

**L'Information Non Publicitaire:
Essai de définition***

Jean-Claude ANDREANI**

Françoise CONCHON***

Baptiste FOURNIER****

*Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing-Communication, à ESCP-EAP, 79 Avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 – France – tél. 33 (0)1 49 23 22 49

**Directeur Scientifique, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, andreani@escp-eap.net

***Directeur d'Etudes, Institut Insemma, Directeur de Recherche Associé à la Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, conchon@insemma.com

**** Assistant de Recherche, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP

Proposition de Communication au 8^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Paris 15-17 janvier 2009

L'Information Non Publicitaire:

Essai de définition

Résumé : l'information non publicitaire est une information délivrée par les marques sur leurs produits et validés par des autorités dans le cadre de partenariats d'intérêt général. Il s'agit d'un nouveau paradigme qui correspond à la nouvelle tendance des marques à devenir des productrices de contenu et de médias, et qui est apparu à la suite des travaux de la Commission Européenne sur l'information des patients. Cet article commence par passer en revue les frontières entre information, communication et publicité et les délimitations du champ de l'information non publicitaire. Puis il présente les résultats d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires menées à partir d'une étude empirique auprès de 234 personnes. La recherche met en évidence que l'information non publicitaire est différente de la publicité par le genre informatif, c'est à dire par la qualité du message validée par des preuves, et par un mécanisme d'adhésion rationnel. Ce travail indique aussi que le genre non publicitaire engage la marque dans des partenariats avec les différents acteurs de la société, au service de tous, dans un langage facile d'accès, en partageant avec eux les objectifs d'honnêteté de l'information et d'éthique.

Mots clés: information, communication, publicité, marques, rhétorique, patients, commission européenne

Abstract: the non advertising information is information delivered by brands about their products and validated by authorities within the framework of general interest partnerships. It consists in a new paradigm corresponding to a new tendency for brands to become content and media producers, which appeared following the works done by European Commission on patients' information. This article starts with looking over the boundaries between information, communication and advertising and the delimitations of non advertising information field. Then, it presents the results of exploratory and confirmation factorial analysis made thanks to an empirical study among 234 people. The research underlines the fact that non advertising information are different from informative advertising type, that is to say, by the quality of message validated by evidence, and by a mechanism of a rational adherence. This work also notices that the non advertising type commits the brand in partnerships with different players of society, at everybody service, in an easy understanding language, sharing with them the objectives of honesty of information and ethics.

Key words: information, communication, advertising, brands, rhetoric, patients, European Commission.

Pour les professionnels de la communication et de la publicité, les marques sont devenues des producteurs de contenu. Elles bouleversent les frontières entre publicité et divertissement en produisant des « *advertainment* » et en croisant la publicité (*advertising*) et le divertissement (*entertainment*). Selon Lendrevie et Baynast (2008), elles effacent les frontières entre les médias traditionnels et les « paysages médiatiques » qu'elles construisent. La production de contenus dans le domaine du cinéma, de la musique ou du sport est pour elles un levier puissant pour se rapprocher des clients et converser avec eux. Dans ce contexte d'élaboration de contenus, la production d'informations non publicitaires par les marques est un sujet d'actualité. D'autant que la Commission Européenne a l'intention de présenter une proposition législative au parlement européen en matière d'informations aux patients sur les médicaments en distinguant l'information non publicitaire de la publicité, en maintenant l'interdiction de la publicité sur les médicaments de prescription et en autorisant les marques à diffuser de l'information aux patients sur les médicaments.

Si la littérature accorde une importance à l'étude de la publicité ou de l'information, peu de travaux ont été consacrés au construit d'information non publicitaire. L'objectif de cette recherche est d'identifier les dimensions de l'information non publicitaire et les éléments constitutifs du construit. Pour remplir notre objectif nous commençons cet article en passant en revue le cadre théorique de la recherche portant sur les frontières de l'information non publicitaire, et les délimitations des champs d'information, de communication et de publicité. Puis nous formulons des hypothèses distinguant l'information non publicitaire de l'information et de la publicité, et exposons la méthodologie de la recherche. Ensuite nous présentons les résultats d'une étude exploratoire. Enfin, nous discutons les limites de notre travail, les implications managériales et proposons des thèmes pour les recherches futures.

FRONTIERES DE L'INFORMATION NON-PUBLICITAIRE

Pour toutes les disciplines scientifiques et pour les disciplines de l'information et de la communication en particulier (Laulan, 2004), la délimitation des champs est une préoccupation majeure. La formation des paradigmes obéit à un besoin de découpage des idées et de détermination de territoires classant par association et par exclusion leurs frontières et leurs bordures. Cependant les progrès souscrits par la recherche sont sources d'interrogations frontalières. Sous l'influence de l'interdisciplinarité et de la spécialisation de

plus en plus poussée, les construits d'information et de communication évoluent et de nouvelles différences apparaissent. Les postures qui semblaient cadrées sont remises en cause. Comme le souligne Wolton (2004) « En cinquante ans, tout ou presque a changé dans la communication ». Qu'en est-il des rapports entre information et communication, entre publicité et information, entre communication commerciale et communication de service public, entre informations produit et publicité ?

Frontières entre Information et Communication

Les rapports entre information et communication opposent pour Wolton (2004) la logique du « tuyau » (l'information) émise par l'émetteur à celle de l'autre (la communication reçue par le récepteur). Cette opposition remonte à l'origine des premiers travaux des chercheurs. A l'époque au milieu du 20^{ème} siècle les informations sont rares et difficilement accessibles. Les théoriciens des sciences de l'information cherchent à optimiser les flux des données ou de connaissances pour les rendre plus accessibles et en assurer une diffusion plus rapide. L'information est conçue comme un processus de transmission entre émetteur et un récepteur (Shannon et Weaver, 1949) et sur la nécessaire rétroaction entre eux (Wiener, 1948). Le schéma simplifié de Lasswell (1948) en résume le processus en une phrase (Qui dit quoi, à qui, au travers de quel médium, avec quel résultat).

Parallèlement, avec le journalisme d'information, le concept d'information s'est enrichi d'une deuxième dimension : l'indépendance vis à vis de la source à l'origine d'une nouvelle (Lavigne, 2002), avec comme corollaire, la liberté d'information, le devoir de dire ce qui se passe et le droit de le savoir. Le message d'information rapporte les faits en les insérant dans leur contexte. Il rend compte plus qu'il ne prend partie. S'il traite l'information sous un angle, en générale nouveau pour susciter l'intérêt du récepteur, son contenu se veut objectif, neutre. Pour affirmer qu'il ne défend pas des idées, sa chute (sa conclusion) s'exprime sous forme de questions, le plus souvent critiques par rapport à ce qui s'est passé.

Les travaux sur la communication adoptent une autre démarche, celle du traitement de l'information par le récepteur. Comme les capacités de diffusion et d'accessibilité se développent, les recherches s'orientent vers une compréhension de l'efficacité de la communication. Deux courants de recherches proposent d'en comprendre les déterminants. L'un s'attache à définir comment les constituants du message (les unités cognitives et

symboliques) créent du sens pour le récepteur et l'influencent. Ce sont les travaux des linguistes sur le langage des mots (Jakobson, 1963) et ceux des sémioticiens sur la signification (Barthes, 1967, Eco, 1976). L'autre met en évidence les processus psychologiques liés à la perception des signes et à l'assimilation de l'information : plusieurs mécanismes de résistance à la communication sont identifiés : perception sélective, dissonance cognitive (Festinger, 1957), implication minimale (Krugman, 1965), risque perçu (Bauer, 1961), théorie de l'équilibre (Heider, 1958).

Une fois ce pas franchi, les nouveaux moyens de communication (mobile, Internet) engendrent une nouvelle situation : le récepteur est confronté à un nombre considérable d'échanges et d'informations de toutes sortes, d'autant qu'il devient un acteur-producteur de la communication (un exemple avec les wiki). Les théoriciens inversent maintenant la chaîne des valeurs de la communication. Le récepteur devient le point de départ et non l'aboutissement des échanges. Les recherches se concentrent sur les relations du récepteur et les interactions communicationnelles qu'elles génèrent. Les premiers travaux d'étude de l'école de Palo Alto (Watzlawick 1972, Bateson, 1988) mettent en perspective les dimensions explicites et implicites des messages produits par le récepteur.

Des recherches plus récentes montrent que la communication « butte sur l'Autre, le récepteur » (Wolton, 2004) parce qu'il n'y prête pas attention, qu'il la refuse et qu'il est plus autonome par rapport au message. La question théorique posée sur la communication n'est plus l'optimisation de la relation émetteur-récepteur à travers les messages et les médias. La problématique est d'établir des points de contact réel avec le récepteur. Communiquer revient d'abord à entrer en contact, avoir le contact. Le contenu de la communication (l'information transmise) est relégué au second plan une fois le contact établi. La vision de l'émetteur et du message est reportée à une seconde étape dans le cas où la relation fonctionne.

Les différences théoriques entre information et communication ne sont-elles pas artificielles et arbitraire? Les sciences de l'information et de la communication n'ont-elles pas regroupé les deux paradigmes dans une seule discipline. Peut-on imaginer une information qui ne chercherait pas à toucher ses récepteurs ou une communication qui n'aurait pas d'information à donner? Entre les deux il existe au moins des territoires nouveaux qui partagent les caractéristiques des unes et des autres. Les frontières entre information et publicité en sont un exemple.

Frontières entre Publicité et Information

Les frontières entre information et publicité mettent en cause les conditions d'intermédiation entre l'émetteur et le récepteur. La première distinction est dans la dissociation information et communication. Traditionnellement, la publicité se reconnaît dans le paradigme de communication (communiquer avec la cible), alors que l'information s'identifie à une démarche rigoureuse et technique (transmettre des idées, des connaissances et les démontrer). Les théories récentes conçoivent l'information comme un appareil de production et de diffusion (Wolton, 2004). La préoccupation est de se conformer à un process, de tracer son cheminement et de valider que les données sont parvenues à leurs destinataires. Au contraire, la communication publicitaire est appréhendée aujourd'hui comme un réseau de relations dans lequel le client occupe la position centrale (Helfer et Michel 2004, Lendrevie, 2008). Pour être le plus efficace possible, elle suit les nouvelles recommandations du marketing 360° et cherche à maximiser ses points de contacts avec ses clients potentiels. L'objectif est d'entraîner l'adhésion du client et d'assurer l'efficacité maximum du message. Les notions importantes sont celles de persuasion et d'influence. Des moyens de communication importants sont mis en jeu.

La seconde différence entre publicité et information est qualitative. Deux catégories d'entité, la source d'information et la nature du message, les séparent et mettent en cause leur efficacité à deux niveaux selon les modèles de traitement de l'information (Lavidge et Steiner, 1961 ; Mc Guire, 1976) : d'une part l'acceptation de leur propos et de l'autre la force de conviction de leurs idées. La source qui produit le message est évaluée par le récepteur et est jugée digne de confiance ou non. L'information signée par des experts ou par des journalistes jouit d'un prestige important tant qu'elle reste indépendante et neutre. Si elle passe plus facilement avec succès la première étape de l'adhésion, sa limite est de ne pas prendre en compte les préoccupations du récepteur et de pouvoir être non convaincante après. A l'inverse, la publicité au service des marques est supposée poursuivre des objectifs de séduction, de vente et d'être partisane. Comme le message est orienté dans une seule direction, valoriser un produit, elle a à faire la preuve que ses propositions sont justes, vraies, qu'elles n'induisent pas en erreur et que l'on peut s'y fier. Une fois passé ce cap, elle peut entamer sa démarche de persuasion. La seconde entité qui distingue publicité et information concerne le message. Sur le fond, l'information a recours à des démonstrations par constatation

des faits, par enchaînement des idées et par appel à la logique. Au contraire la rhétorique publicitaire utilisent des procédés de preuve plus simples. Si l'argumentation est moins solide, elle peut sembler en apparence plus claire. L'aide de la mise en forme avec le choix d'un langage adapté, l'utilisation d'images et de codes couleurs la rend plus compréhensible.

Cependant ces différences ne sont pas telles qu'information et publicité soient complètement séparées. Le métissage des métiers les rapproche au contraire. Il existe des zones de compétences communes que sont les informations publicitaires (publi-reportage, brochures) et les publicités non promotionnelles (publicités institutionnelles de soutien aux grandes causes, journaux institutionnels). La presse gratuite n'est-elle pas un exemple d'hybridation d'une information entièrement financée par la publicité entre le journaliste, le journaliste d'entreprise, l'attaché de presse et le rédacteur d'une brochure.

Frontières entre Communication Commerciale et Communication Public

Longtemps les entreprises et les marques ont été réputées n'avoir que des projets commerciaux et ne s'engager que dans des opérations de communication commerciale. Les sollicitations de sponsoring et de mécénat les ont habituées à intégrer d'autres préoccupations, et notamment des préoccupations sociétales (Mirvis et Googins, 2006). Les entreprises ont été ainsi amenées à soutenir des actions philanthropiques, des actions de recherche, des organisations humanitaires, des universités, des hôpitaux, ou des grandes causes (Altman et Vidaver-Cohen, 2000). Les chercheurs en management ont introduit la notion de responsabilité sociale d'entreprise (Corporate Social Responsibility) dans la conduite des affaires (Gardberg et Fombrun, 2006). Ils ont clarifié les rapports entre responsabilité économique et responsabilité sociétale (Carroll, 1998), en expliquant que l'entreprise ne peut se contenter d'être rentable (responsabilité économique) et de respecter les lois (responsabilité juridique) et qu'elle a à s'engager dans des partenariats avec les différents acteurs de la société (ce qu'il appelle la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique). Thompson (2005) souligne aussi l'importance de la dimension politique des compagnies c'est-à-dire leur capacité à s'intéresser aux politiques publiques, aux partenariats publiques – privés, et aux actions de communication et d'éducation qui les accompagnent. Dans sa théorie des parties prenantes (*Stakeholder*), Freeman (1984, 2004) conceptualise les relations entre l'entreprise et la société. Il propose que l'entreprise s'associe aux différents partenaires (les

parties prenantes) qui sont impliqués dans ses activités et mènent des actions communes avec eux en dehors de toutes préoccupations de profitabilité à court terme.

Dans ce contexte, les travaux marketing (Drumwright, 1996) ont mis en évidence que la publicité ne peut plus se cantonner à ses objectifs commerciaux et que les entreprises ont à développer des communications sociétales relatives au bien-être et à l'intérêt collectif. Ils ont démontré que les consommateurs sont sensibles aux valeurs de solidarité, aux aspects moraux et environnementaux de la consommation et aux entreprises qui les respectent (Bergadaa, 2004 ; Canel Depitre, 2000 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2004 ; Pontier et Sirieix, 2003 ; Roberts, 2004). Plusieurs recherches (Zinkhan et Ford, 2005 ; Schroeder et Borgerson, 2005) ont par ailleurs noté que la publicité ne remplit pas sa fonction d'information, qu'elle divertit au lieu d'informer, et que la communication d'entreprise pourrait avoir un rôle pédagogique. Cela est d'autant plus important que les consommateurs manquent d'information (Conchon, Elouet, Andreani, 2006) et que la principale cause de ce déficit d'information est due à des sources d'information défectueuses (inexistantes, de mauvaise qualité, peu fiables, pas adaptées à leurs besoins). Cependant la question se pose de savoir si les annonceurs sont légitimes pour mener une communication sociétale (Capelli et Sabadie, 2005). Pour Schlegelmilch et Pollach (2005) les compagnies peuvent être accusées d'utiliser des messages d'intérêt général à des fins marketing pour faire des « affaires ». C'est pourquoi Andreani, Bouquet, Conchon (2007) proposent de parler de communication citoyenne.

Frontières entre Information produit et Publicité

L'information sur les produits, différente de la publicité, existe déjà même si les textes réglementaires assimilent la plupart du temps l'information des marques et des entreprises à de la publicité. Les marques prennent de plus en plus fréquemment, de part la demande des clients, des initiatives d'information des consommateurs, en particulier lors de lancement de produit nouveau (Villas-Boas, 2004). C'est le cas notamment dans les domaines des produits alimentaires (cf. la composition calorique des produits), en cosmétologie, ou en dermopharmacie (cf. la publication de résultats d'étude clinique) ou dans l'automobile par exemple (cf. les caractéristiques techniques d'un nouveau véhicule d'une brochure publicitaire). Ces informations peuvent concerner les caractéristiques techniques des produits (fiches techniques), leurs performances (résultats des tests), les façons des les utiliser (mode

d'emploi), les occasions de consommation (ex les programmes de lavage), ou les manières de les consommer (fiches recettes).

Parallèlement les autorités publiques demandent aux entreprises de diffuser des informations. Par exemple plusieurs articles du code de la consommation obligent les fournisseurs à mentionner certaines données: le nom et l'adresse du fabricant (sur le packaging), la composition du produit, son mode d'emploi ou les risques d'utilisation, le marquage des prix dans les distributions (prix au kilo et prix à l'unité), la traçabilité des produits (origine France pour la viande) etc. Ils s'agit le plus souvent d'informations techniques. D'autre part les pouvoirs publics obligent les marques à mentionner des messages qu'ils ont eux-mêmes rédigés, par exemple pour la consommation de produits comme le tabac, l'alcool ou les produits alimentaires (*fumer tue, l'abus d'alcool est dangereux, consommer 5 fruits ou légumes par jour..*). Dans d'autres cas, l'Etat intervient pour éviter que des informations erronées ou des revendications mensongères soient diffusées (on dit « *mincir pour les produits de beauté* » et non « *perdre des kilos* »). Il impose à certains types d'entreprise que des informations soient diffusées officiellement. Par exemple, l'information financière des entreprises obéit à des règles et sont encadrés. Il réglemente l'information publicitaire comparative et la publicité. En ce qui concerne les médicaments de prescription, les informations sont encadrées par des textes réglementaires, préparés par les industriels et acceptés et validés par les autorités de santé (résumé des caractéristiques produits ou RCP approuvé par les agences sanitaires). Il en va de même des notices des médicaments. Les derniers travaux de l'agence française de sécurité sanitaire révisent les notices contenues dans les boîtes et les testent de manière à rendre plus compréhensibles par les patients les informations médicales et techniques sur les propriétés thérapeutiques, les indications, les posologies, les effets secondaires, les contre-indications.

Enfin, certains organismes publient en collaboration avec les marques (journaux, distributeurs..), ou parfois contre elles (associations de consommateurs) des études comparatives comparant les produits, les services offerts et leur prix (par exemple sur les fournisseurs d'accès Internet, la téléphonie mobile, les banques, les prix dans les grandes surfaces). Les informations publicitaires font elles-mêmes l'objet de vérifications ou de contrôle plus ou moins élaborés par des organismes professionnels (bureau de vérification de la publicité, chartes professionnelles) ou par les médias. D'autres secteurs publient un grand nombre d'information et font l'objet de contrôle rigoureux.

HYPOTHESES DE RECHERCHE

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les composantes de l'information non publicitaire. Il est de vérifier que l'information non publicitaire se distingue de l'information et de la publicité par le genre informatif (par référence à l'information) et par le genre non-publicitaire (la responsabilité de la marque par référence à la publicité).

La définition de l'information non publicitaire nous amène à répondre à deux questions :

1. Définir le construit : qu'est-ce que l'information non publicitaire ?
2. Identifier les relations entre les dimensions du construit : quelles sont les traits distinctifs de l'information non publicitaire ?

Pour répondre à la première question, nous proposons de distinguer les procédés rhétoriques mis en jeu dans l'information non publicitaire, et de vérifier pour la deuxième question le statut de l'information non publicitaire par rapport aux deux autres construits de l'information et de la publicité.

A partir d'une revue de la littérature quand des travaux existent et des projets de la Commission Européenne, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : L'information non publicitaire est différente de la publicité parce qu'elle fournit une information de qualité, dont les énoncés et les prémisses sont « homologués », validés par des autorités.

Jusqu'à présent la délimitation entre Information et Publicité était fondée sur l'indépendance vis-à-vis de la source à l'origine de l'information (Lavlan, 2004). Le message d'information (journalistique ou scientifique) avait pour objet de rapporter des faits et d'en rendre compte sans prendre partie. Des recherches antérieures (Conchon, Elouet, Andreani, 2006) sur la qualité de l'information et la satisfaction face à l'information et sur l'infamiliarité des messages (Andreani, Conchon, de Vaissière, Poulard, 2008) démontrent que le contenu de l'information joue un rôle plus important que la source elle-même. Les travaux de la Commission Européenne mettent en évidence deux mécanismes qui distinguent l'information non publicitaire de la publicité : la qualité de l'information et des dispositifs de contrôle homologuant à priori ou à posteriori l'information.

H2 : L'information non publicitaire est différente de l'information parce qu'elle est diffusée par des marques qui en étant éthiques et responsables remplissent une mission de service public, désintéressée.

A l'origine, une information fournie par une entreprise était réputée être publicitaire, c'est-à-dire partisane avec l'objectif de vendre un produit. Des travaux antérieurs sur la responsabilité des marques, la communication citoyenne (Conchon, Andreani, Bouquet, Fievez, 2008) et sur la communication de diversité en marketing (Andreani, Conchon, Moulin, de Vaissière 2008) montrent que les entreprises sont capables de se doter de projets sociétaux, à côté de leurs projets commerciaux. En envisageant de confier aux entreprises du médicament la responsabilité de l'information non publicitaire, la Commission Européenne entend leur confier une mission de service public dans le cadre d'un partenariat public-privé. En même temps elle souhaite combler un vide, celui de la non-information et de la non-communication et le faire financer par les industriels.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Nous présentons ici les raisons de choix du domaine d'application ainsi que la méthode de collecte de données. Compte-tenu du caractère exploratoire de notre recherche, nous avons opté pour une démarche empirique. Nous avons retenu comme domaine d'application celui de la communication des médicaments de prescription auprès des patients. Ce choix est volontaire. En effet il s'agit d'un domaine inexploré et vierge de toutes les influences des marques puisque les médicaments de prescription n'ont pas le droit de s'adresser directement aux patients. Part ailleurs la distinction entre information et publicité fait actuellement l'objet d'une consultation publique de la Commission Européenne dans le cas du médicament de prescription et d'un projet en préparation adressé au parlement européen.

La collecte des données est effectuée sur un échantillon de convenance de 234 personnes. Les données sont collectées sur toute la France durant l'hiver 2007. Les interviewés sont sélectionnés selon 3 critères : être suivi actuellement par un médecin, prendre actuellement un médicament prescrit et être assujetti à l'assurance maladie. Lors de la constitution de l'échantillon sont contrôlés le type de traitement aigu ou chronique (54% chroniques), ainsi que le sexe (51% de femmes) et l'âge (52% de plus de 45 ans). L'échantillon est par ailleurs construit de façon à représenter toutes les pathologies et toutes

les classes thérapeutiques, aucune ne représentant plus de 15% de l'échantillon total. Les enquêtes sont administrées à l'aide d'un questionnaire au domicile des interviewés par un enquêteur. Sur les 278 questionnaires recueillis, après élimination des questionnaires incomplets, seuls 234 questionnaires sont retenus.

Pour mesurer le construit d'information non publicitaire, une échelle d'items représentant ses principales dimensions est élaborée. Les items sont développés à partir d'une analyse de la littérature, des résultats d'études précédentes et des rapports des travaux de la Commission Européenne sur l'information des patients. Nous avons confirmé la relation entre l'échelle et le concept d'information non publicitaire avec l'aide de 5 juges. Le questionnaire se présente sous la forme d'une liste de propositions, regroupés en trois sections. Pour chacune, le répondant indique à l'aide d'une échelle de likert en 7 points son degré d'accord et de désaccord. Comme l'information non publicitaire n'existe pas, les répondants sont mis pour l'expérimentation dans la situation de réflexion en cours de la Commission Européenne. Cette situation permet de minimiser le biais de désidérabilité sociale, d'éviter le biais de croyances préexistantes, et en même temps d'envisager un grand nombre de possibilités.

Nous menons une analyse factorielle exploratoire suivie d'une analyse factorielle confirmatoire sur deux parties de l'échantillon afin de déterminer la structure factorielle du construit d'information non publicitaire et de vérifier si les dimensions étudiées coïncident avec les construits mesurés. Nous épurons les mesures à partir d'une série d'analyses en composantes principales conduisant à éliminer les items dont la corrélation avec le facteur est inférieure ou égale à 0,5 et les items dont la structure factorielle est corrélée à 2 facteurs ou plus. Sur les trente huit items initiaux, les épurations successives conduisent à en conserver douze. L'étude se structure de façon statistiquement satisfaisante et révèle une structure factorielle stable. La distribution des scores de l'échelle est voisine d'une distribution normale. Les quatre facteurs extraits par l'analyse en composante principale expliquent 86% de la variance totale. La fiabilité des facteurs est satisfaisante, compte-tenu des coefficients de fiabilité. L'alpha de Cronbach pour l'échelle globale est de 0,83 ce qui est satisfaisant par rapport aux standards habituels de fiabilité globale. Si la fiabilité des deux premiers facteurs qui expliquent 56,4% de la variance totale est satisfaisante, les deux derniers ont une fiabilité médiocre mais restent acceptables compte-tenu des alpha. Nous disposons de mesures du construit d'information non publicitaire dont la fiabilité et la validité de construction sont vérifiées. Pour vérifier la validité nomologique des mesures, nous étudions les corrélations

bivariées et vérifions que les mesures des dimensions sont conformes, et que les dimensions sont conceptuellement différentes. La validité discriminante est vérifiée pour les cinq facettes du construit.

RESULTATS

Les quatre dimensions mises en évidence recouvrent quatre facettes de l'information non publicitaire : trois facettes se réfèrent au genre informatif et aux procédés rhétoriques mis en jeu et une facette se rapporte à la marque, à ses responsabilités dans la diffusion des informations et au genre non publicitaire.

Le premier axe définit l'élément le plus important du genre informatif par opposition à la publicité, celui de la qualité de l'information. L'information non publicitaire est d'abord une information homologuée, validée, officielle qui repose sur des données scientifiques et techniques et sur des preuves qui ont été approuvées par les autorités de tutelle. Elle est d'autre part une information critique, transparente relatant les aspects positifs et négatifs du produit autant ses performances que ses points faibles. Elle est le contraire de la publicité dans la mesure où elle ne se focalise pas sur une proposition unique (USP). Elle décrit l'ensemble des caractéristiques et des bénéfices. Elle sert à transmettre des connaissances et des idées et rend compte d'avis contradictoires ou critiques. Elle est enfin une information désintéressée, vraie sur les risques et les effets secondaires. Ces données confirment les travaux antérieurs (Conchon, Elouet, Andreani, 2006) sur la qualité de l'information et la satisfaction face à l'information.

La seconde dimension établit le cadre de la mission de la marque comme partenaire d'information. Pour que l'information ne soit pas publicitaire, il est nécessaire que la marque inscrive son action dans un partenariat public-privé et qu'elle s'engage sur son éthique des affaires. Si la mission de la publicité est de vendre et de faire des profits, le cadre de l'information non publicitaire en modifie le paradigme. Le comportement éthique est d'accepter d'informer pour informer, de façon gratuite, sans chercher un retour sur investissement. Cette démarche est possible si l'information est encadrée et si la marque prend des engagements en matière d'objectivité et d'honnêteté de l'information. Cette nouvelle responsabilité contraint la marque à abandonner les manipulations symboliques de la

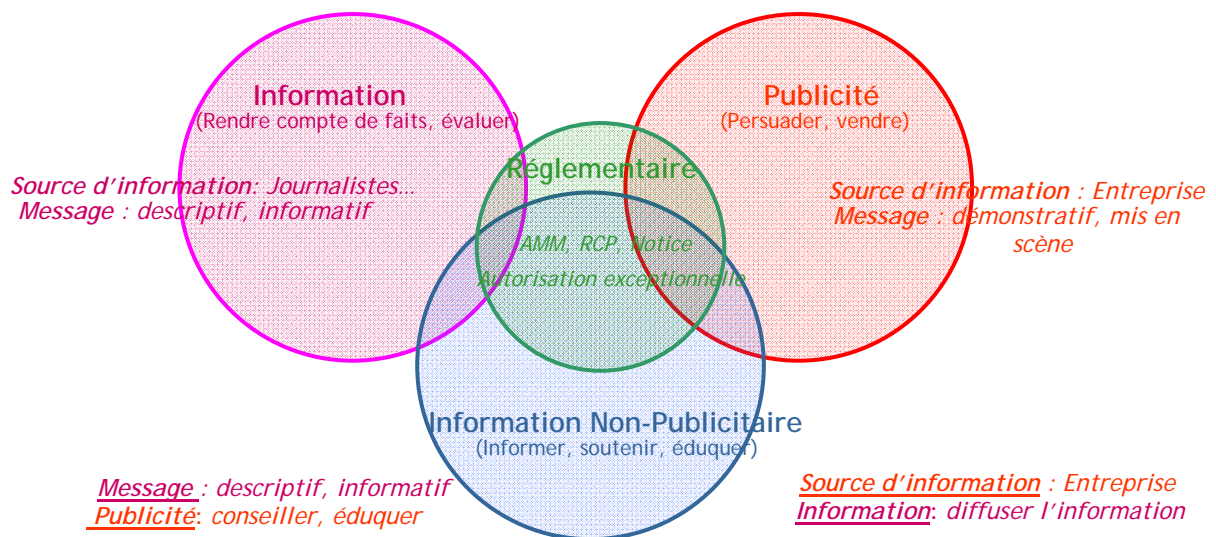
publicité. L'information non publicitaire implique que l'émetteur devienne une source d'information « indépendante », « crédible ». Alors que tout message de l'entreprise était réputé être par nature commercial et partisan, l'information non publicitaire assigne à la marque une mission spécifique : adopter une démarche objective, prendre ses distances face à ses arguments et le faire de façon honnête selon une posture de développement durable. La crédibilité de la marque en tant que source d'information est renforcée par la diffusion d'informations validées et homologuées. Ces résultats appuient des travaux antérieurs (Conchon, Andreani, Bouquet, Fievez, 2008) sur la responsabilité des marques et la communication citoyenne.

La troisième dimension décrit les mécanismes d'adhésion à l'information non publicitaire : des raisonnements déductifs, qui font appel à la logique, et non à séduction comme dans la publicité. Son objectif est de susciter des réflexions, de responsabiliser les consommateurs, et de les inciter à avoir des comportements économiques socialement responsables. Son rôle est pédagogique. Il est de les aider à comprendre leurs besoins, leurs façon de consommer les produits (suivre leur traitement) et leurs usages. Il est de leur apprendre à mieux connaître les points forts (les bénéfiques) et les points faibles (effets secondaires) des produits, leur manière de les consommer et de les prendre. Il est de les soutenir à mieux vivre, à mieux consommer (pour les patients se soigner) et à améliorer leur consommation des produits. Pour y parvenir, l'information non publicitaire appuie son argumentation sur des preuves « vraies », c'est à dire correspondant à l'état des connaissances à un moment donné. Elle se différencie de la publicité par la pluralité des messages qu'elle transmet. Dans ces circonstances la démonstration est souvent plus importante que le message lui-même. La publicité, elle, valorise un plus produit. C'est une information orientée dans une seule direction, qui a un parti-pris sur le produit, qui défend sa cause, et qui est partisane sans possibilité d'évaluer les rapports bénéfiques / risque ou qualité / prix. Le mécanisme d'adhésion à la publicité est de susciter des expériences et des émotions. La publicité se contente de preuves « vraisemblables » c'est à dire d'apparence rationnelle, parfois subjectives ou approximatives, destinées à conforter un argument plus qu'à rendre compte de la diversité des caractéristiques d'un produit. Ces conclusions vérifient des travaux antérieurs sur (Andreani, Conchon, de Vaissière, Poulard, 2008) sur l'infamiliarité des messages.

Enfin, l'information non publicitaire est une information qui s'adresse à tous sur le même pied d'égalité (consommateurs et non consommateurs), qui est compréhensible par tous et qui est facile d'accès (notamment par Internet). La dernière dimension détermine le langage de l'information non publicitaire : une information dans un style ordinaire, vulgarisé, proche du consommateur, répondant à ses questions, pas technique, agrémenté d'images, illustré et claire, agréable à regarder, facile à lire, avec des photos, des couleurs, des encadrés contenant de l'information, peu de textes, un repérage clair des types de rubrique. Ces analyses confortent les résultats de travaux antérieurs (Andreani, Conchon, Moulin, de Vaissière 2008) sur la communication de diversité en marketing.

DISCUSSION ET LIMITES DE LA RECHERCHE

L'étude empirique avait pour objectif d'établir les principaux déterminants de l'information non publicitaire. Il était de comprendre quelles sont les différences entre l'information, la publicité et l'information non publicitaire. Les résultats permettent de relever plusieurs enseignements quant aux hypothèses émises. Le principal enseignement de notre recherche est que l'information non publicitaire est un paradigme innovant dont les contours sont bien délimités.



H1 : L'information non publicitaire est différente de la publicité parce qu'elle fournit une information de qualité, dont les énoncés et les prémisses sont « homologués », validés par des autorités.

Nos résultats confirment les fondements d'une information non publicitaire et la dissociation entre information non publicitaire et information publicitaire. Nos conclusions accréditent l'idée selon laquelle la rhétorique du genre informationnel est différente de celle du genre publicitaire dans la mesure où son discours n'a d'autre fin que la recherche de la qualité du message et d'une vérité sur les produits et leurs usages. Nous mettons en évidence que les intérêts qu'elle défend ne sont pas commerciaux, mais sont ceux de la qualité de l'information. L'information non publicitaire tire sa force de persuasion d'un message descriptif, en même temps que d'un discours homologué et validé, et que de l'utilisation d'un genre démonstratif basé sur des arguments rationnels et sur des preuves techniques et scientifiques. La publicité, au contraire, a recours à des arguments affectifs et émotionnels et à une posture de la marque attirant la bienveillance des consommateurs.

H2 : L'information non publicitaire est différente de l'information parce qu'elle est diffusée par des marques qui en étant éthiques et responsables remplissent une mission de service public, désintéressée.

La recherche confirme que la marque acquiert le statut d'une source d'information crédible, responsable, qui a la compétence et le savoir-faire pour diffuser l'information, et dont les actions sont fondées sur un modèle citoyen. A la différence de l'information, qui est diffusée en général par une source d'information indépendante (journalistes, scientifiques..), l'information non publicitaire engage la marque dans des partenariats avec les différents acteurs de la société. Ces résultats mettent en lumière que les partenariats publics-privés sont possibles à condition que l'entreprise s'engage sur son éthique des affaires et qu'elle partage les objectifs d'honnêteté de l'information tout en gardant son identité. L'information non publicitaire confie à la marque une mission de service public, au service de l'intérêt général. Elle assure un financement privé de la diffusion d'informations. Ses compétences en matière de communication lui permettent de s'adresser à tous, dans un langage facile d'accès et de fournir des informations pratiques.

Les limites de notre recherche sont essentiellement méthodologiques ; la première limite de notre recherche réside dans l'échantillon de convenance sur laquelle elle est fondée ; il conviendrait de se référer à un échantillon représentatif plus qu'à un échantillon de convenance. De petite taille il a peu de significations statistiques et ne permet pas une qualité de la validation. Il limite aussi l'utilisation de méthodes comme les équations structurelles. La seconde limite méthodologique est liée à l'approche exploratoire : si des hypothèses existent, elles ne sont pas encore totalement validées. Elles sont au mieux identifiées. On peut par ailleurs se demander si le secteur de la santé est représentatif de l'ensemble des catégories de produits ou bien seulement de certaines comme des produits complexes et si une étude comparant les produits de grande consommation et les produits de santé ne serait pas mieux adaptée. Le fait d'avoir choisi le secteur de la santé pose un problème de généralisation. On peut se demander si les produits de grande consommation ou les marques de luxe répondent aux critères identifiés ou si seulement certains produits complexes sont comparables. Une prochaine phase sera d'étudier comment ce construit fonctionne selon les catégories de produits.

CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS POUR LA RECHERCHE

Nous proposons dans cette recherche une définition de l'information non publicitaire à partir de diverses variables la constituant. Ce travail permet d'approfondir ce construit et de le conceptualiser. Les résultats apparus dans cette recherche peuvent être utiles pour ouvrir la voie à sa modélisation, en tester un modèle de mesure assurant une meilleure qualité du construit et identifier les variables qui le modèrent. Une voie de recherche est aussi d'étudier comment le construit de l'information non publicitaire fonctionne selon les catégories de produits. Enfin la compréhension des différences entre l'information, la publicité et l'information non publicitaire devrait contribuer au débat concernant les interrogations frontalières des champs de l'information et de la communication. Sur le plan managérial, la recherche attire l'attention des entreprises sur les besoins des consommateurs en matière d'information et sur le rôle des marques en tant que productrices de contenu d'information comme elles le font dans le domaine de la distraction. Au niveau du médicament lui-même, la proposition de la Commission Européenne confiant à l'industrie pharmaceutique une mission de service public donne la priorité aux intérêts des patients, ceux d'avoir accès à l'information par des sources variées ? Ses choix seront-ils entendus ?

BIBLIOGRAPHIE

- Altman B. et Vidaver-Cohen D. (2000), A framework for understanding corporate citizenship, *Business & Society Review* (1974), Vol. 105 Issue 1, pl, 7p
- Andreani J.C., Moulins J.L., Conchon F., de Vaissière G., « La Communication de diversité en marketing : approche exploratoire », *Revue Management et Avenir*, N°15, Janv 2008, p 156-173
- Andreani J.C., Conchon F., de Vaissière G., Poulard A., « L'infamiliarité des messages : proposition d'une échelle de mesure », *Congrès des Tendances du Marketing Venise 2008*
- Bateson, G et Ruech, J. *Communication et société*. Paris : Seuil. 1988
- Bergadaa M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°1, p.55-72
- Bloom P., Hoeffler S., Keller K. et Meza C. (2006), How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47 Issue 2, p49-55, 7p
- Canel Depitre B. (2004), La « logistique inversée » : réponse efficace au consommateur et au citoyen, *4^{ème} Congrès International des tendances du Marketing en Europe*.
- Capelli et Sabadie (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n°4/2005. p.58
- Conchon F, Andreani JC, Bouquet G, Fievez M, « La communication citoyenne des marques : approche exploratoire », *Congrès des Tendances du Marketing Venise 2008*
- Conchon F, Elouet F, Andreani JC, « La Satisfaction face à l'Information en Marketing-Communication: approche exploratoire dans le cadre des patients et des médicaments de prescription » , *Congrès des Tendances du Marketing Venise 2006*
- Eco U., *La production des signes*, Paris, Livre de Poche (trad. française partielle du *Trattato di semiotica generale*), 1976 [1975]
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), *Proposition d'une échelle de mesure de la Consommation Socialement Responsable*, XXème Congrès de l'AFM, Saint Malo, 31p
- Festinger L, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Standford University Press, 1957
- Jakobson R., *Essai de linguistique générale, les fondements du langage*, *Edition de Minuit*, 1963
- Freeman RE, *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Publishing, 1984

Freeman RE, Wocks AC, Parmar B, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited, *Organization Science*, 15/3 (364-369), 2004

Gardberg A. et Fombrun (2006), Corporate Citizenship: creating intangible assets across institutional environments, *Academy of Management Review*, Vol. 31 Issue 2, p329-346, 18p

Hoeffler S. et Keller K. (2002), Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 Issue 1, p78, 12p

Krugman H, « The Impact of television advertising: learning without involment », *Public Opinion Quaterly*, 29, 1965

Laulan A.M., « De l'utilité des querelles frontalières », *HERMES* 38, 2004

Lavidge R., Steiner GA, « A model for predictive measurement of advertising effectiveness », *Journal of marketing*, Vol 25, 1961

Lavigne A., « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », *Les Cahiers du Journalisme*, N°10, Printemps -Eté 2002

Lévesque B. (2004), Un nouveau paradigme de gouvernance : la relation autorité publique-marché-société civile pour la cohésion sociale, *Cahiers du CRISES, Collection Etudes théoriques*, no ET0422.

Lichtenstein D., Drumwright M., et Braig B. (2000), Perceptions of Corporate Giving on Customer-Corporation Identification: Beneficial Effects for Customer, Corporation, and Nonprofit , *College of Business Administration*, University of Colorado, Boulder

Mc Guire W.J., « Some internal psychological factors influencing consumer choice », *Journal of Consumer Research*, 2, 4, 1976

Matten D. et Crane A. (2005), Corporate Citizenship: toward an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol.30 Issue 1, p166-179, 14p

Mirvis P. et Googins B. (2006), Stages of Corporate Citizenship, *California Management Review*, Winter2006, Vol. 48 Issue 2, p104-126, 23p

Pontier S. et Sirieix L. (2003), *Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques*, Actes du 19^{ème} Congrès de L'Association Française de Marketing, Tunis.

Schlegelmilch B. et Pollach I. (2005), The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Issue 3/4, p267-290, 24p

Schroeder J. et Borgerson J. (2005), An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review*, Vol. 22 Issue 5, p578-600, 23p

VILLAS-BOAS M. (2004), "Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition", *Marketing Science*, Vol. 23 Issue 1, p134-145

Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson Don D., *Une logique de la communication*. Paris : Seuil .1972.

Wiener N, *Cybernétique et société*, Éditions des deux-rives, 1952, rééd. coll. 10/18, 1962

Wolton D, « Avant-propos, le moment de la communication », *HERMES* 38, 2004

Wolton D, « Information et communication, dix chantiers scientifiques, culturels et politiques », *HERMES* 38, 2004

Zinkhan G. et Ford J. (2005), On paradoxes in advertising, *International Journal of Advertising*, Vol. 24 Issue 4, p544-546, 3p