



**HAL**  
open science

# Ce que les jeunes adultes savent de la publicité : une étude exploratoire de la connaissance des mécanismes de persuasion.

Marie-Laure Mourre, Patricia Gurviez

## ► To cite this version:

Marie-Laure Mourre, Patricia Gurviez. Ce que les jeunes adultes savent de la publicité : une étude exploratoire de la connaissance des mécanismes de persuasion.. 9th International Marketing Trends Conference, Jan 2010, Venice, Italie. hal-03278664

**HAL Id: hal-03278664**

**<https://hal.science/hal-03278664>**

Submitted on 5 Jul 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Ce que les jeunes adultes savent de la publicité : une étude exploratoire de la  
connaissance des mécanismes de persuasion.**

**Marie-Laure MOURRE**

Doctorante

IRG - Université Paris Est

GrIIsG - Institut Supérieur de Gestion

mlmourre@yahoo.fr

**Patricia GURVIEZ**

Maître de conférence HDR

Cepal - AgroParisTech

IRG - Université Paris Est

patricia.gurviez@agroparistech.fr

**Résumé**

Selon le Persuasion Knowledge Model (Friestad et Wright, 1994), la connaissance de la persuasion permettrait aux consommateurs de mieux gérer les épisodes persuasifs. Dans cet esprit, les programmes d' « advertising literacy » en cours aux Etats-Unis notamment cherchent à « activer les défenses cognitives contre la communication persuasive » (Eagle, 2007). Cette recherche vise à mieux comprendre la connaissance que les jeunes adultes ont à propos des techniques de persuasion employées dans la publicité et leur approche de la publicité. Les résultats font apparaître la publicité comme une ressource culturelle : elle est consommée, manipulée et intégrée à la vie quotidienne. La connaissance de la persuasion existe mais est peu structurée et semble s'exprimer de manière plus subtile que par le simple rejet des tentatives de persuasion.

**Mots clé :** persuasion, mécanismes publicitaires, métacognition

## **Introduction**

Soumis à des messages publicitaires innombrables et à une offre de produits pléthorique, les consommateurs développent une connaissance plus ou moins intuitive des techniques employées par le marketing pour les convaincre. Le *Persuasion Knowledge Model* développé par Friestad et Wright (1994) propose que les consommateurs face à une tentative de persuasion utilisent ce qu'ils savent à propos de l'émetteur du message, à propos du sujet à proprement parler et à propos des mécanismes de persuasion pour élaborer des tactiques de traitement de ces messages (*coping tactics*). Aussi, selon le niveau de connaissance des mécanismes publicitaires, les stratégies interprétatives des consommateurs varieraient-elles (Bengtsson et Fuat Firat, 2006). L'utilisation de « mini-théories publicitaires » (Friestad et Wright, 1994) ou de « théories naïves » seraient alors mobilisées pour éviter ou corriger les biais induits par ces communications persuasives (Wegener et Petty, 2004).

L'objectif de cette recherche est d'explorer la connaissance par les consommateurs des mécanismes de persuasion employés par les marketeurs et publicitaires dans la publicité. Cette étape qualitative s'inscrit dans un travail plus large sur la connaissance des mécanismes de persuasion et la résistance du consommateur. L'interaction des sujets facilitant l'expression de la métacognition de marché et dévoilant le rôle des interactions sociales dans l'acquisition des connaissances publicitaires et le développement de stratégies interprétatives, nous proposons une analyse thématique classique portant sur le contenu de 2 focus groups de 3 heures chacun, conduits auprès d'étudiants ingénieurs. Cette population est particulièrement intéressante à étudier par rapport à notre thématique car cette génération est celle qui a été le plus exposée à la publicité du fait de la multiplication des chaînes de télévision et des supports publicitaires. Par ailleurs, ces étudiants ont reçu très peu d'enseignements sur les techniques de communication ou la publicité et de ce fait, sont peut-être plus à même de développer des « théories naïves ». Après la phase de discussion, nous avons demandé aux participants d'analyser eux-mêmes les groupes de discussion, cette mise en abyme permettant de capter

d'autres éléments de métacognition. En s'appuyant sur les tactiques de persuasion listées notamment par Knowles et Linn (2004b), les résultats entendent identifier les techniques connues et repérées facilement ainsi que les réactions à leur égard d'une part et les techniques plus subtiles que tous ne décèlent pas et l'impact qu'elles ont sur l'attitude d'autre part. D'un point de vue théorique, cette recherche participe donc au développement du concept de connaissance de la persuasion pouvant enrichir les modèles de communication persuasive. D'un point de vue managérial, les résultats soulignent le potentiel d'une segmentation des consommateurs selon le niveau de leur connaissance de la persuasion.

## **Cadre théorique**

### **A. La persuasion**

L'étude des mécanismes de persuasion a donné lieu à de nombreuses recherches mettant en lumière le rôle joué par différents processus : dans un premier temps, les recherches ont mis en évidence le rôle du traitement cognitif de l'information (la hiérarchie des effets publicitaires de McGuire, le modèle de communication persuasive de Fishbein et Ajzen, le modèle de réponse cognitive de Lutz et Swasy), pour ensuite y intégrer les réactions affectives donnant lieu à des modèles duaux (Elaboration Likelihood Model de Petty et Cacioppo (1986), Heuristic/Systematic Model de Chaiken (1980)). Malgré l'avancée fondamentale qu'ont permis ces modèles dans la compréhension des mécanismes de persuasion, ils ne suffisaient pas à expliquer l'efficacité de certains mécanismes utilisés par les publicitaires depuis fort longtemps. Ce n'est que récemment que des théories plus pleinement intégratrices ont été proposées comme celle de Meyers-Levy et Malaviya (1999) ou la Théorie de l'Irrationalité Restreinte de Derbaix et Grégory (2004). Cette dernière inclut en plus des voies cognitive et affective, l'imitation et les interactions sociales ainsi que les automatismes et les comportements conditionnés comme voies additionnelles de persuasion. Cependant, ce

domaine reste un terrain fertile pour la recherche car les modèles intégrateurs n'ont pas encore été testés.

## B. La résistance à la persuasion

Le terme de résistance du consommateur est apparu il y a une dizaine d'années avec notamment la table ronde animée par Susan Fournier en 1998 lors de la conférence de l'ACR. L'étude de la résistance a donné lieu à des recherches qui, si elles permettaient de décrypter un phénomène nouveau et multiforme, ne parvenaient pas à définir le terme ni à inscrire son analyse dans un cadre formel. Roux (2007) propose justement de dépasser le terme générique de résistance du consommateur par 4 construits qui permettent de mieux appréhender la richesse et la complexité de ce concept :

- la propension résistante tout d'abord, c'est-à-dire la tendance individuelle stable du consommateur à s'opposer à des formes de pression,
- l'état motivationnel ensuite qui est l'état qui pousse un individu à réduire la tension ressentie dans une situation de dissonance,
- les manifestations ou réponses oppositionnelles à proprement parler
- et enfin, la résistance cumulée qui est l'ensemble de cognitions et d'émotions négatives encodées au fil du temps par le consommateur à propos d'épisodes de résistance antérieurs.

Dans le cadre de la persuasion, la résistance peut être définie comme « l'absence de changement d'attitude ou un changement d'attitude n'allant pas de le sens attendu » (Girandola, 2003). Aujourd'hui, elle n'est plus perçue uniquement comme « le simple envers d'une persuasion réussie mais comme une mécanique à part entière sans lequel l'étude de la persuasion serait incomplète » (Chabrol et Radu, 2008). Différentes recherches en psychologie sociale ont mis en lumière que la résistance à la persuasion était une *qualité* dispositionnelle des individus (pour une revue, voir Wegener et al., 2004, Tormala et Petty, 2004), une *motivation* des individus à protéger leurs attitudes mais aussi un *processus* visant

à empêcher la modification d'attitudes. Une meilleure connaissance des mécanismes propres de la résistance à la persuasion permettrait donc d'affiner les techniques persuasives.

### C. Les techniques de persuasion

Les techniques de persuasion ont fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie sociale. On en trouvera un exposé intéressant dans les ouvrages de Cialdini (1984, réédité en 2004), Joule et Beauvois (2002) et Knowles et Linn (2004b). On pourra distinguer deux groupes de techniques : celles visant à augmenter la persuasion d'une part, et celles qui ont pour objectif de réduire la résistance à la persuasion d'autre part. En nous fondant sur la littérature existante, nous en proposons un tableau récapitulatif ci-dessous (Tableau 1).

**Tableau 1 : Récapitulatif des techniques de persuasion**

<i>Techniques d'augmentation de la persuasion</i>	<i>Techniques de réduction de la résistance</i>
<p><u>Rendre le message plus persuasif :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- par des arguments forts : Petty et Cacioppo (1986), Langer (1989), Pollock et al. (1998)</li> <li>- par le recours à la peur ou aux émotions : Rogers (1983), Block et Keller (1997)</li> <li>- par l'humour : Duncan et Nelson (1985), Smith, Haugtvedt et Petty (1994)</li> <li>- en faisant intervenir le consommateur lui-même : Gregory, Cialdini et Carpenter (1982)</li> <li>- par la répétition d'arguments raisonnables : Schumann, Petty et Clemons (1990), Haugtvedt et al. (1994)</li> </ul>	<p><u>Disqualifier la résistance :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en redéfinissant la relation : Straight (1996), Jolson (1997)</li> <li>- en dépersonnalisant l'interaction : Watzlawick (1987)</li> <li>- en minimisant la demande (technique du <i>pied-dans-la-porte</i>) : Freedman et Fraser (1966), Cialdini et Schroeder (1976), Beaman (1983), Brockner et al. (1984), Carducci et Deuser (1984), Joule (1987), Dillard (1990), Burger (1999)</li> <li>- en comparant avec une demande supérieure (technique de la <i>porte-au-nez</i>) : Cialdini et al. (1975), Cann, Sherman et Elkes (1975), Goldman (1986), Fontiat (2000)</li> <li>- en repoussant le choix dans le futur : Liberman et Trope (1998), Sagristano, Trope et Liberman (2002)</li> </ul>
<p><u>Ajouter des gratifications :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- financières : Burger (1986)</li> <li>- symboliques : Cialdini (2001)</li> </ul>	<p><u>S'attaquer directement à la résistance :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en donnant des contre-arguments à la résistance : Hovland, Lumsdaine et Sheffield (1949), Insko (1962), Lumsdaine et Janis (1953)</li> </ul>

<u>Augmenter la crédibilité de la source :</u> - par l'expertise : Hovland et Weiss (1951) - par l'identification avec la cible : Byrne (1971) - par la séduction : Chaiken (1979)	<u>S'attaquer indirectement à la résistance :</u> - en augmentant l'estime de soi : Jacks et O'Brien (2004) - en dirigeant la résistance sur un point particulier : Sagarin et Cialdini (2004)
<u>Utiliser la pression sociale :</u> - en se référant aux actions des autres : Sherif et Sherif (1956) - en se référant à ce que pensent les autres : Cialdini (2001)	<u>Détourner de la résistance :</u> - par la distraction : Festinger et Maccoby (1964), Haaland et Venkatesan (1968), Petty, Wells et Brock (1976), Petty et Brock (1981)
<u>Souligner la rareté :</u> Cialdini (2001), Pratkanis et Aronson (2001)	<u>Apporter un élément disruptif :</u> Vallachet et Wegner (1995), Davis et Knowles (1999), Linn and Knowles (2002)
<u>Introduire un sentiment de réciprocité :</u> Gouldner (1960), Regan (1971), Cialdini et al. (1975).	<u>Epuiser la résistance :</u> Muraven et Baumeister (2000), Knowles, Brennan et Linn (2002)
<u>Souligner la cohérence et l'implication :</u> Freedman et Fraser (1966), Cialdini et al. (1978)	<u>Se servir de la résistance pour favoriser le changement</u> - par la psychologie inversée : Nail (2002) - en admettant la résistance : Linn et Knowles (2002) - en donnant le choix : Dillard (1991), Cialdini (2001)

#### D. La connaissance de la persuasion par les consommateurs

Depuis l'avènement des mass media, les consommateurs sont baignés dans un univers constellés de messages à but persuasif. Aucun consensus n'existe sur le nombre d'expositions publicitaires auxquelles est soumis un consommateur américain mais il s'agit de plusieurs centaines quotidiennement : les plus basses estimations sont de 245 (hors Internet) selon The Advertising Media Inter Center, les plus élevées vont jusqu'à plus de 3 000 (Michael Brower et Warren Leon dans « Practical Advice from the Union of Concerned Scientists»). Les messages persuasifs ne sont pas que de nature commerciale, ils pourront également se donner des objectifs politiques ou professionnels. Enfin, à tout âge, les interactions sociales s'organisent très souvent autour d'enjeux persuasifs. Ainsi, tout être humain est exposé à d'innombrables tentatives persuasives et lui-même se prête à ce jeu consciemment ou non. De cette immersion naît une connaissance intuitive des techniques qui augmentent les chances de persuader. C'est ce que Friestad et Wright (1994) nomment le *Persuasion Knowledge*, qui se construit sur la base d'expériences vécues et permet au consommateur de s'appuyer sur cette

connaissance accumulée pour adopter la réaction la plus adaptée (*coping tactic*) dans une situation de communication persuasive. Le modèle PKM propose trois catégories de connaissances acquises par le consommateur et auxquelles il peut avoir recours lors d'un épisode persuasif : les connaissances à propos de l'émetteur du message, celles qui portent sur le sujet à proprement parler du message et enfin la connaissance des techniques de persuasion. Ce savoir cumulatif qui permet de jeter un regard critique sur les propositions commerciales est aussi appelé « métacognition de marché » (Wright, 2002). De nombreux chercheurs travaillent sur cette caractéristique du consommateur contemporain qui, en devenant plus au fait des techniques commerciales et publicitaires, pourrait s'en dégager plus facilement (Bengtsson et Fuat Firat, 2006, Livingstone et Helsper, 2006, Maheswaran D., Sternthal B., Gürhan Z., 1996, O'Donohoe et Tynan, 1998). Des programmes d'éducation publicitaire et commerciale à destination des enfants notamment sont entrepris aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne afin de « permettre aux enfants de faire des choix informés » (Eagle, 2007), l'idée étant que cette « préparation activerait des défenses cognitives contre la communication persuasive » (id.).

#### E. Les réponses des consommateurs

Si le changement d'attitude susceptible de mener à un comportement d'achat reste le mécanisme visé par la plupart des communications persuasives, les effets réels sur le consommateur sont beaucoup plus variés. Hirschman (1970) propose le modèle Exit-Voice-Loyalty selon lequel le consommateur déçu rompt la relation avec la marque, le consommateur insatisfait manifeste son mécontentement en s'engageant dans un démarche de réclamation, le consommateur satisfait reste fidèle à la marque. Mais, le consommateur pourra aussi résister à la tentative persuasive en manifestant de l'*inertie*, de la *réactance*, de la *méfiance* ou en s'engageant dans une *analyse minutieuse* des messages et de la situation (Knowles et Linn, 2004a). Enfin, le consommateur pourra se saisir du discours pour l'interpréter, le modifier ou l'insérer dans sa propre culture : la communication persuasive



devient alors un objet manipulé par le consommateur qui n'est plus simple destinataire d'un message mais devient co-créateur d'une culture (Holt, 2002). Il pourra aussi s'en saisir pour construire sa propre identité (Elliot et Wattanusuwan, 1998).

### **Objectifs de la recherche**

La recherche exploratoire vise à apporter des éléments de compréhension aux questions suivantes :

- A. quelle est l'opinion des jeunes adultes sur la publicité en général ? (utilité, fonctionnement, appréciation personnelle)
- B. les jeunes adultes détectent-ils les techniques de persuasion utilisées dans les publicités ? lesquelles ? comment réagissent-ils ?
- C. comment les participants analysent-ils a posteriori la séance ? quels sont les points qu'ils jugent suffisamment importants pour faire un exposé ?

### **Méthodologie**

Ce travail s'appuie sur une approche exploratoire avec une analyse basée sur deux corpus différents :

- tout d'abord, une analyse des verbatim issus de deux focus groups conduits en parallèle par les deux auteurs auprès de 20 étudiants (16 femmes, 4 hommes) en 1<sup>ère</sup> année d'école d'ingénieurs âgés de 22 ans en moyenne (groupe 1 : 9 participants plus un preneur de notes, idem pour le groupe 2) avec le même guide d'entretien structuré en deux temps : 1) exploration générale de la perception de la publicité, 2) réaction à chaud concernant 7 publicités télévisées, projetées pendant la séance, utilisant différents techniques persuasives (Annexes 1 et 2). Les discussions ont été entièrement filmées et donnent lieu à une analyse thématique traditionnelle.

- ensuite, l'analyse de leur propre interprétation : il a été demandé aux participants de travailler par groupe de 3 sur un aspect de leur choix abordé pendant la discussion de groupe, d'en faire une présentation orale d'une dizaine de minutes ainsi qu'un rapport écrit de trois pages à présenter et rendre deux semaines plus tard. Les participants n'ont pas été formés aux techniques d'analyse de focus groups. L'objectif est de capter leurs métacognitions à propos de la publicité, d'identifier la connaissance de bon sens au sujet de la persuasion (*folk knowledge*), de sonder l'intégration de la culture marchande et consumériste dans leur mode de vie et de pensée transparaissant dans leur propre réflexion critique. L'on suit en cela l'incitation de Badot et al. (2009) selon laquelle "l'ethnographe ne se satisfait pas de sa seule interprétation des observations et convoque l'observé pour lui faire raconter son interprétation dite "folklorique" de son comportement observé".

## Analyse

### A La publicité en général

#### 1. *La publicité : une fonction informative avant tout*

Pour ces jeunes, la publicité est d'abord un message : quelqu'un a quelque chose à dire et c'est généralement le lancement de produit ou l'ajout de nouveaux bénéfices qui est cité comme le meilleur exemple : « *ils veulent qu'on sache que ce produit existe* ». Les étudiants voient donc la publicité d'abord comme une source d'informations pour les consommateurs : « *on est au courant de ce qui se passe* ».

#### 2. *Un objectif de vente qui passe par la construction d'une image*

Dans un deuxième temps, les étudiants mentionnent que l'objectif de la publicité est aussi commercial (« *ils veulent qu'on achète* ») mais ce n'est pas évident pour tous (« *une pub ça peut être de la prévention aussi* »). Ainsi, pour eux, la publicité est une information souvent à but commercial mais pas systématiquement. Le changement d'attitude comme objectif n'étant pas mentionné, ne serait-ce qu'implicitement, en quoi la publicité se distingue de

l'information brute pour ces jeunes ? Leur réponse est que la publicité souhaite « *donner une image* » au produit : il y a donc bien volonté de former une attitude à l'égard du produit via la construction d'une personnalité de marque.

### *3. Un rouage essentiel de l'économie actuelle*

Un monde sans publicité leur apparaît un non-sens tant ils sont conscients du poids économique de la publicité, sujet qui a fait largement la une dans la presse suite aux restrictions de diffusion publicitaire sur les chaînes de France Télévision. Financement des chaînes, financement du sport, soutien de la consommation et de la croissance, stimulation de la concurrence favorable à l'innovation : telles sont les conséquences bénéfiques de la publicité citées par ces jeunes : « *Dans un monde sans publicité, on aurait moins d'innovation.* »

### *4. Une ressource culturelle et de construction de soi*

Quand la possibilité de faire disparaître la publicité dans la vie quotidienne est évoquée, les étudiants réagissent négativement car elle a pour eux beaucoup de fonctions utiles : elle anime le paysage urbain entre autres (« *le métro, ça serait tout triste* »). Pour d'autres, la publicité a une fonction de rassurance et de renforcement du soi car elle permet de se situer dans l'organisation sociale en adoptant les codes de groupes de référence représentés de manière archétypique dans les spots publicitaires : « *c'est rassurant des fois de s'identifier à une population, à un groupe de personnes, tu te rassures, tu te dis "je fais comme tout le monde", ça fait du bien* ». Enfin, la disparition de la publicité entraînerait la disparition de sa consommation hédoniste dans laquelle la musique et l'humour sont deux éléments moteurs : certaines publicités humoristiques - particulièrement celles contenant des répliques « cultes » - sont citées spontanément par les étudiants : « *Maurice, tu pousses le bouchon un peu trop loin* » de Chocosuisse, « *et la marmotte elle plie l'aluminium* » de Milka. Ces spots alimentent donc les conversations et deviennent des références culturelles. L'enthousiasme et le bouche-à-oreille au sujet d'une nouvelle publicité humoristique est alors débordant : c'est le cas de la

nouvelle campagne Oasis « *avec les petits fruits que tout le monde regarde et re-regarde* » qui est unanimement plébiscitée. L'émission Culture Pub diffusée sur M6 pendant longtemps est citée : les publicités choisies étaient toujours divertissantes, perdaient leur connotation commerciale pour devenir spectacle.

#### 5. *Une critique idéologique quasiment absente*

L'idée d'un endoctrinement possible via la publicité est émise par une participante, la discussion s'engage mais ne semble pas susciter beaucoup d'intérêt. Les autres admettent que cela peut être le cas mais que ce sont surtout les enfants qui sont les plus exposés car peu critiques et peu « *expérimentés* ». On notera que l'expérience du visionnage publicitaire est explicitement nommée par les participants comme un moyen d'être moins influençable : plus on regarde la publicité, plus on serait aguerré. Mais finalement, la publicité est admise comme normale et ne pose pas de problème particulier : « *La publicité fait partie de la vie, on est dedans sans s'en rendre compte* ». Ainsi, les jeunes adultes sollicités ont une approche dépassionnée de la publicité, sans angélisme ni diabolisation. La publicité a un triple rôle : informatif, économique, culturel.

### B Les techniques de persuasion

Dans cette partie, les étudiants ont été exposés à 7 spots publicitaires récents : pendant le visionnage, les expérimentateurs observaient les mimiques des étudiants révélatrices des sentiments ressentis, puis après chaque visionnage, les étudiants étaient invités à faire part de leur réflexions sur le spot. Les spots portant aussi bien sur des services que des produits physiques ont été sélectionnés pour illustrer différentes techniques persuasives (Annexe 1). Il faut noter qu'ils pouvaient avoir recours à plusieurs techniques persuasives à la fois. A l'inverse, les techniques listées en Tableau 1 n'ont pas toutes été employées dans les spots choisis.

#### 1. *Les techniques d'augmentation de la persuasion*

- a. Rendre le message plus persuasif

Cette technique consiste généralement à donner des arguments forts. 5 spots sur les 7 présentés utilisent cette technique. L'utilisation de la preuve scientifique dans deux spots est repérée par les étudiants mais autant elle est dénoncée pour Actimel (graphe montrant l'augmentation des défenses immunitaires), autant elle est très bien acceptée pour le mascara L'Oréal (« + 80% de longueur de cils »). Cela peut-il s'expliquer par une plus grande implication d'une partie des participants pour la beauté par rapport à la prévention de la santé ? La démonstration est utilisée dans deux autres spots : une démonstration produit avant/après dans un cas (Cillit Bang) et une mini-explication économique dans l'autre (Maif). Même si le 1er cas est quelquefois critiqué à cause de son caractère outrancier et caricatural (« *publicité cliché* », « *on nous prend pour des idiots* »), la technique fonctionne bien (« *produit pratique* », « *ça a l'air de bien marcher* »). Enfin, un spot utilise l'humour comme argument persuasif (Free) et est unanimement apprécié par les étudiants (« *bonne ambiance, pub marrante* », « *personnage sympa, qui revient dans les différentes pub Free et qui rencontre de nouvelles aventures* »), mais la publicité n'est pas pour autant dénuée d'arguments plus classiques et c'est aussi apprécié par les jeunes : « *la pub rappelle le principal comme les prix* ».

#### b. Augmenter la crédibilité de la source

Cette technique consiste à rendre l'émetteur plus expert ou plus attrayant. 4 des spots utilisent cette technique. Deux utilisent la technique du témoignage de consommateurs moyens. Il s'agit des spots pour Actimel et Cillit Bang : à chaque fois, le recours aux pseudo-témoignages via des acteurs sensés passer pour des consommateurs est dénoncé, semblant annuler la quête de crédibilité qui a présidé au choix de cette technique. Deux autres spots utilisent des personnages connus : dans un cas, la congruence entre la star et le produit rend la technique acceptable et efficace (L'Oréal et l'ancien top model Linda Evangelista), dans l'autre, le lien entre le personnage (Zinedine Zidane), le message (la protection de

l'environnement) et le produit (assurances Generali) étant moins évident, la technique est dénoncée comme étant une tentative de manipulation.

c. Utiliser la pression sociale

Cette technique consiste à exercer une pression sociale sur le consommateur en vue de favoriser les comportements d'imitation sur le principe de la preuve sociale. Le spot Generali utilise cette technique en prenant la thématique de la protection de l'environnement. L'intérêt est suscité par les images choc ou esthétiques, le discours posé mais alarmiste et la musique. Certains remarquent la dissonance entre la musique apaisante et le malaise causé par la description des situations d'urgence. Le suspens est ressenti par tous mais la révélation de la marque est une grande déception : les étudiants rejettent le recours au pathétique et aux grandes causes pour vanter les services d'un assureur. Il ne s'agit pas de réactance vis-à-vis de l'impératif de préservation de l'environnement mais d'un rejet de la technique d'associer une cause consensuelle à un objectif commercial sans lien apparent.

d. Souligner la cohérence et l'implication

Cette technique consiste à souligner la cohérence de l'action proposée avec ce que la personne souhaite être. 3 spots utilisent cette technique. Un des deux spots qui ciblent la tranche d'âge des étudiants fonctionne bien : « il a Free, il a tout compris » résonne positivement auprès d'eux, d'autant plus que l'humour du spot apprécié par tous renforce le sentiment « *d'être dans le coup* ». Le spot Adidas, en revanche, laisse la plupart des étudiants perplexes car l'histoire qui précède le slogan « Laisse ton empreinte » ne leur semble pas reliée à la marque. Le lien entre le pseudo-reportage sur une bande de jeunes qui plantent des arbres clandestinement en ville la nuit et le marque Adidas ne leur apparaît pas : « *quel est le rapport ?* ». Comme le souligne Holt (2002), les « incitations évangéliques à poursuivre une souveraineté personnelle grâce aux marques » semblent ici trouver leur limite. Enfin, dans le cas de la protection de l'environnement du spot Generali, la cohérence espérée entre l'adhésion à la cause et l'attitude vis-à-vis de la marque ne fonctionne pas, probablement à

cause de l'effet de halo négatif causé par le recours à la technique de la pression sociale qui a été repérée.

## 2. *Les techniques de diminution de la résistance*

### a. Disqualifier la résistance

Cette technique consiste à placer la communication sur le plan du conseil, de l'expertise désintéressée et non de la démarche transactionnelle. Un spot utilise cette technique : il s'agit du pseudo-reportage Adidas. Si le procédé stimule la curiosité, un certain nombre d'étudiants ne comprennent pas le rapport entre le sujet abordé et la marque. Aucun ne mentionne le fait qu'il s'agisse d'un faux reportage, mais quand ils sont sollicités sur le sujet, ils rétorquent « *vous pensez quand même pas qu'on a cru que c'était un vrai ?!* » : ainsi, ils n'ont pas été dupes mais ne dénoncent pas cette technique. Aucun ne mentionne le fait que les personnages du pseudo reportage portent des chaussures et vêtements Adidas : peut-être l'ont-ils remarqué également mais sans le signaler.

### b. S'attaquer directement à la résistance

Cette technique consiste à donner les contre-arguments aux freins possibles. Le spot L'Oréal utilise cette technique en anticipant le frein de la difficulté du démaquillage de ce genre de mascara : à la différence des autres produits, celui-ci se démaquille à l'eau tiède. Aucun commentaire n'est émis à ce propos. La mention est considérée comme une information supplémentaire.

### c. S'attaquer indirectement à la résistance

Cette technique consiste à construire la confiance, l'estime, la confiance en soi. Le spot de la Maif utilise cette technique en expliquant que l'absence d'actionnaires dans son organisation lui permet de (se) consacrer davantage à ses clients. Le spot vise indirectement la résistance causée par le sentiment que les grandes sociétés se soucient davantage de leurs actionnaires que de leurs clients ou employés. Cette technique se basant sur un élément de métacognition et une représentation mentale assez simpliste (pas d'actionnaires=meilleur service) fait

mouche : « *Moi, au final, j'ai bien aimé (...) c'était clair, c'était simple (...) même si en gros on sait qu'ils vont se faire de l'argent, le message passe.* »

d. Détourner de la résistance

Il s'agit de détourner l'attention pour éviter la contre-argumentation. Le spot Adidas utilise cette technique en consacrant 55 secondes sur les 60 que dure le spot au reportage sous-titré sur des jeunes qui mènent des actions commandos en ville pour planter des arbres et des fleurs la nuit de manière non autorisée. La marque Adidas n'est révélée qu'en fin de spot accompagnée d'une signature en forme de message polysémique « *laisse ton empreinte* ». Dans cas, on voit bien que le spot laisse peu d'emprise à la mise en œuvre d'un processus de résistance de type contre-argumentation, renforcement de l'attitude initiale ou décrédibilisation de la source. Néanmoins, certains ne comprennent pas la publicité (« *je ne vois pas la relation entre la pub et la marque*», « *difficile à comprendre* »), d'autres la trouvent intéressante car elle suscite la curiosité (« *fait réfléchir* », « *capte jusqu'au bout* ») mais ils ne semblent pas l'apprécier au point de la revoir et n'ont pas été dupés non plus par l'artifice du faux-reportage. Ces derniers considèrent qu'il s'agit d'une tentative intéressante d'Adidas et se pose donc plus en critiques expérimentés de la publicité qu'en destinataires : « *c'est un pub innovante qui fait film d'action, opération commando* ».

C La réflexion critique des jeunes adultes

Les participants ont ensuite travaillé sur une thématique choisie eux-mêmes après le focus group. Voici la liste des présentations :

1. Comment définir une publicité ? Qu'est-ce qu'une publicité efficace ?
2. Qu'est-ce qu'une bonne publicité ?
3. Comment parlons-nous de l'innovation dans la publicité ?
4. La musique dans la publicité et son impact
5. l'humour dans la pub
6. la publicité nous manipule-t-elle ?



Il faut noter que la musique et l'humour sont également abordés les présentations 1, 2 et 3. Ainsi, deux thèmes principaux se dégagent fortement : la musique et l'humour. Deux thèmes secondaires apparaissent également : l'innovation et l'endoctrinement publicitaire.

### *1. La musique*

Trois groupes ont choisi d'évoquer l'importance de la musique qui accompagne les spots : un directement (présentation N°4 « La musique dans la publicité et son impact »), deux indirectement (présentations N° 1 « Comment définir une publicité ? Qu'est-ce qu'une publicité efficace ? » et N°2 « Qu'est-ce qu'une bonne publicité ? »). Les participants constatent ainsi que « *beaucoup de style différents (sont) utilisés pour la publicité* ». La raison pour laquelle la musique leur semble importante pour les publicitaires est qu'elle a « *un effet sur la mémorisation évident* » notamment via les jingles qui sont indissociables de la marque qu'ils contiennent. Un groupe fait remarquer : « *dès lors qu'on retient la mélodie des paroles chantées, on ne parvient plus à dissocier la marque de la mélodie : "Heureusement il y a Findus" ne deviendrait jamais "Heureusement il y a Igloo"* ». Cependant, les étudiants sont aussi conscients que « *la musique est un message supplémentaire qui fait appel à l'émotionnel* ».

### *2. L'humour*

L'utilisation de l'humour ou des personnages célèbres est vue comme un moyen de capter l'attention et pas comme un moyen de transférer les valeurs de l'un sur l'autre selon le principe d'association. L'aspect humoristique permet non seulement de « *capter l'attention des consommateurs* » mais en plus « *distrain et amuse le consommateur* ». L'humour est un moyen de « *susciter l'intérêt* » mais aussi de « *créer le buzz* » comme la campagne Ikea qui est « *marrant* », « *décalée* », et donne une « *image humoristique du quotidien* » ou la campagne Oasis « *avec les petits fruits que tout le monde regarde et re-regarde* ». Les étudiants empruntent donc une terminologie de communicants en évoquant le "buzz" et identifient ce bruit comme étant un objectif à part entière. Enfin, les groupes 1 et 2 qui ont

essayé de définir ce qu'était une bonne publicité affirment qu'une publicité est bonne « *parce qu'elle divertit, il y a de l'humour* ». Cela leur donne l' « *impression de ne pas regarder de la pub mais des sketches* ». Les sentiments de plaisir sont donc clairement évoqués : grâce à l'humour, le visionnage des publicités devient récréatif et les spots deviennent des objets culturels à part entière.

### 3. *L'innovation*

Une des principales justifications de la publicité pour les étudiants est le lancement d'innovations. C'est dans ce cas qu'elle est le plus utile et plaisante pour eux : « *J'aime la publicité et tester les nouveaux produits qui sont présentés* », « *Je suis sceptique envers la pub mais j'aime les innovations produits* », « *La publicité est intéressante quand elle montre un nouveau produit* ». On retrouve donc la fonction informative évoquée en 1<sup>ère</sup> partie comme étant un élément clé de la justification publicitaire. On remarque aussi que cet attrait pour l'innovation couplé au goût pour la musique se manifeste dans les illustrations choisies par les étudiants dans leurs exposés : des photographies de l'i-pod d'Apple ou de ses campagnes publicitaires sont utilisées dans 3 présentations sur 6 !

### 4. *La manipulation ?*

Durant le focus group, une participante a admis « *On est conscient qu'on est manipulé inconsciemment* », ce que ses camarades n'ont pas manqué de relever dans un des exposés ! Au-delà de l'apparente contradiction, cette phrase résume bien l'attitude de ces jeunes : ils ne sont pas naïfs et savent que la publicité exerce un pouvoir à leur insu. Néanmoins, le groupe qui consacre son exposé à la manipulation nuance le propos : ce sont les autres qui sont influencés et surtout les enfants : « *C'est la principale cible* », « *C'est sur eux que ça marche le mieux* ». Le groupe ayant fait l'exposé sur la musique évoque aussi les enfants : « *sans avis critique sur la publicité, ils retiendront mieux les slogans* ». Pourquoi les enfants seraient-ils plus visés ? « *Ils ne sont pas conscients d'être manipulés* », « *Ils n'ont pas encore développé d'esprit critique* ». « *Crédules, candides, influençables par la pub mais aussi par les*

*copains* », ils sont plus faibles face aux phénomènes de mode : « *la pub "met dans le coup"* », « *on compare son goûter, ses baskets ... A la recherche d'un modèle pour s'identifier (aux chanteuses à la mode par exemple), l'enfant est influençable.* » Les participants sont particulièrement diserts sur le sujet : se souviennent-ils de leurs jeunes années qui ne sont pas si lointaines ? C'est fort probable tant la présence du pronom « on » dans la phrase suivante sonne comme un « nous » qui se cache : « *on aime les pub humoristiques, avec des musiques biens, dessins animés, héros, des jingles qui restent (on refait les pubs, elles entrent dans le langage courant: « et la marmotte elle met le chocolat dans le papier d'aluminium; mais bien sûr!* ») ». Cette description du caractère influençable des enfants peut sonner comme un aveu de leur propre vulnérabilité. D'ailleurs, certains reconnaissant que la publicité « *exerce même un pouvoir beaucoup plus grand que celui d'inciter l'acte d'achat, impose des valeurs et des modèles socio-culturels, fait partie du quotidien* ». Finalement, la conclusion de la présentation du groupe reprend la question initiale dévoilant une pudeur et une inquiétude à admettre une réalité peut-être dérangeante pour ces jeunes adultes : « *Ne sommes-nous pas en quelque sorte manipulés à notre insu ?* »

## **Conclusion**

L'analyse des focus groups et des exposés de ces jeunes adultes met en lumière leur approche sereine et décomplexée par rapport à la publicité. Ils ne montrent pas de défiance particulière, ni de résistance. On pourra retenir plus particulièrement deux éléments. D'une part, la publicité est une ressource culturelle pour ces jeunes adultes : ils la consomment, l'utilisent, la manipulent et l'intègrent dans leur vie individuelle et sociale. C'est un élément de socialisation qui permet de bâtir un échange le plus souvent intra-générationnel et d'établir des liens de connivence et de complicité entre les individus maîtrisant les mêmes références. On a également pu remarquer leur consommation hédoniste de la publicité avec un attrait particulier pour l'humour (point déjà identifié par Mitchell et al., 2007, Ritson et Elliott, 1999)

et la musique. Enfin, la publicité est un élément de construction de soi, l'édition d'archétypes permettant de prendre position par rapport à eux, en y adhérant, en s'y opposant ou en les agençant, pour former sa propre identité dans une sorte « d'ingénierie culturelle » (Holt, 2002). D'autre part, les résultats montrent qu'une connaissance de la persuasion existe mais n'est pas structurée ou que le mode d'accès aux consommateurs choisi pour cette recherche ne permet pas de faire émerger un Persuasion Knowledge formalisé. Les techniques de persuasion ne sont pas vraiment repérées ni analysées : les participants ont une approche où l'affect prime, sur le mode "j'aime/j'aime pas" avec l'humour et la musique comme principaux facteurs d'appréciation. Ainsi, une publicité ne déclenchera pas uniquement (ou pas systématiquement, notre étude ne permettant pas traiter ce point) une « stratégie de gestion » de l'épisode persuasif (*coping tactic*) s'appuyant sur une connaissance de la persuasion puisque le spot aura pour eux d'autres fonctions, notamment récréatives et culturelles. Cette recherche souligne donc que le traitement cognitif des publicités, paradigme dans lequel s'inscrit le *Persuasion Knowledge Model*, n'est pas le principal chemin d'appréhension des publicités chez ces jeunes. Est-ce à dire que les techniques persuasives n'étant pas consciemment détectées et analysées, les spots parviennent à leur fin systématiquement ? Loin s'en faut. La mise à distance résultant de la consommation hédoniste de la publicité semblerait désactiver en partie son pouvoir commercial : tous les étudiants apprécient la campagne Free mais bien peu ont Free comme fournisseur d'accès à internet. Bien entendu, nous n'excluons pas l'explication classique de l'écart entre attitude et comportement. Ces jeunes adultes sont donc une bonne illustration du « milieu de courbe de distribution » des consommateurs post-modernes décrit par Holt (2002) : ils utilisent les marques comme ressources culturelles mais n'ont ni le temps ni l'implication suffisante soit pour être des « caméléons voraces » jouant avec toutes les possibilités offertes par les marques, soit être pris de « vertige » par cette avalanche sémiotique et tenter de se réfugier dans un autre univers culturel – religieux, ethnique, régionaliste.

Les limites de cette recherche, en particulier sa faible validité interne et externe, sont inhérentes à son caractère qualitatif et exploratoire : nous ne nous sommes penchés que sur un groupe homogène de jeunes du même âge faisant les mêmes études ce qui ne permet pas de maximiser la palette de réactions et points de vue. Ensuite, les spots choisis pouvaient avoir recours à plusieurs techniques à la fois donnant lieu à des effets d'interactions ou de halo. Ainsi, les voies de recherches futures sont nombreuses : au niveau exploratoire, d'autres groupes de jeunes et d'adultes gagneraient à être interrogés selon les mêmes procédures afin de couvrir un plus large éventail d'attitudes et de comportements. Par ailleurs, mener des recherches qualitatives exploratoires avec des consommateurs se déclarant « résistants » ou connaisseurs des tactiques publicitaires permettrait peut-être de faciliter l'expression d'un *Persuasion Knowledge* plus structuré. D'un point de vue expérimental, ces premières observations appellent des recherches permettant de contrôler certaines variables comme l'utilisation précise de techniques de persuasion, l'activation du *Persuasion Knowledge* (Campbell et Kirmani, 2000) ou la mesure de la connaissance objective et subjective des mécanismes de persuasion en vue de tester expérimentalement un modèle de persuasion intégrant la connaissance des mécanismes de persuasion.

## Références

- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D., Filser M. (2009) L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111
- Bengtsson A., Fuat Firat A. (2006), Brand Literacy: Consumer'Sense-Making of Brand Management. *Advances in Consumer Research*, 33, 375-380
- Boush D.M., Friestad M., Rose G M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, *Journal of Consumer Research*, 21, 165-175.
- Campbell M.C., Kirmani A. (2000), Consumers'Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 165-175
- Cialdini R.B. (1984), *Influence – The Psychology of Persuasion*, ed. William Morrow, Harpercollins Publishers.
- Chabrol C., Radu M. (2008), *Psychologie de la communication et persuasion*, éd. de boeck, Bruxelles.
- Chaiken S. (1980), Heuristic vs. Systematic Information Processing and Use of Source vs. Message Cue in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766
- Derbay C., Grégory P. (2004), *Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, ed. Economica, Paris.
- Elliott R., Wattanusuwan K. (1998), Brand as Symbolic Resources fir the Construction of Identity, *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-144
- Fournier S. (1998), Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90

- Friestad M., Wright P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Girandola F. (2003), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, éd. Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty – Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Holt D. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*. 29 (1), 70-90.
- Knowles E.S., Linn J.A. (2004a), The Importance of Resistance to Persuasion, in *Resistance and Persuasion*, LEA Publishers, Mahwah, New Jersey
- Knowles E.S., Linn J.A. (2004b), Approach-Avoidance Model of Persuasion: Alpha and Omega Strategies for Change, in *Resistance and Persuasion*, LEA Publishers, Mahwah, New Jersey
- Livingstone S., Helsper E.J. (2006), Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food, *Journal of Communication*, 56 (3), 560-584.
- Maheswaran D., Sternthal B., Gürhan Z. (1996), Acquisition and Impact of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 115-133
- Meyers-Levy J., Malaviya P. (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63 (4), 45-60.
- Mick D.G. et Buhl C. (1992), A Meaning-Based Model of Advertising Experiences, *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 317 – 338.
- Mitchell V., Macklin J. E. et Paxman, J. (2007). Social uses of advertising, *International Journal of Advertising*, 26 (2), 199-222.
- O'Donohoe S., Tynan C. (1998), Beyond Sophistication: Dimensions of advertising literacy, *International Journal of Advertising*, 17 (4), 467-482

- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205
- Ritson M. et Elliott R. (1999), The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260-277
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Tormala Z.L., Petty R.E. (2004), Resisting Persuasion and Attitude Certainty: A Meta-Cognitive Analysis, in *Resistance and Persuasion*, LEA Publishers, Mahwah, New Jersey
- Wegener D.T., Petty R.E (2001), On the Use of Naïve Theories of Bias to Remove or Avoid Bias: The Flexible Correction Model, *Advances in Consumer Research*, 28, 378-383
- Wegener D.T., Petty R.E., Smoak N.D., Fabrigar L. R. (2004), Multiple Routes to Resisting Attitude Change, in *Resistance and Persuasion*, LEA Publishers, Mahwah, New Jersey
- Wright P. (2002), Marketplace Metacognition and Social Intelligence, *Journal of Consumer Research*, 28, 677-682



### Annexe 1 : Techniques persuasives utilisées dans les publicités choisies comme stimulus.

Techniques d'augmentation de la persuasion	Actimel	Adidas	Cillit Bang	Free	Generali	L'Oréal Double Extension	Maif
Rendre le message plus persuasif	Preuves scientifiques : courbe		Superlatifs Démonstration produit	Humour		Preuve scientifique	Par la logique : absence d'actionnaires
Augmenter la crédibilité de la source	Témoignage de gens « normaux »		Témoignage de la ménagère + réponse de l'expert		Zinedine Zidane	Linda Evangelista	
Faire jouer la pression sociale					Protection de l'environnement		
Souligner la cohérence et l'implication		« laisse ton empreinte »		« Il a Free : il a tout compris »	Faire partie des gens « biens »		

Techniques de réduction de la résistance	Actimel	Adidas	Cillit Bang	Free	Generali	L'Oréal	Maif
Disqualifier la résistance		Reportage					Réponse à une question légitime « c'est quoi être assureur militant ? »
S'attaquer directement à la résistance						Facilité à se démaquiller	
S'attaquer indirectement à la résistance							Assureur-militant
Détourner de la résistance		Pseudo-reportage sur un groupe de jeunes « planteurs d'arbres » en ville					

Actimel

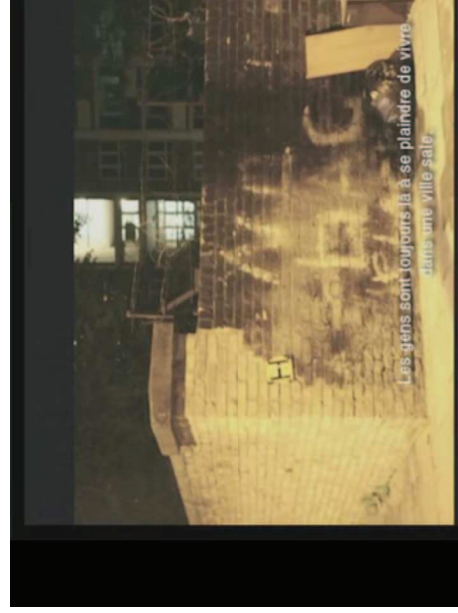
DANONE



**DEFENSES NATURELLES**

Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne.

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



Les gens sont toujours là à se plaindre de vivre dans une ville saine.



Pour mieux passer l'hiver, vous faites quoi pour vous fortifier ?

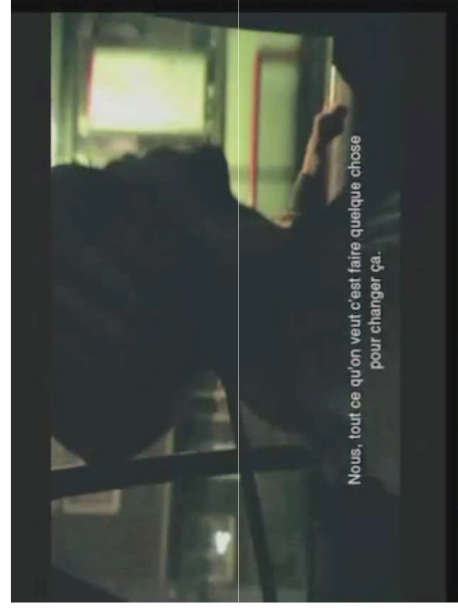
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



Aidez à fortifier vos défenses naturelles.

Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne.

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)



Nous, tout ce qu'on veut c'est faire quelque chose pour changer ça.



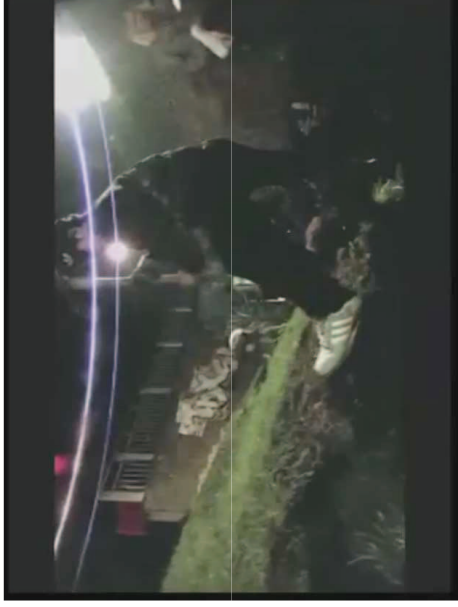
Dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain.

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

Adidas



On a prévu de planter cinq pommiers en haut de la colline.



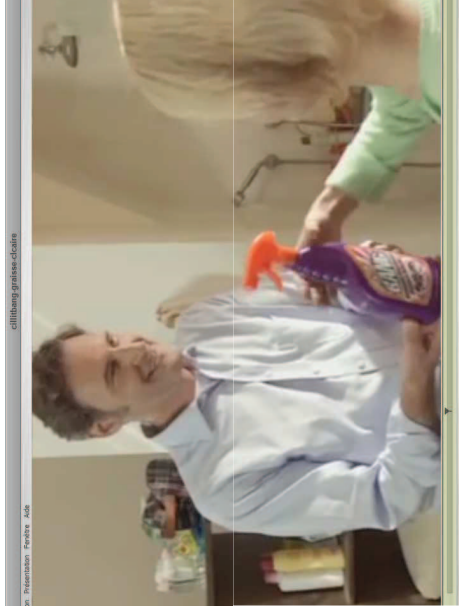
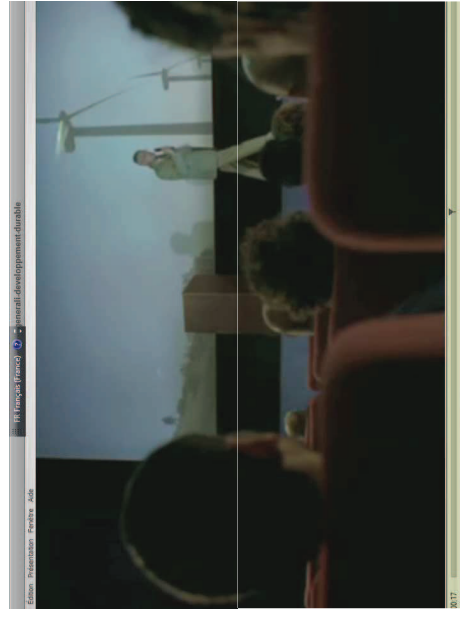
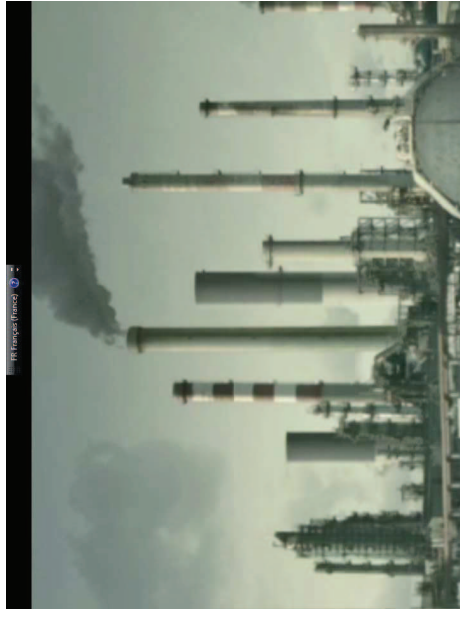
Free

**WIFI MIMO**  
**INTERNET JUSQU'À**  
**28 MEGA**  
 VIDÉO À LA DEMANDE  
**TV PERSO**  
**150 CHAINES TV**  
**FREEBOX HD**

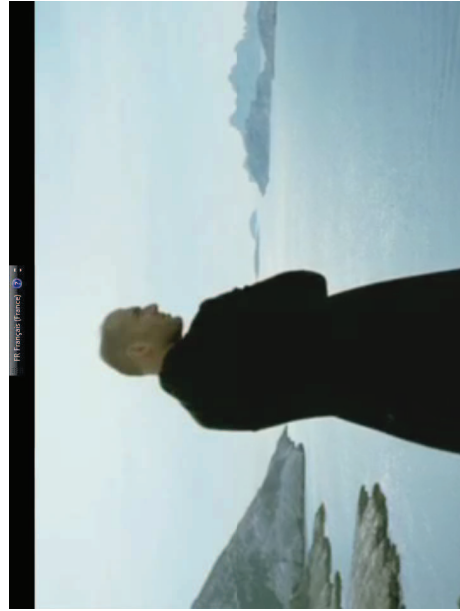
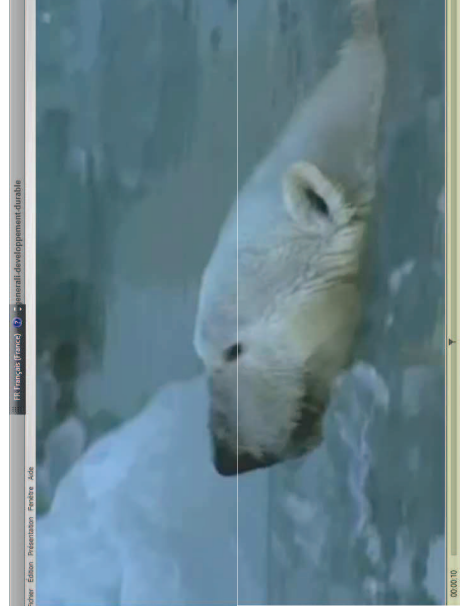
**MAGNÉSCOPE**  
**NUMÉRIQUE**  
 SANS ABONNEMENT  
 TÉLÉPHONIQUE  
**APPELS ILLIMITÉS**  
**VERS LES FIXES DE**  
**70 DESTINATIONS**  
**FREEPLUGS**

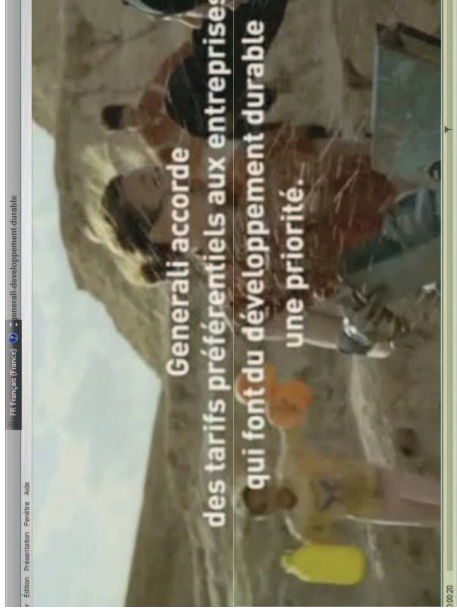
**free**  
**29,99€/mois\***

**de 70 destinations, hors n° spéciaux.**  
**Cillit Bang**



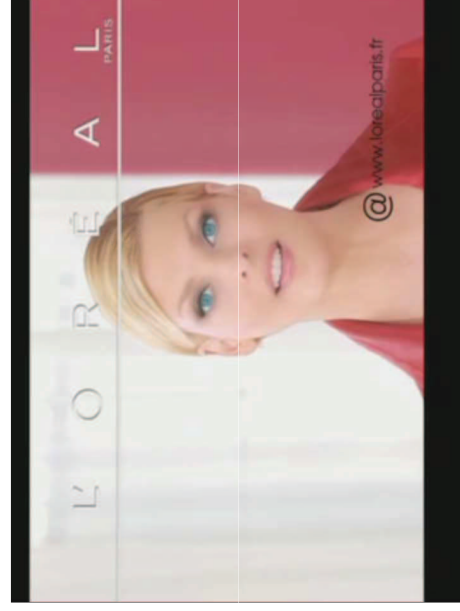
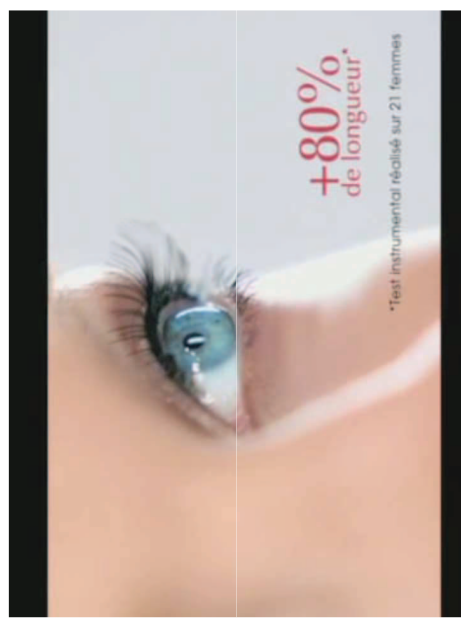
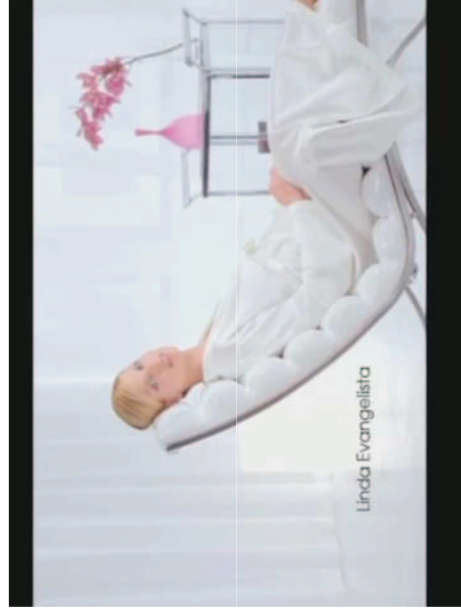
Generali



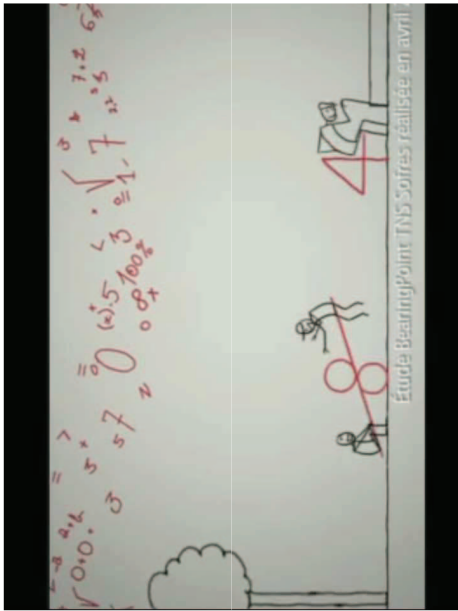


# Mascara Double Extension

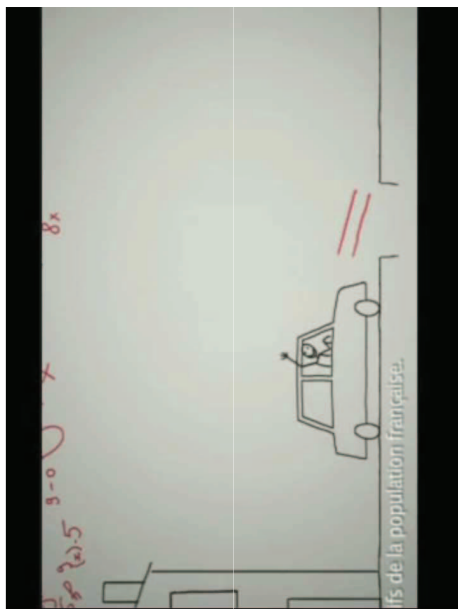
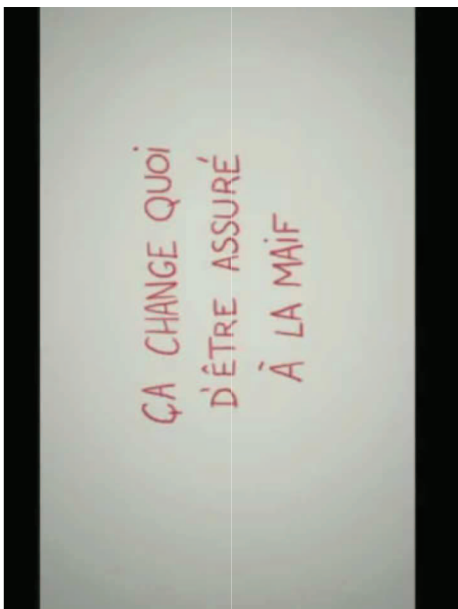
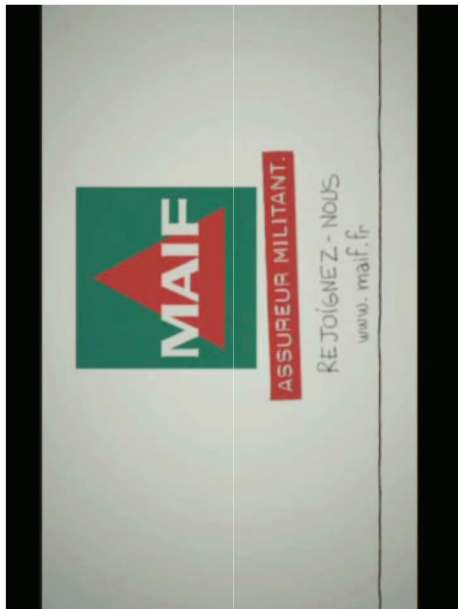
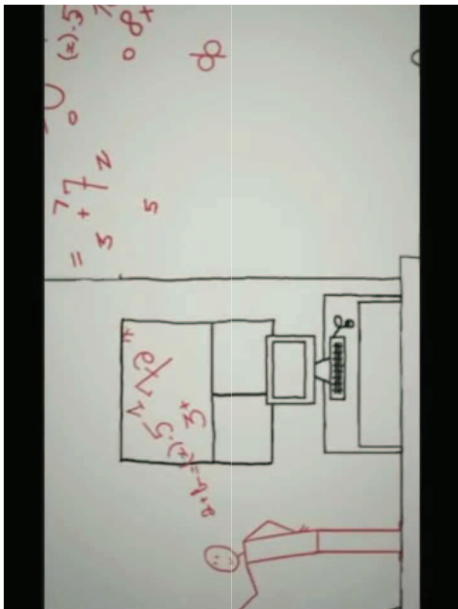
L'OREAL



# MAIF



Étude BearingPoint TNS Sofres réalisée en avril



ifs de la population française.