



**HAL**  
open science

# La publicité à l'épreuve du scepticisme du consommateur

Julie Boyer Dumont

► **To cite this version:**

Julie Boyer Dumont. La publicité à l'épreuve du scepticisme du consommateur. Le Mensuel de l'Université, 2008. hal-04765209

**HAL Id: hal-04765209**

**<https://hal.science/hal-04765209v1>**

Submitted on 4 Nov 2024

**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.

# La publicité à l'épreuve du scepticisme du consommateur

**Julie Boyer**

**Docteur en Sciences de Gestion, Université Grenoble II, ATER à l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne, membre du laboratoire CoActis (EA 4161)**

**Après le retentissant succès du roman "99 Francs" de Frédéric Beigbeder, récemment adapté au cinéma, peut-on encore s'étonner du scepticisme grandissant des consommateurs à l'encontre de la publicité ? Mais doit-on alors se limiter à constater l'ampleur de ce phénomène qui affecte l'efficacité publicitaire ou doit-on chercher à le comprendre afin d'y apporter des réponses pertinentes ?**

Le scepticisme du consommateur face à la publicité est devenu aujourd'hui une maladie courante et contagieuse affectant l'efficacité publicitaire. S'appuyant sur des sondages d'opinion, une étude américaine<sup>1</sup> estime que 70% des individus seraient sceptiques face à la publicité. La majorité des consommateurs sondés pense que la publicité est souvent mensongère, qu'elle devrait être plus sévèrement réglementée mais que, néanmoins, elle fournit de l'information utile.

Il existe donc un paradoxe dans le fait que, d'une part, le consommateur est sceptique et, d'autre part, il attribue une valeur d'utilité à la publicité. Ce constat laisse entrevoir tout l'intérêt d'étudier le scepticisme du consommateur : il s'agit d'un formidable défi pour les annonceurs que d'offrir plus de crédibilité à un consommateur non réfractaire à la publicité mais qui, bien au contraire, reconnaît l'utilité de celle-ci. Cependant relever ce défi implique en amont de connaître et comprendre qui est le consommateur sceptique et ensuite de savoir comment lui apporter la crédibilité qu'il réclame. .

- **Qu'est ce que le scepticisme face à la publicité ?**

---

<sup>1</sup> Calfee J.E. et Ringold D.J. (1994), The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 2, 228-238.

Le scepticisme du consommateur face à la publicité peut être défini comme une tendance générale d'incrédulité face aux promesses publicitaires qui varie selon les individus. Conformément à la vision moderne du scepticisme en philosophie (Descartes, Hume), l'individu sceptique n'est pas réfractaire à toute publicité, il remet simplement en question les promesses et attend des preuves pour être convaincu. Selon cette approche, le scepticisme ne reflète pas nécessairement une tendance à ne croire aucune communication. Ainsi un consommateur fortement sceptique n'est pas forcément sceptique pour chaque annonce publicitaire, tout comme un consommateur faiblement sceptique ne croit pas forcément toutes les annonces. Il convient davantage de dire qu'un consommateur fortement sceptique est plus enclin à ne pas croire, tandis que le consommateur faiblement sceptique est plus enclin à croire. Cette précision laisse entrevoir l'influence potentielle de facteurs situationnels pouvant agir sur le scepticisme du consommateur.

Par ailleurs, se contenter de classer les consommateurs en sceptiques ou non sceptiques offrirait une vision beaucoup trop simplifiée de la réalité. C'est pourquoi le scepticisme est abordé comme un continuum, les consommateurs se situant sur ce continuum selon leur degré de scepticisme.

- Un niveau très faible de scepticisme révèle une forte crédulité pouvant s'apparenter à de la naïveté de la part du consommateur. Dans ce cas de figure, le consommateur peut très facilement se faire bernier par de nombreuses promesses publicitaires. Les propos d'une participante<sup>2</sup> à un entretien de groupe offrent une illustration concrète de cette position sur le continuum : « *Moi si, je crois les informations données dans les pubs et je ne vois pas pourquoi je n'y croirais pas. A priori moi je me dis que les gens ne sont pas méchants, pas sots, qu'ils ne disent pas de mensonges et je vais essayer.* »
- L'autre extrémité du continuum correspond aux individus très fortement sceptiques, pour lesquels les preuves de la véracité d'une promesse ne seront jamais à la hauteur de leurs attentes. Il devient alors très difficile voire impossible de convaincre ces individus à la limite du cynisme.
- Seul un niveau modéré de scepticisme peut donc être considéré comme un élément sain sur le marché puisqu'il encourage les annonceurs à davantage d'honnêteté dans leurs promesses publicitaires.

### • **L'origine du scepticisme : la connaissance des tactiques publicitaires**

Bien que la littérature mette en évidence le rôle direct de l'âge, du niveau d'éducation et de la confiance en soi dans la formation du scepticisme, plusieurs recherches viennent infirmer de telles relations. Une récente recherche<sup>3</sup> (Boyer, 2006) montre que le scepticisme n'est pas directement lié à l'âge de l'individu ou à son niveau d'éducation, mais uniquement à sa connaissance des tactiques publicitaires<sup>4</sup>. Plus ce niveau de connaissances est élevé et plus l'individu fera preuve de scepticisme.

<sup>2</sup> La participante en question est âgée de 58 ans et est retraitée.

<sup>3</sup> Etude réalisée sur un échantillon de 1404 individus, provenant majoritairement de deux institutions : la mairie de Saint-Etienne et l'entreprise SIEMENS.

<sup>4</sup> D'après les données de cette recherche, la connaissance des tactiques publicitaires n'augmente pas avec l'âge des répondants, ni avec leur niveau d'éducation. Il apparaît même, au contraire, que les individus les plus jeunes et les moins diplômés possèdent une connaissance accrue des tactiques publicitaires. Par ailleurs, des analyses complémentaires ont montré, d'une part, que les femmes étaient plus sceptiques face à la publicité que les hommes et que la catégorie socioprofessionnelle n'avait pas de pouvoir explicatif sur le degré de scepticisme de l'individu.

Au cours de son processus de socialisation, l'individu va acquérir des connaissances sur le fonctionnement de la publicité et apprendre de ce fait à devenir sceptique. Le scepticisme du consommateur face à la publicité trouverait donc son origine à travers l'influence de la famille, des pairs, de l'école ou des médias de masse (des émissions télévisées comme Culture Pub ont par exemple permis au téléspectateur de décrypter les stratégies publicitaires). Toutefois, l'expérience personnelle du consommateur joue également un rôle fondamental dans la formation du scepticisme. Selon la vision de l'apprentissage cognitif, le consommateur apprend de ses erreurs. A force d'acheter des produits ne correspondant pas aux promesses publicitaires, l'individu apprend à se méfier et est plus attentif aux preuves apportées dans les annonces publicitaires.

- **Les effets néfastes du scepticisme sur la persuasion**

Le consommateur a tendance à évaluer une annonce spécifique en fonction de ses croyances envers la publicité en général. Ainsi, son scepticisme face à la publicité en général va diminuer la crédibilité perçue d'une annonce publicitaire spécifique. A son tour, ce manque de crédibilité de l'annonce va influencer plusieurs variables (l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, les croyances sur la marque) et diminuer in *fine* l'intention d'achat.

Face à ce phénomène, il devient important pour les publicitaires de répondre au scepticisme des consommateurs car leur méfiance à l'égard de la publicité réduit considérablement son efficacité. En effet, si les individus ne croient pas ce qui est dit dans les publicités, la persuasion, objectif principal de la publicité, est diminuée.

Ce cheminement n'est toutefois pas obligatoire : le scepticisme n'étant qu'une *tendance* à ne pas croire, il demeure possible de réaliser des publicités suffisamment crédibles (apportant des preuves convaincantes au consommateur) pour atténuer l'impact du scepticisme.

- **Quels remèdes adopter ?**

Plusieurs options s'offrent aux annonceurs pour contrer les effets néfastes du scepticisme :

- 1) **Utiliser des publicités à caractère émotionnel plutôt qu'informatif.** Notons toutefois que si les individus fortement sceptiques sont davantage persuadés par les publicités émotionnelles, ils préfèrent les publicités à contenu informatif. Leur sentiment de contrôle de la situation est en effet plus fort dans ces circonstances.
- 2) **Utiliser des signaux de crédibilité forts :** par exemple l'utilisation de la garantie « satisfait ou remboursé » peut permettre, pour des produits de plus de 7€, d'apporter suffisamment de crédibilité à une promesse publicitaire pour contrer les effets du scepticisme. Mais attention, pour que cette garantie représente une véritable caution de la bonne foi de l'annonceur, il est indispensable que :
  - d'une part, les modalités de remboursement qui accompagnent la garantie soient claires et lisibles,
  - et d'autre part, la démarche de remboursement ne soit pas excessivement coûteuse (en temps et en argent).

Sans ces deux conditions réunies, la garantie « satisfait ou remboursé » est perçue comme une ultime tentative de manipulation par le consommateur.

- 3) **Utiliser la « publicité-réalité »** : dans ce domaine, l'exemple de la marque Dove est assez révélateur. En 2005, la marque utilise des mannequins avec de vraies rondeurs pour vendre son produit raffermissant (voir l'annonce jointe) et scande le slogan suivant : « *Il est un peu facile de prouver l'efficacité d'un raffermissant corps sur des mannequins, non ?* ». Cette campagne de communication, fortement appréciée par les consommatrices, a permis d'augmenter considérablement la crédibilité de la promesse publicitaire de la marque.

Julie BOYER

*N. ALBERT, J. BOYER, C. MATTHEWS-LEFEBVRE, D. MERUNKA, P. VALETTE-FLORENCE (2007), What Does Loving a Brand Really Mean ? A Study of French Consumers' Love Affairs, The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior International Research Seminar in Marketing, 5-8 june, 18 p.*

*J. BOYER, N. ALBERT et P. VALETTE-FLORENCE (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, Actes du congrès international de l'Association Française du Marketing, 22, Nantes, Audencia, CD-ROM.*

*J. BOYER (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Soutenue le 4 décembre 2006 à Grenoble II, Université Pierre Mendès France.*

*Sous la direction de Pierre VALETTE-FLORENCE, Université Grenoble II*

*Jury : Denis GUIOT, Université Paris-Dauphine, Rapporteur*

*Jean-Marc DECAUDIN, Université Toulouse 1 Sciences Sociales, Rapporteur*

*Dwight MERUNKA, Université Aix-Marseille III, Président*

*Pierre VOLLE, Université Paris-Dauphine, Suffragant*

*Mention : Très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité*