, l'une par rapport à l'autre (Droge, Darmon, et al., 1987). Dans notre cas, Burger King et McDonald's sont généralement considérés comme similaires en Belgique, même si McDonald's semble plus connu en raison de son implantation plus ancienne. Dans ce cas, deux hypothèses sont envisagées :

- H5 : La publicité de Burger King USA démontre que Burger King est supérieur à McDonald's.
- H5.Bis : La publicité de Burger King Belgique démontre que Burger King est similaire à McDonald's.

Quant à la crédibilité, tout comme pour la mémorisation, elle se décline en deux sous-catégories : la crédibilité de la source et celle du message. Alors que la crédibilité de la source est renforcée grâce aux publicités comparatives (Wilkie et Farris, 1975), celle du message peut, quant à elle, être remise en question (Belch, 1981). Les arguments comparatifs, étant parfois agressifs ou déloyaux, peuvent entraîner une remise en question (Wilson et Muderrisoglu, 1979).

- H6 : La publicité de Burger King USA nuit davantage à la crédibilité de la marque Burger King que celle de Burger King Belgique.
- H7 : Le message de la publicité de Burger King USA perd plus en crédibilité que celui de Burger King Belgique.

4.2. Composante affective

Dans un second temps, la revue de littérature nous informe que la composante affective se décline en deux variables : l'attitude envers la publicité et celle envers la marque.

Lors de la lecture de la méta-analyse, nous apprenons que les publicités comparatives sont perçues comme moins sympathiques, moins honnêtes et parfois plus agressives qu'une publicité classique (Droge, 1989). Ainsi, plus une publicité comparative sera agressive, peu honnête et peu sympathique, plus l'attitude du consommateur sera négative envers cette

publicité (Belch & Swinyard, 1981 ; Gorn & Weinberg, 1984). Dans notre cas, les publicités comparatives américaines étant généralement plus agressives et provocantes, nous pouvons énoncer l'hypothèse suivante :

- H8 : La publicité de Burger King USA suscite plus d'émotions négatives que celle de Burger King Belgique.

Cependant, une association avec la marque de comparaison influence l'attitude des consommateurs envers la marque de l'annonceur. Si les consommateurs perçoivent les deux marques comme similaires et ont des attitudes positives envers la marque de comparaison, cela peut entraîner des attitudes plus positives envers la marque de l'annonceur (Levine & Mazine, 1976). Dans notre cas, McDonald's est souvent une marque appréciée par le public belge. De ce fait, si nous nous référons aux hypothèses 5 et 5 bis, ici deux hypothèses sont envisagées :

- H9 : Si Burger King est considérée comme supérieure à McDonald's, Burger King USA recevra beaucoup plus d'attitudes positives que McDonald's.
- H9.Bis : Si Burger King et McDonald's sont considérés comme similaires, Burger King Belgique recevra des attitudes positives égales à celles de McDonald's.

4.3. Composante conative

Enfin, la revue de littérature nous apprend que la fonction conative démontre que les deux fonctions précédentes influencent le comportement d'achat, et plus particulièrement, la mesure de l'intention d'achat (Grewal, Kavanoor et al., 1998). En ce sens, si une publicité comparative a un impact positif sur les réponses cognitives et/ou affectives, elle doit également influencer favorablement les intentions et les comportements d'achat (Lavidge et Steiner, 1961). Dans notre cas, ayant des réactions cognitives et affectives positives envers la publicité de Burger King USA, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

- H10 : Les consommateurs belges sont plus enclins à acheter des produits chez Burger King grâce à la publicité de Burger King USA.

4.4. Hypothèse générale

À la lecture de toutes ces hypothèses, nous pouvons donc émettre comme hypothèse générale :

- H11 : La publicité de Burger King USA plaît majoritairement au public de consommateurs belges et est plus appréciée que celle de Burger King Belgique.

Fonction Cognitive	Attention	H1 : La publicité Burger King USA suscite plus d'attention que celle de Burger King Belgique.	
	Mémoire	Source	H2 : La publicité de Burger King USA permet de mieux retenir la marque de l'annonceur que celle de Burger King Belgique.
		Message	H3 : La publicité de Burger King Belgique suscite une meilleure mémorisation du message que celle de Burger King USA.
	Traitement de l'information	H4 : La publicité de Burger King USA suscite une recherche d'informations plus importante que celle de Burger King Belgique.	
	Similarité	H5 : La publicité de Burger King USA démontre que Burger King est supérieur à McDonald's. H5.Bis : La publicité de Burger King Belgique démontre que Burger King est similaire à McDonald's.	
	Crédibilité	Source	H6 : La publicité de Burger King USA nuit davantage à la crédibilité de la marque Burger King que celle de Burger King Belgique.
		Message	H7 : Le message de la publicité de Burger King USA perd plus en crédibilité que celui de Burger King Belgique.
Fonction Affective	Attitude envers la publicité	H8 : La publicité de Burger King USA suscite plus d'émotions négatives que celle de Burger King Belgique.	
	Attitude envers la marque	H9 : Si Burger King est considérée comme supérieure à McDonald's, Burger King USA recevra beaucoup plus d'attitudes positives que McDonald's. H9.Bis : Si Burger King et McDonald's sont considérés comme similaires, Burger King Belgique recevra des attitudes positives égales à celles de McDonald's.	
Fonction Conative	Intention & comportement d'achat	H10 : Les consommateurs belges sont plus enclins à acheter des produits chez Burger King grâce à la publicité de Burger King USA.	
Hypothèse générale		H11 : La publicité de Burger King USA plaît majoritairement au public de consommateurs belges et est plus appréciée que celle de Burger King Belgique.	

Attrait Favorable
 Attrait Défavorable

Fig. 8 : Schéma des hypothèses

5. Présentation de la question recherche

Au vu de toutes ces hypothèses, nous pouvons donc désormais énoncer notre question de recherche qui est la suivante : « Comment une entreprise qui utilise la communication de ses concurrents afin de créer sa propre communication influence la perception des consommateurs belges ? » Le cas Burger King et McDonald's aux États-Unis et en Belgique.

PHASE EXPLORATOIRE

6. Méthodologie

6.1. Présentation de la méthodologie

En premier lieu, nous avons constitué un corpus de deux publicités comparatives. Afin d'être sur un pied d'égalité, les deux publicités choisies ont été élaborées par Burger King, se moquant d'une manière ou d'une autre de McDonald's, à l'exception que l'une a été réalisée par Burger King USA et l'autre par Burger King Belgique. Ainsi, ces deux publicités, ayant des réglementations différentes, vont constituer des analyses bien distinctes.

Par la suite, nous les avons insérées dans un questionnaire avec une série de questions qui permettra d'analyser les potentiels effets sur le consommateur, comme discuté dans la partie théorique. Afin de ne pas influencer les répondants, nous n'avons donné aucune information à propos des publicités. Ce questionnaire cible un échantillonnage de consommateurs belges francophones, âgés de 16 à 65 ans, ayant déjà consommé des produits de Burger King ou de McDonald's. Pour cela, nous devons récolter au minimum trois cent quarante-sept réponses pour obtenir un échantillon représentatif, avec une marge d'erreur de 10 % et un niveau de confiance de 90 %. (ChatGpt, 2024)

Ensuite, une fois le nombre de répondants requis atteint, nous allons exporter ces données dans un tableur Excel. Nous allons également les trier et les analyser afin d'en tirer des graphiques que nous interpréterons par la suite, le but étant de comprendre la perception des consommateurs du point de vue affectif, cognitif et conatif.

Enfin, une conclusion basée sur ces analyses nous permettra de répondre à nos hypothèses, mais surtout à notre hypothèse générale, ce qui entraînera une réflexion sur les directives actuelles de la publicité comparative en Belgique. Nous poserons également les limites de notre analyse.

6.2. Choix de l'instrument de mesure

Comme cité plus haut, l'instrument de mesure utilisé pour recueillir les données fut le questionnaire. Ayant pour fonction principale de traiter de grands échantillons, le questionnaire

permet de vérifier graphiquement et de comparer avec des chiffres jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses que nous avons constituées (Combessie, 2007).

6.3. Contenu du questionnaire

Le questionnaire est composé de trente-six questions réparties en cinq sections. Vous pourrez retrouver l'intitulé exact de ces questions dans l'annexe 1.

6.3.1. Première section

La première section est composée de quatre questions visant à analyser la notoriété des deux marques. Ainsi, la Q1 permet de mesurer la notoriété spontanée des marques de fast-food. La Q2 a pour objectif de mesurer l'intention d'achat des marques citées spontanément. Cependant, cette Q2 est particulièrement importante, car elle permet de faire un premier tri parmi les répondants. Si ces derniers ne consomment pas ces produits de restaurations rapides, ils sont directement redirigés vers la fin du questionnaire. La Q3, quant à elle, permet de connaître les fréquences d'achat dans ces restaurants de fast-food, tandis que la Q4 mesure la préférence.

6.3.2. Deuxième & troisième section

Les deux sections suivantes sont toutes deux constituées de dix questions identiques présentant chacune une des deux publicités choisies. La deuxième section met en avant la publicité « Objets trouvés » réalisée par Burger King Belgique tandis que la troisième section présente la publicité « Scary Clown Night » réalisée par Burger King Usa.

Afin de mesurer l'efficacité de ces deux publicités à différents niveaux, nous nous sommes inspirés de la figure 3 sur la hiérarchie des effets de la publicité comparative afin de constituer les questions de ces sections.

6.3.2.1. Aspect cognitif

Tout d'abord, les Q5 et Q16 permettent de juger la mémorisation de la source de la publicité et son influence. Les Q6 et Q17, dans la même idée, permettent de mesurer la mémorisation du message ainsi que son influence.

Ensuite, les Q8 et Q19 mesurent l'attention portée aux différentes publicités. De la même manière, les Q9 et Q20 permettent de vérifier le degré d'attention portée. Par ailleurs, les

Q10 et Q21 permettent de mesurer la crédibilité de la marque, tandis que les Q11 et Q22 mesurent la crédibilité du message de l'annonce.

Enfin, les Q12 et Q23 traitent de la recherche d'informations supplémentaires, tandis que les Q14 et Q25 traitent de la similarité entre les deux marques.

6.3.2.2. Aspect affectif

Plusieurs questions vont nous permettre de juger l'aspect affectif, que ce soit l'attitude envers la marque ou envers la publicité.

Tout d'abord, concernant l'attitude envers la marque, la Q1 va permettre de connaître les préférences des répondants de manière implicite : en général, les premières marques citées spontanément sont révélatrices de nos préférences. Dans cette même idée, les Q13 et Q24 permettent de comparer ces résultats.

Ensuite, concernant l'attitude envers la publicité, les Q7 et Q18 vont être de bons indicateurs affectifs étant donné que l'émotion ressentie joue directement sur nos préférences. Les Q15 et Q26 permettent aussi aux répondants d'exprimer leurs avis sur les publicités qu'ils viennent de voir.

6.3.3. Quatrième section

Cette quatrième section est composée de trois questions qui permettent de comprendre les préférences générales après avoir vu les deux publicités. La Q27 permet d'analyser l'aspect conatif et de comprendre le comportement du consommateur ainsi que son intention d'achat. La Q28, quant à elle, mesure l'aspect affectif et les préférences des consommateurs, mais permet surtout de comparer les préférences avant et après avoir vu les publicités.

6.3.4. Cinquième section

Cette dernière section comprend sept questions destinées à constituer les caractères sociodémographiques de notre échantillon. Ces questions nous permettront également de trier les répondants afin qu'ils correspondent à nos critères d'échantillonnage. Ce sont surtout les Q31 et Q32 qui vont le déterminer, étant donné que notre échantillon se base sur une population belge âgée de 16 à 65 ans. Les Q30, Q33, Q34 et Q35 permettront d'identifier nos répondants

à travers différents critères tels que le genre, le statut civil ou encore la situation familiale. La Q36 permet de comprendre par quels réseaux les répondants ont trouvé ce questionnaire.

7. Récolte des données

La collecte des données s'est déroulée en Belgique au cours du mois de mai 2024. Elle a été effectuée au moyen d'un questionnaire diffusé sur différents réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, X, LinkedIn et Teams. Après 10 jours de diffusion, le questionnaire a recueilli quatre cent vingt-quatre réponses. Parmi celles-ci, soixante étaient incomplètes étant donné que les répondants avaient sélectionné "Non" à la Q2, portant sur la consommation de produits des marques de restauration rapide mentionnées, et n'avaient donc pas accès au reste du questionnaire.

De plus, dix-sept questionnaires avaient été remplis par des personnes de nationalité autre que belge, les rendant également non recevables. Notre échantillonnage visait les consommateurs belges francophones âgés de 16 à 65 ans ayant déjà consommé des produits de Burger King ou de McDonald's. Ainsi, le questionnaire a obtenu trois cent quarante-sept réponses valides, répondant aux critères requis.

8. Analyse des données récoltées

Cette section est consacrée à l'analyse des réponses des trois cent quarante-sept participants au questionnaire. Ces données ont ensuite été saisies et traitées dans une base de données Excel afin de produire des graphiques, que vous trouverez en Annexe 2. Cette analyse se divise en cinq parties, correspondant aux différentes sections du questionnaire.

8.1. Les données de la première section

Comme mentionné dans le contenu du questionnaire, la Q1 vise à évaluer à la fois la notoriété spontanée et les préférences en matière de fast-food. Ainsi, le graphique 1 montre que les fast-food mentionnés en première position sont respectivement McDonald's, Quick et Burger King. Le graphique 2 révèle que ces trois marques sont également citées dans le même ordre pour les fast-food évoqués spontanément en deuxième position. Enfin, les fast-food spontanément cités en troisième position sont respectivement Burger King, Quick et KFC selon le graphique 3.

D'autre part, la Q3 vise à mesurer la fréquence d'achat dans ces fast-food spontanément cités. Le graphique 4, indiquant cette fréquence, annonce que 59 % de notre échantillon s'y rend environ une fois par mois. En revanche, 34 % des répondants fréquentent ces établissements de 2 à 3 fois par mois, et 7 % une fois par semaine.

Par ailleurs, la Q4 permet d'évaluer les préférences de visite dans ces fast-food. Selon le graphique 5 qui démontre ces préférences, 67% de notre échantillon préfère se rendre avec des amis, 19% avec leur famille et 14% seul.

8.2. Les données de la deuxième section

La deuxième section traite d'une série de questions, de la Q5 à la Q16, portant sur la publicité "Objets Trouvés" de Burger King Belgique. Vous pouvez trouver l'intitulé exact de ces questions en Annexe 1 ainsi que les résultats présentés sous forme graphique en Annexe 2.

Tout d'abord, le graphique 6 explore la répartition des réponses concernant la marque annonceur de la publicité Burger King Belgique, démontrant que 94% des répondants ont correctement identifié la marque annonceur comme étant Burger King.

Ensuite, le graphique 7 illustre la répartition des réponses quant au message perçu. Il révèle que 36% des répondants ont correctement compris le message, tandis que 8% l'ont partiellement compris. En revanche, 19% des répondants ne l'ont pas du tout compris. Notons que 21% des répondants ont perçu que cette publicité avait pour but de se moquer de McDonald's, et que 4% ont identifié à la fois le message et l'intention de se moquer de McDonald's. Nous remarquons également que 12% des répondants pensent que le message véhiculé est que Burger King est supérieur à McDonald's.

Par ailleurs, le graphique 8, qui répartit les émotions perçues après la lecture de la publicité, révèle que 55% des répondants n'ont ressenti aucune émotion. Cependant, 22% ont éprouvé de la joie et 19% de la surprise. Seulement 2% ont exprimé de la tristesse et du dégoût.

Selon le graphique 9, qui présente le taux de répondants ayant remarqué des éléments particuliers, 62% d'entre eux ont remarqué des éléments, tandis que 38% n'ont rien remarqué. En d'autres termes, plus de la moitié des participants n'ont pas identifié de détails spécifiques ou marquants.

De plus, parmi ces deux cent treize répondants, le graphique 10 révèle la répartition des différentes réponses concernant les éléments remarquables. Alors que 71% des répondants ont remarqué la casquette de McDonald's, 12% ont remarqué à la fois la casquette de McDonald's et le logo de Burger King. Remarquons que 7% des répondants ont simplement vu une casquette, tandis que 4% ont accordé de l'attention à la date de réouverture.

Quant à la crédibilité de la source, le graphique 11 illustre la perception de cette crédibilité sur une échelle de 0 à 10. Nous remarquons une faible crédibilité perçue pour les notes de 0 à 2, avec seulement 2% à 3% des répondants. Les notes de 3 à 4 ainsi que de 9 à 10 sont un peu plus fréquentes, atteignant quasiment les 6% pour chacune. La crédibilité augmente de manière significative pour les notes de 6 et 8, avec 14% et 16% des répondants. Les notes les plus élevées restent 5 et 7, avec 20% et 21% des répondants trouvant la marque très crédible. Globalement, la perception de la crédibilité de la marque est positive, avec 63% des répondants attribuant une note entre 6 et 10, montrant ainsi une tendance croissante.

D'autre part, le graphique 12 informe sur le taux de crédibilité du message, également sur une échelle de 0 à 10. Les notes de crédibilité les plus basses, soit 0, 1, 2, 9 et 10, sont peu fréquentes avec seulement 2%, 3%, 4%, 5% et 6% respectivement. Les notes de 3 et 4 voient une légère augmentation atteignant 9% et 10% des répondants. Cette augmentation est plus significative pour les notes de 6 et 8, avec 12% et 13% des répondants. Les notes les plus élevées sont les notes de 5 et 7, avec 18% des répondants pour chacune. Globalement, la perception de la crédibilité du message est positive, avec 66% des répondants attribuant une note entre 6 et 10, montrant une tendance croissante.

De plus, le graphique 13 analyse la répartition des répondants en fonction de leur incitation à rechercher des informations après avoir vu la publicité de Burger King Belgique, avec une échelle de Likert allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". En ce sens, 43% des répondants ne sont pas du tout d'accord avec l'idée que cette publicité pourrait les inciter à rechercher des informations, tandis que 21% d'entre eux sont plutôt en désaccord. En revanche, seulement 1% des répondants sont tout à fait d'accord, tandis que 14% sont plutôt d'accord. Par ailleurs, 20% des répondants restent neutres quant à cette incitation à la recherche d'informations. En somme, la publicité de Burger King Belgique n'a pas fortement incité les répondants à rechercher des informations supplémentaires, avec une majorité significative de personnes n'étant pas du tout d'accord avec cette affirmation.

En outre, le graphique 14 présente le taux de préférence des marques après avoir vu la publicité de Burger King Belgique. Ainsi, 46% des répondants ont exprimé une préférence pour Burger King, tandis que 38% ont manifesté une préférence pour McDonald's. Il est à noter que 16% des répondants n'ont exprimé de préférence pour aucune des deux marques.

De plus, le graphique 15, qui montre le taux de similitude perçue entre les deux marques, affiche des résultats similaires, avec 45% des répondants pensant que Burger King est supérieur à McDonald's, tandis que 17% pensent que Burger King est inférieur à McDonald's. Par ailleurs, 38% estiment que Burger King et McDonald's sont similaires.

Enfin, la question 15 permettait aux répondants de laisser un avis sur la publicité qu'ils venaient de voir. Ainsi, le graphique 16 présente l'opinion des 96 répondants ayant laissé une réponse libre. En premier lieu, 35% des répondants estiment globalement que cette affiche offre une approche amusante. Dans la même lignée, 18% des répondants pensent que cette affiche témoigne d'une approche bien pensée. En revanche, 15% des répondants considèrent que la publicité présente une approche dévalorisante, exprimant des avis négatifs tels qu'"acte puéril" ou "dénigrante". Il est à noter que 11% des répondants n'ont pas compris l'objectif de la publicité, qualifiant cette approche d'incomprise, tandis que 9% la jugent sans aucun impact. Par ailleurs, 6% des répondants la trouvent assez banale venant de la part de Burger King, tandis que 6% la jugent non crédible, accompagnant leurs commentaires de remarques telles que "Publicité Fake" ou "Publicité américaine".

8.3. Les données de la troisième section

La troisième section concerne une série de questions sur la publicité « Scary Clown Night » de Burger King USA, allant de la Q16 à la Q25. Tout comme pour la seconde section, vous pouvez retrouver l'intitulé exact de ces questions dans l'annexe, section questionnaire, ainsi que les résultats en graphique dans l'annexe, section graphique.

En premier lieu, le graphique 17 indique la répartition des réponses sur la marque annonceur de la publicité Burger King USA et démontre que 91% des répondants ont correctement trouvé que Burger King était la marque annonceur.

Par la suite, le graphique 18 explore la répartition des réponses sur le message perçu. Ainsi, nous remarquons que la majorité des répondants n'ont pas compris le message, avec 45% d'entre eux. Cependant, 19% semblent avoir partiellement compris le message, tandis que 10%

l'ont totalement compris. Notons que 16% ont décelé une intention de se moquer de McDonald's, tandis que 3% ont compris à la fois cette intention et le message en lui-même. Enfin, un plus petit groupe de 7% perçoit que Burger King affirme une position de supériorité face à McDonald's. En résumé, bien que certaines personnes aient saisi le message de la publicité, une grande proportion des répondants a eu du mal à comprendre ce que Burger King cherchait à communiquer, ce qui peut s'expliquer notamment par la barrière de la langue.

De plus, le graphique 19 dévoile la répartition des réponses sur l'émotion perçue après la lecture de la publicité. Ce graphique montre que 47% des répondants n'ont éprouvé aucune émotion significative. Cependant, 19% ont ressenti de la peur et 6% du dégoût. Par ailleurs, 15% ont manifesté de la surprise tandis que 12% ont éprouvé de la joie. Finalement, seulement 1% des répondants ont ressenti de la tristesse à la lecture de cette publicité.

Ensuite, le taux des répondants ayant remarqué des éléments particuliers dans la publicité de Burger King USA est présenté dans le graphique 20. Il indique que 53% des répondants n'ont remarqué aucun élément particulier dans la publicité. À l'inverse, 47% des répondants ont remarqué un ou plusieurs éléments particuliers. Cela signifie que la perception de la publicité est partagée, avec une légère majorité des répondants n'ayant pas relevé d'éléments spécifiques, tandis qu'une minorité a noté des détails particuliers dans le message publicitaire.

En outre, le graphique 21 met en avant cette minorité avec la répartition des réponses sur ces éléments remarqués. Ainsi, 42% des répondants ont noté la présence de clowns, faisant de cet élément le plus fréquemment mentionné, tandis que 32% des répondants ont spécifiquement remarqué le clown de McDonald's, suggérant une référence directe à la mascotte de la chaîne concurrente. Par la suite, 16% des répondants ont perçu de la moquerie envers McDonald's, tandis que 10% ont mentionné des éléments autres que ceux cités précédemment. Seulement 6% des répondants ont noté la présence de la couronne de Burger King. En résumé, la publicité de Burger King semble avoir attiré l'attention principalement sur des éléments liés aux clowns, en particulier ceux associés à McDonald's, et dans une moindre mesure sur des symboles de Burger King tels que la couronne.

Penchons-nous sur le graphique 22 divulguant la perception de la crédibilité de la source sur une échelle allant de 0 à 10. Les notes de crédibilité les plus basses, étant 0, 1, 2, 9 et 10, sont peu fréquentes avec respectivement 2%, 3%, 3%, 4% et 6% des personnes interrogées. Les

notes de 3 et 4 voient une légère augmentation atteignant 7% et 8% des répondants. Cette augmentation se remarque de manière plus significative pour les notes de 6 et 8 avec 14% et 16% des répondants. Les notes les plus élevées sont ainsi les notes de 7 et 5 avec 17% et 20%. Globalement, la perception de la crédibilité du message est positive, avec 60% des répondants qui donnent une note entre 6 et 10, montrant ainsi une tendance légèrement croissante.

Quant à la crédibilité du message, le graphique 23 montre la perception de cette crédibilité sur une échelle allant de 0 à 10. Nous remarquons une crédibilité perçue assez faible avec les notes de 0, 1, 9, 2 et 10 qui ne dépassent pas les 5% de répondants pour chacune des notes. Une légère augmentation se fait ressentir pour la note de 4 qui atteint 8% des répondants. Les notes de 3 et 6 attirent chacune 11% des répondants tandis que la note de 8 représente 13% des réponses. Les notes les plus élevées restent la note de 7 et 5 avec 18% et 20% respectivement, constituant une marque plutôt crédible. Globalement, la perception de la crédibilité de la marque est légèrement au-dessus de la moyenne avec 51% des répondants qui donnent une note entre 6 et 10, montrant une tendance variable de la crédibilité du message.

Examinons le graphique 24 qui dévoile en détail la répartition des répondants poussés à rechercher des informations après avoir vu la publicité de Burger King USA, avec une échelle de Likert allant du "Pas du tout d'accord" au "Tout à fait d'accord". Nous remarquons qu'une petite majorité, soit 47% des répondants, ne sont pas du tout d'accord avec l'idée selon laquelle cette publicité incite les gens à rechercher davantage d'informations, tandis que 20 % sont plutôt en désaccord. Mais parmi ces opposants, nous trouvons un contraste : 2 % sont entièrement d'accord et 10 % plutôt d'accord à cette proposition. Il existe également un courant – qui représente 20 % des personnes interrogées – qui reste neutre face à cette recherche d'information. En d'autres termes, la publicité de Burger King USA n'a pas vraiment réussi à motiver pour la recherche des informations supplémentaires.

Le graphique 25 informe sur le taux de préférence des deux marques concurrentes après avoir vu la publicité de Burger King USA. Nous remarquons donc que Burger King semble être le préféré avec 47% des répondants, tandis que McDonald's ne semble pas être loin derrière avec 37% des répondants. Notons également que 16% des répondants ne semblent pas se positionner en ne choisissant aucun des deux concurrents.

Par la suite, le graphique 26 explique le taux de similitude perçue entre les deux marques après avoir vu la publicité de Burger King USA. Ces résultats montrent que 44% des répondants

pensent que Burger King est supérieur à McDonald's, tandis que 19% pensent que Burger King est inférieur à son rival. Notons que 37% des répondants pensent que les deux marques concurrentes sont similaires.

Enfin, le graphique 27 dévoile les avis des septante-six répondants concernant la publicité de Burger King USA. Parmi ces avis divergents, 35% des répondants pensent que la publicité a une approche effrayante, avec de nombreux commentaires sur le fait que les clowns ont une image assez négative dans la culture populaire, et s'interrogent sur l'impact d'une telle publicité sur les enfants. Nous remarquons que 19% des répondants ont trouvé cette publicité sans grand impact, tandis que 15% des répondants ne l'ont pas du tout comprise. Notons également que 15% des répondants la trouvent bien pensée, tandis que 13% la trouvent amusante. Cependant, 10% des répondants trouvent que cette publicité a une approche plutôt agressive.

8.4. Les données de la quatrième section

Cette quatrième section, composée de trois questions, permet d'analyser quelques résultats en comparant les deux publicités.

Tout d'abord, le graphique 28 nous montre la répartition des réponses sur quelle marque les répondants sont le plus susceptibles d'acheter après avoir vu les deux publicités de Burger King. Avec 51%, Burger King est la marque la plus populaire d'être achetée. McDonald's est la deuxième marque la plus populaire, avec 38% tandis que 11% des personnes ont déclaré qu'elles ne sont plus susceptibles d'acheter auprès d'aucune des deux marques après avoir vu les publicités. Le graphique montre que la publicité de Burger King a été plus efficace pour persuader les gens d'acheter ses produits.

Par la suite, le graphique 29 indique le taux de préférence des marques après avoir vu les deux publicités. Le graphique indique que les répondants préfèrent à 50% Burger King tandis que 39% préfèrent McDonald's. Contrairement, 11% n'aiment aucun des deux.

Finalement, le graphique 30 montre le taux de préférence auprès de l'échantillon entre les deux publicités. Nous remarquons que l'échantillon semble préférer la publicité Burger King Belgique avec 63% des répondants contrairement à la publicité Burger King USA qui n'attire que 37% des voix.

8.5. Les données de la cinquième section

Cette cinquième section nous permet de mettre en avant les caractères sociodémographiques de notre échantillonnage. Notre étude visait un échantillon de consommateurs belges francophones, âgés de 16 à 65 ans, ayant déjà consommé des produits de Burger King ou de McDonald's.

Tout d'abord, le graphique 31, informant sur le genre des répondants, indique que 71% des répondants sont des femmes, 28% sont des hommes et que 1% est considéré comme autre. Le graphique 32 explorait l'âge des répondants. Nous remarquons que la majorité des répondants, soit 73%, ont entre 16 et 25 ans. Notons que 16% des répondants ont entre 26 et 35 ans, tandis que 3% ont entre 36 et 45 ans. Le reste des répondants se répartit entre ceux ayant entre 46 et 55 ans, représentant 6%, et ceux entre 56 et 65 ans, représentant 2%.

Ensuite, concernant la situation familiale des répondants, le graphique 33 indique que 62% des répondants sont des étudiants. En outre, 33% sont des employés, 3% sont indépendants et 2% sont sans emploi.

Finalement, le graphique 34 informe sur l'état civil des répondants : 50% d'entre eux sont célibataires, tandis que 43% sont en couple. Notons également que 5% sont mariés et 2% sont divorcés. De plus, il est à noter que le graphique 35 indique que 86% des répondants n'ont pas d'enfants, tandis que 14% en possèdent.

8.6. Conclusion des données

8.6.1. Conclusion des données de la première section

Pour cette première section, nous constatons que McDonald's est l'une des marques les plus connues et appréciées en Belgique. Non loin derrière, Quick est considérée comme la seconde marque de fast-food la plus connue et appréciée en Belgique. Ainsi, Burger King occupe la troisième place du podium. Ce classement peut s'expliquer notamment par le fait que Burger King n'est implantée qu'en Belgique que depuis 2017. La majorité des consommateurs belges apprécient de se rendre dans des fast-food à raison d'une fois par semaine en compagnie de leurs amis.

8.6.2. Conclusion des données de la seconde section

Globalement, les analyses montrent que la publicité "Objets Trouvés" de Burger King Belgique est bien identifiée, tant au niveau de la marque annonceur que du message perçu.

Par la suite, les émotions perçues sont souvent positives, telles que la joie et la surprise, bien que beaucoup de neutralité soit également ressentie. En ce qui concerne l'attention portée à la publicité, nous remarquons que les répondants ont été attentifs, étant donné que la majorité a remarqué des éléments et a su percevoir certains détails tels que la date de réouverture ou encore le logo Burger King. La crédibilité de la source et du message est positive, avec des notes allant de 6 à 10 pour 63 % des répondants. En revanche, cette publicité n'incite en aucun cas les consommateurs à rechercher des informations supplémentaires.

De plus, nous remarquons qu'une légère préférence semble se distinguer pour Burger King, ainsi qu'une confirmation de sa supériorité par rapport à son concurrent. Les avis sur l'approche humoristique de la publicité sont majoritairement positifs, avec des commentaires suggérant une approche marrante et bien pensée, bien que certains la trouvent dévalorisante, sans impact ou incompréhensible.

Ces résultats suggèrent que la publicité Burger King Belgique a été globalement appréciée dans son ensemble par le public des consommateurs belges.

8.6.3. Conclusion des données de la troisième section

Globalement, les analyses montrent que la publicité « Scary Clown Night » de Burger King USA est bien identifiée au niveau de la marque annonceur. En revanche, la perception du message est plus difficile, avec de nombreux consommateurs ne comprenant pas l'intitulé du message ou l'intention derrière celui-ci. Cette incompréhension peut notamment s'expliquer par la barrière de la langue, bien que la publicité met en avant un texte anglais avec des mots relativement élémentaires.

Par la suite, les émotions perçues sont souvent plus mitigées : une majorité de répondants n'ont ressenti aucune émotion, tandis que d'autres ont éprouvé de la peur, de la surprise et de la joie. Une minorité a ressenti du dégoût, mais cette réaction reste assez présente. En ce qui concerne l'attention portée à la publicité, nous remarquons que les répondants ont été légèrement attentifs, étant donné que la plupart ont remarqué des clowns, certains faisant parfois référence à McDonald's, mais sans vraiment prêter une grande attention à la couronne de Burger

King. La crédibilité de la source et du message est également mitigée, avec des notes allant de 6 à 10 pour 60 % et 51 % des répondants. En revanche, tout comme pour la publicité Burger King Belgique, cette publicité n'incite en aucun cas les consommateurs à rechercher des informations supplémentaires.

Cependant, contrairement à la publicité Burger King Belgique, cette publicité semble susciter une légère préférence pour Burger King, ainsi qu'une confirmation de sa supériorité par rapport à son concurrent. Les avis sur la publicité sont majoritairement positifs, avec des commentaires négatifs suggérant une approche effrayante, sans impact, ou incompréhensible. Une minorité la trouve cependant amusante et bien pensée, bien qu'ils la perçoivent également comme agressive.

Ces résultats suggèrent que la publicité Burger King USA n'a pas été bien comprise par une grande partie des répondants. Elle a suscité des émotions variées et des avis divergents, avec une tendance à percevoir une approche effrayante et agressive. On peut donc penser que la barrière de la langue a laissé place à une interprétation plus affective suscitant des émotions négatives.

8.6.4. Conclusion des données de la quatrième section

Pour cette quatrième section, nous observons qu'après avoir vu les deux publicités, une majorité des répondants sont plus enclins à acheter chez Burger King plutôt que chez McDonald's, tandis qu'une minorité ne se sent pas d'aller chez aucun des deux. De même, la majorité des répondants préfèrent la marque Burger King à son concurrent, McDonald's. Ces résultats sont significatifs, notamment parce que lors de la première question, Burger King était loin d'être la marque la plus connue et appréciée par le public belge comparée à McDonald's. Cela indique que les publicités de Burger King ont été assez efficaces pour persuader les consommateurs d'acheter leurs produits et de créer une préférence générale, malgré le fait que la marque ne soit pas la plus connue auprès du public belge.

Cependant, nous remarquons que dans l'ensemble, la publicité de Burger King USA n'est pas pour autant la favorite du public belge. En effet, la publicité de Burger King Belgique semble convaincre deux tiers de nos répondants, bien que le tiers restant ait préféré celle des USA. Cette proportion révèle la possibilité d'une publicité comparative comme aux États-Unis.

8.6.5. Conclusion des données de la cinquième section

Enfin, nous remarquons que la majorité de nos répondants étaient des femmes, âgées de 16 et 25 ans. Notons que ces derniers étaient soit célibataires, soit en couple. Nous avons également constaté qu'une grande majorité de nos répondants étaient des étudiants et ne possédaient pas d'enfants. Cette tendance peut aussi expliquer les préférences envers Burger King, qui est une marque moins familiale que McDonald's.

8.6.6. Conclusion par les trois composantes

8.6.6.1. Aspect cognitif

Tout d'abord, les questions Q5 et Q16 permettent de juger la mémorisation de la source. Nous remarquons que cette mémorisation semble légèrement plus forte pour la publicité de Burger King Belgique, retenue par 94% des répondants, en comparaison à celle de Burger King USA, retenue par 91% des répondants. Ces questions permettent également de juger l'influence de la source, qui semble plutôt positive, car dans les deux cas, les répondants ont su identifier très clairement Burger King. Cette constatation mène au rejet de notre H2 qui suggérerait que la publicité de Burger King USA permettrait de mieux retenir la marque de l'annonceur que celle de Burger King Belgique.

Dans la même optique, les questions Q6 et Q17 permettent de mesurer la mémorisation du message ainsi que son influence. Nous observons ainsi que la publicité de Burger King Belgique a été mieux comprise par un plus grand nombre de répondants, avec 36% d'entre eux, contrairement à celle de Burger King USA, avec seulement 10%. Cette constatation est également corroborée par le fait que 45% des répondants n'ont pas compris le message de la publicité de Burger King USA, tandis que seulement 19% ont eu cette confusion avec la publicité de Burger King Belgique. Cette incompréhension peut notamment s'expliquer par la barrière de la langue. Nous remarquons donc également que l'influence du message diffère selon la publicité choisie. Cette constatation confirme notre H3 qui suggérerait que la publicité de Burger King Belgique susciterait une meilleure mémorisation du message que celle de Burger King USA.

Par la suite, les Q8 et Q19 mesurent l'attention portée aux différentes publicités. Ainsi, la publicité de Burger King Belgique semble avoir suscité une plus grande attention aux détails

parmi les répondants, étant donné que 62% ont remarqué des éléments particuliers contrairement à la publicité de Burger King USA qui n'a suscité que 53% des répondants.

De plus, les questions Q9 et Q20 permettent de vérifier le degré d'attention portée par les répondants. Alors que la première publicité a principalement attiré l'attention sur la casquette de McDonald's et dans une moindre mesure sur le logo de Burger King, la deuxième publicité a suscité une attention plus marquée sur les clowns, en particulier celui de McDonald's, suggérant une référence directe à la chaîne concurrente. Nous remarquons ainsi que, malgré une différence dans le nombre de participants, les deux publics ont été attentifs aux détails et aux significations. Cette constatation mène au rejet de notre H1 qui suggérait que la publicité de Burger King USA susciterait plus d'attention que celle de Burger King Belgique.

Par ailleurs, les Q10 et Q21 permettent de mesurer la crédibilité de la source. Bien que les deux publicités montrent des niveaux de crédibilité similaires, la publicité de Burger King Belgique montre une légère avance avec 63% des répondants attribuant une note entre 6 et 10, contre 60% pour la publicité de Burger King USA. Les notes les plus élevées se situent autour des mêmes valeurs pour les deux publicités, mais la première publicité semble avoir un impact légèrement plus positif sur la perception de la crédibilité de la marque. Cette constatation confirme notre H6 qui suggérait que la publicité Burger King USA nuirait davantage à la crédibilité de la marque que celle de Burger King Belgique.

En outre, les Q11 et Q22 mesurent la crédibilité du message de l'annonce. Comme pour la crédibilité de la source, les deux publicités montrent des résultats similaires sur les notes de crédibilité même si la première publicité semble avoir une perception de la crédibilité légèrement plus positive avec 66% des répondants donnant une note entre 6 et 10, contre 51% pour la deuxième publicité. Les notes les plus élevées restent similaires pour les deux publicités, mais la première publicité réussit à inspirer une crédibilité légèrement supérieure dans l'ensemble. Cette constatation confirme notre H7 qui suggérait que le message de la publicité de Burger King USA perdrait plus en crédibilité que celui de la publicité de Burger King Belgique.

Ensuite, les Q12 et Q23 traitent l'intention d'aller à la recherche d'informations supplémentaires. Les deux publicités de Burger King, Belgique et USA, montrent des résultats similaires en ce qui concerne leur capacité à inciter les répondants à rechercher des informations supplémentaires. Dans les deux cas, la majorité des répondants ne se sent en aucun cas motivée

pour rechercher plus d'informations, avec des pourcentages proches : 64% pour Burger King Belgique et 67% pour Burger King USA. Les différences entre les pourcentages des répondants totalement d'accord ou plutôt d'accord sont également minimales, soulignant que ni l'une ni l'autre des publicités n'a réussi à susciter un fort engagement. Cette constatation mène au rejet de notre H4 qui suggérait que la publicité de Burger King USA une recherche d'informations supplémentaires plus importante que celle de Burger King Belgique.

Finalement, les Q14 et Q25 traitent de la similarité entre les deux marques. Les analyses des deux publicités montrent des résultats très semblables en ce qui concerne la similitude perçue entre Burger King et McDonald's. Dans les deux cas, une majorité des répondants voit Burger King comme supérieur à McDonald's avec 45% pour la publicité Burger King Belgique et 44% pour la publicité de Burger King USA. Environ un tiers des répondants trouve que les deux marques sont similaires, avec 38% pour Burger King Belgique et 37% pour Burger King USA. Ces résultats suggèrent que les perceptions des répondants sur la supériorité ou l'équivalence des deux marques restent constantes, indépendamment de la publicité visionnée. Cette constatation confirme notre H5 qui suggérait que la publicité de Burger King USA démontrerait que Burger King est supérieur à McDonald's. En revanche, nous remarquons que notre H5.bis quant à elle est rejetée étant donné que la publicité de Burger King Belgique ne démontre pas que Burger King est similaire à McDonald's. Comme notre H5.bis est rejetée, il va de soi que la H9.bis est également rejetée.

8.6.6.2. Aspect affectif

Tout d'abord, concernant l'attitude envers la source, les questions Q13 et Q24 permettent de comparer les taux de préférence des marques après avoir visionné les deux publicités. Nous remarquons que la publicité de Burger King Belgique suscite une préférence de 46% pour Burger King contre 38% pour McDonald's, tandis que la publicité de Burger King USA génère une préférence légèrement plus forte pour Burger King, avec 47% des répondants, McDonald's étant non loin derrière avec 37% des préférences.

Par la suite, concernant l'attitude envers la publicité, les questions Q7 et Q18 sont de bons indicateurs affectifs, étant donné que l'émotion ressentie joue directement sur nos préférences. Pour les deux publicités, une grande majorité des répondants n'ont ressenti aucune émotion. Cependant, pour la publicité Burger King Belgique, 22% des répondants ont éprouvé de la joie et 19% de la surprise, tandis que pour la publicité Burger King USA, 12% ont ressenti

de la joie et 15% de la surprise. Un autre résultat marquant est que la publicité de Burger King USA a suscité la peur chez 19% des répondants et le dégoût chez 6%, tandis que celle de Burger King Belgique n'a engendré que 2% pour chacune des deux émotions. Bien que les deux publicités aient eu un effet important sur les émotions des répondants, la publicité de Burger King Belgique a généré davantage d'émotions positives telles que la joie ou la surprise, alors que celle de Burger King USA a suscité des émotions plutôt négatives, principalement de la peur et du dégoût. Cette constatation mène à la confirmation notre H8 qui suggérait que la publicité de Burger King USA susciterait plus d'émotions négatives que la publicité de Burger King Belgique.

Les Q15 et Q26 permettent aux répondants d'exprimer leurs avis sur les deux publicités. Les avis sur la publicité de Burger King Belgique sont dans l'ensemble positifs avec des commentaires appréciant l'humour et la conception, bien que certains commentaires trouvent la publicité dévalorisante ou incompréhensible. En revanche, la publicité de Burger King USA a suscité des avis plus critiques, notamment en raison de son approche effrayante et agressive, bien que certains la trouvent marrante ou bien pensée. Cette constatation mène au rejet notre H9 qui suggérait que si la publicité Burger King USA permettait de prouver que Burger King est supérieur à McDonald's alors la publicité de Burger King USA recevrait plus d'attitudes positives envers la marque ce qui n'est pas forcément le cas actuellement.

De plus, la question Q29 permet d'avoir une vue d'ensemble sur la publicité préférée des consommateurs belges francophones. Lors de l'analyse des graphiques, nous avons compris que la publicité de Burger King Belgique était la préférée, étant donné que deux tiers des répondants ont voté pour elle. Cette constatation, ainsi que la constatations de toutes les autres hypothèses, mène au rejet de notre H11, qui supposait que la publicité de Burger King USA plairait majoritairement au public de consommateurs belges et serait plus appréciée que celle de Burger King Belgique.

8.6.6.1. Aspect conatif

Lors de l'analyse des résultats, nous avons observé qu'après avoir vu les deux publicités, 51% des répondants sont plus enclins à acheter chez Burger King plutôt que chez McDonald's, tandis que 11% ne se sentent d'aller chez aucune des deux marques. Cependant, en analysant plus attentivement nos données, nous remarquons que parmi les répondants qui sont les plus enclins à acheter chez Burger King, 64% ont préféré la publicité de Burger King Belgique

contre 36% pour la publicité de Burger King USA. Cette constatation mène au rejet de notre H10 qui supposait que les consommateurs belges seraient plus enclins à acheter des produits chez Burger King grâce à la publicité de Burger King USA

9. Discussion

9.1. Discussion des résultats

Au travers des résultats des différentes analyses et conclusions que nous avons tirées, plusieurs observations ont été mises en avant.

Tout d'abord, le but de cette analyse était de prouver qu'une publicité comparative conçue aux États-Unis pouvait plaire au public belge et concevoir des effets plus efficaces sur ces consommateurs belges, comparée à une publicité comparative belge très réglementée. Nous l'avons compris au travers de toutes ces analyses, le public belge n'est actuellement pas enclin à accueillir des publicités comparatives aussi osées et agressives que celles conçues aux États-Unis.

Malgré des résultats parfois très similaires ou très peu différents entre les deux publicités, comme pour la mémorisation de la source, la similitude entre les marques, la préférence entre les marques, l'attention portée, la recherche d'informations supplémentaires, la crédibilité de la source ou du message, il n'en reste pas moins que beaucoup de facteurs divergent négativement envers la publicité de Burger King USA, tels que la mémorisation du message, les émotions ressenties et les avis personnels. Nous pouvons alors conclure qu'au niveau des composantes cognitives, la publicité de Burger King USA suscite des effets semblables à celle de Burger King Belgique, même si cette dernière sera toujours plus efficace étant donnée qu'elle est plus ancrée dans le paysage publicitaire belge.

En revanche, pour la composante affective, la publicité de Burger King USA génère des effets beaucoup plus négatifs en matière d'émotions et d'attitudes. Il en est de même pour la composante conative, où la publicité de Burger King USA n'aide pas à faire la différence. Nous remarquons donc que le côté affectif est le plus controversé à travers cette analyse, ainsi que de telles considérations. La publicité comparative belge, étant très réglementée et ayant comme but principal d'informer, ne laisse pas beaucoup de place aux émotions chez les consommateurs. Les résultats indiquent peut-être que la publicité de Burger King USA n'est pas la favorite du public belge, mais qu'elle n'en est pas moins intéressante. En effet, un tiers

des consommateurs belges ont préféré dans tous les cas la publicité Burger King USA, ce qui est révélateur d'une possible préférence pour un modèle publicitaire comparatif plus léger.

Enfin, nous comprenons que le modèle américain est peut-être trop libéral pour un public belge qui n'est pas encore habitué à la publicité comparative osée, mais cela n'insinue pas qu'ils n'apprécieront pas dans le futur. Les mentalités changeantes, cette ouverture d'esprit d'un tiers des répondants nous laisse à penser que la publicité belge pourrait être un peu moins stricte d'ici quelques années.

9.2. Limites de l'analyse

Lors de la rédaction de ce mémoire, plusieurs limites ont été découvertes et méritent d'être soulevées.

Tout d'abord, lors de la recherche de publicités comparatives pour la constitution du questionnaire, nous avons pu remarquer qu'il y en avait très peu réalisée par Burger King Belgique. Après de nombreuses recherches, nous n'avons réussi qu'à trouver deux publicités comparatives réalisées par Burger King Belgique. Par ailleurs, la tâche fut également difficile pour Burger King USA étant donné que beaucoup de publicités comparatives cachent des actions de jeu promotionnelles, ce qui influençait sur la qualité de la publicité comparative en tant que telle. Il convient également de noter que les publicités comparatives les plus connues de Burger King ne sont absolument pas produites aux États-Unis, mais dans différents pays du monde comme le Brésil, l'Allemagne, l'Espagne ou bien encore la France, ce qui les rendait inutilisables étant donné les critères sélectionnés.

Par la suite, une autre limite notable est que Burger King Belgique n'existe que depuis 2017. Il était donc normal d'une part que la recherche de publicité comparative fut plus fastidieuse. D'autre part, cette implantation tardive va jouer sur les résultats étant donné que beaucoup ne connaissent pas Burger King depuis aussi longtemps que McDonald's. C'est pourquoi nous remarquons que les tranches d'âge plus avancées n'ont pas pour habitude de citer Burger King comme marque de fast-food et préféreront citer Quick, qui est implanté en Belgique depuis des décennies, et cela, bien que ce dernier fasse partie de la franchise Burger King.

Par ailleurs, le public belge francophone rencontre lui aussi une limite : la barrière de la langue. Bien que le choix de publicité comparative américaine se soit tourné vers une publicité

avec des mots relativement basiques et un visuel plutôt évocateur, certains des répondants ne maîtrisant pas la langue pouvaient se sentir déstabilisés au niveau de la compréhension du message. Ceci explique le taux élevé d'incompréhension du message ou le peu de recherche dans le but de la publicité.

Finalement, ce mémoire étant un mémoire de master 60 ne permettait pas d'analyser plusieurs publicités belges et américaines qui auraient permis de construire un corpus plus solide et, par conséquent, une analyse plus solide également. En raison du temps et du nombre de pages défini et imposé, il n'était pas possible de rentrer dans le détail de toutes les analyses, mais cela est tout à fait envisageable pour une thèse future.

CONCLUSION

Au travers de ce mémoire, nous avons examiné le concept de publicité comparative ainsi que son cadre juridique aux États-Unis et en Belgique. Nous avons également exploré les influences et les effets de la publicité comparative sur les consommateurs. Ces fondements théoriques nous ont permis de développer notre méthodologie afin d'analyser les effets de deux publicités comparatives de Burger King, l'une réalisée en Belgique et l'autre aux États-Unis, sur un public de consommateurs belges.

Notre analyse a mis en évidence les différents effets cognitifs, affectifs et conatifs générés par deux publicités comparatives soumises à des réglementations distinctes. Nous avons formulé onze hypothèses concernant ces effets par rapport à notre échantillon. Nous avons observé que nos sept premières hypothèses sur les effets cognitifs ont montré que les modèles de publicité comparative belge et américaine se sont avérés équivalents au niveau des effets cognitifs. En revanche, les deux hypothèses suivantes concernant la composante affective ont révélé que cette dernière a suscité de nombreuses réactions négatives, suggérant que le modèle américain agressif était moins apprécié au niveau affectif par notre échantillon. En lien avec l'affectif, notre dixième hypothèse liée à la dimension conative a également donné des résultats plutôt négatifs. Enfin, notre dernière hypothèse, qui était notre hypothèse générale, a été rejetée car la publicité Burger King USA n'a pas été préférée par le public. Cependant, elle conserve un certain potentiel étant donné qu'elle a su convaincre un tiers de nos répondants.

Cependant, ce travail universitaire présente certaines limites. Tout d'abord, il a été particulièrement difficile de trouver des publicités comparatives de Burger King Belgique, car cette chaîne n'est présente dans le pays que depuis 2017. Cette contrainte a également influencé les résultats vu que la plupart des répondants ont moins d'expérience avec Burger King par rapport à McDonald's. De plus, les publicités comparatives de Burger King USA étaient souvent associées à des promotions, ce qui a compliqué le choix des publicités à inclure dans notre analyse. Par ailleurs, la barrière de la langue anglaise a été un obstacle pour le public belge francophone dans la compréhension de la publicité. Enfin, en raison des contraintes de temps et de pagination, nous n'avons pas pu créer un corpus plus significatif ou pu explorer toutes les analyses possibles, bien que cela puisse être envisagé pour une thèse future.

BIBLIOGRAPHIE

- Agence BUZZMAN. (2024). *Objets trouvés*. Consulté le 15 avril 2024, à l'adresse <https://buzzman.eu/fr/campagnes/objets-trouves>
- Anzelmo, F. (2021). Les publicités vertes et le greenwashing au sein des publicités automobiles. [Master's Thesis, Université de Université Catholique de Louvain]. Dial.mem. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:30193>
- Balate, E, (1988). *Publicité déloyale et publicité comparative*, Story Scientia.
- Bodewig, T. (1994), The Regulation of Comparative Advertising in the European Union, *Tulane European and Civil Law Forum*, Volume 9. 179-214
<https://journals.tulane.edu/teclf/issue/view/183>
- Cambridge. (2024). *Knocking copy*. Consulté 24 avril 2024, à l'adresse <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/knocking-copy>
- Charlotte J. Romano, (2005) *Comparative Advertising in the United States and in France*, 25 Nw. J. Int'l L. & Bus. 371.
<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol25/iss2/18>
- Chevalier, M. & Dubois, P. (2009). *Le comportement du consommateur*. Michel Chevalier éd., Les 100 mots du marketing. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.
- Combessie, J. (2007). III. Le questionnaire. Dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie*. Paris : La Découverte. 33-44. <https://www.cairn.info/la-methode-en-sociologie--9782707152411-page-33.htm>
- Conseil de la publicité, (1991). *Réglementation de la publicité en Belgique*, Conseil de la publicité.

- Consommation, Livv. (2024). *Publicité comparative*. Consulté 3 avril 2024, à l'adresse <https://livv.eu/glossaire/publicite-comparative-77a02>
- Consultant Marketing. (2023). *McDonald's : un marketing millimétré*. Consulté 10 avril 2024, à l'adresse <https://consultant.marketing/marketing/marketing-mcdonald/#l8217histoire-mcdonald8217s>
- De Brouwer, L. (1997). *Le droit des promotions commerciales*, De Boeck, 2e édition.
- De Pelsmacker, P. (2001). Advertising in Belgium. In: Kloss, I. (eds) *Advertising Worldwide*. Springer, Berlin, Heidelberg. 40-66 https://doi.org/10.1007/978-3-642-56811-4_3
- Dianoux, C., & Herrmann, J.-L. (2001). L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes : expérimentation dans le contexte français. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(2), 13–175. <http://www.jstor.org/stable/40589272>
- Dianoux, C. (1999). L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur. [Master's Thesis, Université de Nancy]. Docnum. http://docnum.univ-lorraine.fr/public/NANCY2/doc193/1999NAN22001_1.pdf
- Digischool. (2024). *McDonald's et le marketing*. Consulté 10 avril 2024, à l'adresse <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/mcdonalds-marketing.html>
- E-justice. (2013). *Code de droit économique*. Consulté 4 avril 2024, à l'adresse [https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?language=fr&la=F&cn=2013022819&table_name=loi&&caller=list&F&fromtab=loi&tri=dd+AS+RANK&rech=1&numero=1&sql=\(text+contains+\(%27%27\)\)#Art.VI.17](https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?language=fr&la=F&cn=2013022819&table_name=loi&&caller=list&F&fromtab=loi&tri=dd+AS+RANK&rech=1&numero=1&sql=(text+contains+(%27%27))#Art.VI.17)

- E-marketing. (2024). *Modèle de Lavidge et Steiner*. Consulté 8 avril 2024, à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-Lavidge-Steiner-242445.htm#:~:text=Développé%20en%201961%20par%20Robert,puis%20à%20une%20phase%20conative>.
- Francq. B (2001). La publicité comparative est-elle autorisée en Belgique ? J.T., n° 6015, 497-501. https://www.stradalex.com/fr/sl_rev_utu/toc/jt_2001_22-fr/doc/jt2001_22p497
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1998). Publicité comparative versus non comparative : une méta-analyse. *Recherche et Applications En Marketing*, 13(2), 73–94. <http://www.jstor.org/stable/40589140>
- Hamed Zarandi. (2023). *The Power of Zero Prices: A Case Study of the “Scary Clown Night” Campaign by Burger*. Consulté le 15 avril 2024, à l'adresse <https://hamedzarandi.com/article/the-power-of-zero-prices-a-case-study-of-the-scary-clown-night-campaign-by-burger-king>
- Hassainya. W. (2009). L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative. [Master's Mémoire, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/1774/1/M10733.pdf>
- Jose Sancho - creative director. (2024). *Scary Clown Night - Burger King*. Consulté le 15 avril 2024, à l'adresse <https://jose-sancho.com/scary-clown-night>
- Kaiyun, Z (2023) A comparison between strategy at McDonald's and Burger King, *Highlights in Business, Economics and Management*, 431-437. https://www.researchgate.net/publication/377704758_A_Comparison_Between_Strategy_at_Mcdonald'S_and_Burger_King
- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité : Un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 111-119. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0111>

- Kelly-Gagnon, M (2011). L'influence de la publicité sur la consommation. *Les notes économiques*. Collection Réglementation, 284- 290.
https://www.iedm.org/files/note0611_fr.pdf
- Luc Dupont. (2024). *L'histoire de la publicité comparative*. Consulté 3 avril 2024, à l'adresse <https://www.lucdupont.com/lhistoire-de-la-publicite-comparative/#>
- McDonald's Belgique. (2024). *Notre Histoire*. Consulté 10 avril 2024, à l'adresse <https://www.mcdonalds.be/fr/a-propos-de-nous/notre-histoire>
- OpenAI. (2023). ChatGPT (version GPT-3.5) [Combien de répondants dois-je récolter pour un questionnaire en ligne visant un échantillon de consommateurs belges de 16 à 65 ans ayant déjà consommés Burger King ou McDonald's ?]. Consulté 21 avril 2024, à l'adresse <https://chat.openai.com>
- Robert, J.-J. (1991). Rapport fait au nom de la commission des Affaires économiques et du Plan sur le projet de loi adopté par l'Assemblée nationale, renforçant la protection des consommateurs, Tome II: Disposition relative au droit de la concurrence: Autorisation de la publicité comparative (Article 10). Annexe au procès-verbal de la séance du 7 mai 1991. Sénat. https://www.senat.fr/rap/1990-1991/i1990_1991_0315_02.pdf
- SPF Economie. (2024). *Publicité comparative*. Consulté 3 avril 2024, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/publicite-comparative#>
- Spink, P., & Petty, R. (1998). Comparative Advertising in the European Union. *The International and Comparative Law Quarterly*, 47(4), 855–876.
<http://www.jstor.org/stable/761548>
- Veyssière, L. (1997). Citer, comparer, mais pas dénigrer. *LEGICOM*, 15, 61-71.
<https://doi.org/10.3917/legi.015.0061>

Résumé :

Le débat sur l'efficacité de la publicité comparative a souvent attiré l'attention des chercheurs, qui ont démontré que ce type de publicité présente des avantages sur les plans cognitif, affectif et conatif. Dans un environnement où la concurrence est intense, se démarquer sur ces aspects permet aux entreprises de surpasser leurs concurrents. Ainsi, la publicité comparative s'impose comme un véritable phénomène, justifiant son utilisation croissante dans divers pays, des États-Unis, son berceau natal, jusqu'à la Belgique. Il est crucial de comprendre comment ce concept évolue en fonction des réglementations spécifiques à chaque pays. De nombreuses études sur l'influence de la publicité comparative ont été menées dans des contextes divers, mais aucune n'a été réalisée dans le contexte belge, ce qui justifie cette recherche.

Notre analyse se concentre sur deux marques pionnières dans ce domaine : Burger King et McDonald's. Pour ce faire, ce mémoire compare deux publicités de Burger King, l'une aux États-Unis et l'autre en Belgique, avec une seule question en tête : comment le modèle américain de la publicité comparative, caractérisé par sa liberté, pourrait-il séduire un public de consommateurs belges, friands d'humour et de dérision ?

Mots clés :

Publicité comparative – Consommateurs - Burger King – McDonald's – États-Unis – Belgique