



HAL
open science

**Vers une clarification des approches publicitaires “
soft-sell ” et “ hard-sell ” : étude comparée
France-Maroc des pratiques des professionnels et des
perceptions des consommateurs**

Habiba Elbardai

► **To cite this version:**

Habiba Elbardai. Vers une clarification des approches publicitaires “ soft-sell ” et “ hard-sell ” : étude comparée France-Maroc des pratiques des professionnels et des perceptions des consommateurs. Gestion et management. Université de Lorraine, 2021. Français. NNT : 2021LORR0039 . tel-03231904

HAL Id: tel-03231904

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03231904>

Submitted on 21 May 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.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Université de Lorraine
Centre Européen de Recherche en Économie Financière et Gestion des
Entreprises
Laboratoire d'Innovation Durable et de Recherche Appliquée

**Vers une clarification des approches publicitaires
« soft-sell » et « hard-sell » :
Etude comparée France-Maroc des pratiques des
professionnels et des perceptions des consommateurs**

**Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par
Habiba ELBARDAI**

Membres du Jury

Mme Hélène Yildiz, Maître de conférences-HDR, Université de Lorraine, directrice de thèse.

Mme Béatrice Siadou-Martin, Professeur des Universités, Université de Montpellier, co-directrice de thèse.

Mme Nathalie Fleck, Professeur des Universités, Le Mans Université, rapporteur.

Mme Agnès Walser-Luchesi, Maître de Conférences-HDR, EM Strasbourg Business School, rapporteur.

M. François Courvoisier, Professeur HES, Université de Neuchâtel, examinateur.

M. Julien Husson, Professeur des Universités, Université de Lorraine, examinateur.

M. Ilias Majdouline, Docteur, Université Internationale d'Agadir, examinateur.

L'Université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propre à leur auteur.

Remerciements

Je remercie toutes les personnes qui, par leur soutien et leurs conseils, m'ont aidée à réaliser ce travail doctoral.

Celui-ci n'aurait jamais vu le jour sans l'appui de ma directrice de thèse, Hélène Yildiz, Maître de conférences-HDR. Je lui suis reconnaissante de m'avoir accordé son aide et ses conseils tout au long de ces années d'encadrement. Grâce à sa disponibilité, son écoute et sa patience, ce travail de recherche a pu aboutir. Je la remercie tout particulièrement pour son soutien dans les moments les plus difficiles de mon parcours doctoral.

J'adresse également mes remerciements au Professeur Béatrice Siadou-Martin qui a accepté de s'associer à ce travail. Son co-encadrement a permis un réel avancement de mes travaux de recherche. Je la remercie sincèrement pour son accompagnement précieux.

Je suis reconnaissante envers le Professeur Christian Dianoux qui m'a initiée à la recherche et alimenté mes acquis en marketing.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des membres du jury dont je suis certaine que leurs suggestions ou remarques vont m'être de précieux conseils pour valoriser mon travail doctoral et poursuivre mes recherches. Que Madame Nathalie Fleck, Professeur des Universités et Madame Agnès Walser-Luchesi, Maître de conférences-HDR, qui me font l'honneur d'être rapporteurs de cette thèse, trouvent, ici, l'expression de ma reconnaissance respectueuse ! Je tiens également à signifier ma gratitude à Messieurs les Professeurs François Courvoisier et Julien Husson pour avoir bien voulu porter une appréciation sur ce travail doctoral. Je remercie très sincèrement le Docteur Ilias Majdoline d'avoir répondu favorablement à l'invitation de ce jury de thèse.

Je tiens à présenter mes remerciements à tous les membres du Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises (CEREFIGE). J'ai apprécié le soutien fourni par le laboratoire qui a toujours répondu favorablement à mes sollicitations, notamment pour le financement de mes activités scientifiques. Je remercie également tous les doctorants pour les moments de partage et de convivialité que j'ai vécus.

Je souhaite adresser mes remerciements à mes collègues de l'Université Internationale d'Agadir qui ont nourri ma motivation à poursuivre mes études doctorales et, en particulier, son président le docteur Aziz Bouslikhane.

J'ai une pensée pour ma famille et mes amis qui ont partagé mes joies et mes peurs durant ces années d'études. Leur présence et leur soutien étaient et sont d'un grand réconfort pour moi. Merci à eux !

Je remercie particulièrement mes enfants, Kenza et Youssef, d'avoir par moment supporté mes angoisses et, peut-être, ma négligence.

Enfin, je suis reconnaissante envers toutes les personnes qui m'ont apporté leur concours et leur soutien durant ce travail doctoral et qui ont ainsi pris part de près ou de loin à cette réussite.

Résumé

Vers une clarification des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » : Etude comparée France-Maroc des pratiques des professionnels et des perceptions des consommateurs

Résumé

Le débat sur l'impact de la publicité est né il y a plusieurs décennies, faisant ainsi émerger au cours des dernières années une accélération de la production scientifique sur les différentes approches publicitaires qui agissent sur la persuasion du consommateur. La littérature a fait ressortir deux approches publicitaires, une approche « soft-sell » fondée sur un message implicite et émotionnel ainsi qu'une approche publicitaire « hard-sell » s'appuyant sur la dimension factuelle et rationnelle. Jusqu'à présent, l'efficacité de ces deux approches n'a pas été étudiée dans les pays Arabo-musulmans malgré le poids de plus en plus grandissant de leur économie. L'objectif de cette recherche doctorale est de contribuer à une meilleure compréhension des mécanismes de persuasion du consommateur face à des publicités de types « soft-sell » et « hard-sell » et des pratiques des professionnels dans un contexte marocain versus français.

La première partie de ce travail construit le cadre théorique permettant de répondre à la problématique énoncée précédemment. A cette fin, nous réalisons, dans une première partie, une revue des modèles de communication et de persuasion publicitaire (chapitre 1) pour comprendre le sens de la communication et ses fondements avant de se tourner vers la clarification des approches « soft-sell » et « hard-sell » (chapitre 2) et la compréhension des spécificités culturelles Arabo-musulmane et européennes (chapitre 3).

Dans la seconde partie, en nous appuyant sur la possibilité que les spécificités culturelles de la cible modifient les perceptions envers les publicités, nous explorons les pratiques managériales dans un contexte arabo-musulman (chapitre 4). Et grâce à une étude qualitative exploratoire menée en France et au Maroc, nous tentons de comprendre les perceptions des consommateurs et des annonceurs vis-à-vis de la publicité et, en particulier, des approches « soft-sell » et « hard-sell » (chapitres 5 et 6).

Enfin, la troisième partie de ce travail débouche sur la construction du modèle conceptuel de la recherche et la définition des hypothèses (chapitre 7) à partir de la théorie d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010). Nos choix expérimentaux sont ensuite présentés (chapitre 8). Suivent les tests de nos hypothèses de recherche et la présentation des principaux résultats de nos analyses (chapitre 9). Ceux-ci révèlent des différences au niveau de l'impact des approches « soft-sell » et « hard-sell » sur la mémorisation, l'attitude et l'intention d'achat de la cible. Ces résultats diffèrent notamment selon le degré de religiosité et la responsabilité environnementale de l'individu. Les limites de ce travail renvoient aux perspectives et nouvelles voies de recherches.

Mots clés : communication persuasive, soft-sell, hard-sell, religiosité, responsabilité environnementale, arabo-musulman, attitude, mémorisation, perception, intention d'achat.

Abstract

Towards a clarification of “soft-sell” and “hard-sell” advertising approaches: Comparative study between France and Morocco of professional practices and consumer perception

Abstract

The debate on the impact of advertising emerged several decades ago, thus giving rise in recent years to an acceleration of scientific production concerning the different advertising approaches that act on consumer persuasion.

The literature has highlighted two advertising approaches, a “soft-sell” approach based on an implicit, emotional message and a “hard-sell” advertising approach based on the factual and rational dimension. So far, the effectiveness of these two approaches has not been studied in Arab-Muslim countries despite the increasing weight of their economy. The objective of this doctoral research is to contribute to a better understanding of the mechanisms of consumer persuasion in the face of “soft-sell” and “hard-sell” advertising and the practices of professionals in a Moroccan versus French context.

The first part of this work builds the theoretical framework making it possible to respond to above mentioned the problem. To this end, we carry out, in a first part, a review of the models of communication and advertising persuasion (chapter 1) to understand the meaning of communication and its foundations before turning to the clarification of the “soft-sell” and “hard-sell” approaches (chapter 2), and the understanding of Arab-Muslim and European cultural specificities (chapter 3).

In the second part, by relying on the possibility that the cultural specificities of the target modify the perceptions of the advertisements, we explore the managerial practices in an Arab-Muslim context (Chapter 4). In addition, thanks to an exploratory qualitative study carried out in France and Morocco, we are trying to understand the perceptions of consumers and advertisers toward advertising and, in particular, “soft-sell” and “hard-sell” approaches (chapters 5 and 6).

Finally, the third part of this research deals with the construction of the conceptual model and the definition of the hypotheses (chapter 7) from the theory of Okazaki, Mueller and Taylor (2010). Our experimental choices are then presented (chapter 8). This is followed by the tests of our research hypotheses and presentation of the main results of our analyses (chapter 9). Results reveal differences concerning the impact of “soft-sell” and “hard-sell” approaches on the target's memorization, attitude and purchase intention. These results differ in particular according to the degree of religiosity and the environmental concern of the individual. The limits of this work refer to perspectives and new avenues of research.

Keywords: persuasive communication, soft-sell, hard-sell, religiosity, environmental concern, Arab-Muslim, attitude, memorization, perception, intention to purchase.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	10
PREMIERE PARTIE : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE	24
Chapitre 1 : Modèles de communication et de persuasion publicitaire.....	26
Chapitre 2 : Vers une définition des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell »	44
Chapitre 3 : Donner du sens à sa consommation	76
DEUXIEME PARTIE : EXPLORATIONS DE L’OBJET DE RECHERCHE	89
Chapitre 4 : Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite	91
Chapitre 5 : Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels ..	115
Chapitre 6 : Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs	131
TROISIEME PARTIE : IMPACTS DE L’APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR	159
Chapitre 7 : Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses.....	161
Chapitre 8 : Élaboration et validation du protocole de recherche	180
Chapitre 9 : Analyse des résultats de l’expérimentation	197
CONCLUSION GENERALE	213
BIBLIOGRAPHIE	225
LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	239
TABLE DE MATIERES	243
ANNEXES.....	248

Introduction générale

Une même marque utilise des approches publicitaires¹ différentes pour convaincre les consommateurs...

En réponse au débat récurrent sur la composition de son produit, la marque de pâte à tartiner Nutella lance, en 2018, sa nouvelle campagne publicitaire axée sur la qualité de ses ingrédients. Elle s'appuie sur des spots télévisuels, des encarts dans la presse et une plateforme « Parlons qualité » sur le site Nutella.com qui propose cinq vidéos pédagogiques. Pour convaincre le consommateur que son produit est de « bonne » qualité et établir cela comme un fait, elle choisit un slogan explicite « *on ne va tourner autour du pot, la qualité chez Nutella c'est notre choix* ».

Figure 1 : Les trois encarts « presse » de la campagne publicitaire de Nutella « On ne va pas tourner autour du pot »



La célèbre marque met en scène ses propres employés. La publicité montre ainsi des hommes et des femmes sur leur lieu de travail (laboratoires, champs agricoles, etc.) et chacun témoigne de la qualité des ingrédients qui composent la pâte à tartiner. La publicité explique que la marque assemble elle-même le cacao à partir de plusieurs variétés pour obtenir le goût unique

¹ Okazaki, Mueller et Taylor (2010) font usage des expressions « soft-sell appeal » et « hard-sell appeal ». Ainsi, dans la littérature, le « soft-sell » et le « hard-sell » qualifient un discours, un message ou un type de publicité. Pour souligner l'approche holiste de ces concepts, nous pensons que le terme d'approche publicitaire serait peut-être préférable. Néanmoins, par abus de langage ou par souci d'éviter les répétitions, nous avons parfois employé les termes messages, discours, type de publicité indifféremment.

du Nutella. Pour rassurer le consommateur au sujet de l'équilibre nutritionnel de sa pâte à tartiner, la marque insiste également sur les noisettes torréfiées que contient le produit. Enfin, la publicité met aussi l'accent sur l'utilisation de l'huile de palme qui permet de préserver l'arôme du Nutella et qui, selon le message, provient de fruits pressés issus d'un approvisionnement durable et s'intègre parfaitement dans une alimentation équilibrée. L'absence de colorants et de conservateurs est aussi un argument utilisé pour promouvoir la qualité du produit.

Cette publicité illustre une approche publicitaire qui fait appel à la raison ou aux capacités cognitives de la cible visée par le biais d'arguments, de preuves scientifiques ou de témoignages d'autres consommateurs et de personnes influentes sur la thématique abordée. Elle vise à persuader le consommateur par le biais d'une démonstration des atouts du produit. Pourquoi Nutella a recours à une publicité utilisant autant d'arguments pour convaincre de sa qualité ? A-t-elle besoin d'un discours rationnel et scientifique pour rassurer le consommateur, de plus en plus soucieux de responsabilités environnementales, quant à la qualité nutritionnelle de sa pâte à tartiner et à l'utilisation d'huile de palme ? Ce discours est-il induit par le contexte de crise que traverse la marque ? Quels impacts aux yeux du consommateur sur sa relation à la marque ? Pour aborder les questions de responsabilité sociale de l'entreprise (en l'occurrence, le respect de l'environnement), est-il nécessaire d'adopter un discours informatif et démonstratif ou peut-on avoir recours à une publicité fondée sur l'émotion ? Quel discours est le plus efficace ? Cette efficacité est-elle fonction du profil des consommateurs, soucieux ou non des responsabilités environnementales ?

L'observation des autres communications de la marque met en exergue que Nutella a mobilisé, parfois, une approche publicitaire totalement différente. Ainsi, le message ne s'appuie pas sur la raison ou les capacités cognitives du consommateur mais développe une histoire qui joue sur les sentiments et émotions des consommateurs. Dans cette perspective, le contenu du message fournit de belles images qui évoquent indirectement le plaisir de la consommation ou raconte une histoire imaginaire pour faire rêver le consommateur. Cette approche publicitaire utilise d'autres mécanismes pour transmettre le message indirectement.

A titre d'illustration, citons la publicité de Nutella pour ses barres « B-Ready » lancées en février 2016². Celle-ci montre une famille en balade dans un parc verdoyant. Les quatre membres vêtus d'une tenue décontractée, sont visiblement heureux de partager des loisirs tels que la marche, le vélo ou la trottinette. Le message passe par une mise en scène où tout est

² <https://youtu.be/lwa5sO3EPow>

magnifié et laisse apparaître un beau cadre, une ambiance de détente et une grande complicité familiale. Le papa lance alors un défi : celui qui arrive le premier à la maison aura une tartine de Nutella. Immédiatement, il saisit la trottinette de son enfant pour arriver le premier. Son fils essaye de l'empêcher mais en vain, il demande ensuite à sa mère si elle les a. Il parle en fait des barres « B-Ready », la maman les sort de son sac avec le sourire. La mère et les deux enfants dégustent les barres sur un banc du parc. Une voix off prononce alors « *le goût unique de Nutella dans une enveloppe croustillante* ». Le papa rejoint, à cet instant, sa famille et exprime son étonnement, la voix off indique : « *Nutella B-Ready tout le plaisir de Nutella à emporter* ».

Figure 2 : Les principales scènes de la campagne télévisuelle « Nutella B-ready »



Dans cette publicité, les atouts du produit sont vantés implicitement. Le prospect doit les comprendre seul. La publicité permet de conclure que ce produit est aimé par tous, petits et grands, et constitue un goûter à emporter (produit s'inscrivant dans un contexte de mobilité). De plus, outre la beauté des paysages, ce message utilise l'humour : le papa qui fait la course pour mériter sa tartine de Nutella comme un enfant et son air étonné quand il découvre et déguste les B-Ready. Ces images vont sans doute faire sourire (ou rire) le consommateur.

Ces deux exemples de publicité issus de la même marque témoignent que celle-ci a le choix de mobiliser des approches publicitaires différentes. La publicité de la pâte à tartiner repose sur des éléments factuels et celle des barres repose sur l'implicite ainsi que sur les émotions positives induites par l'humour. Ces deux publicités relèvent de deux approches publicitaires appelées respectivement approche publicitaire « *hard-sell* » et approche publicitaire « *soft-sell* » par la littérature³.

³ Bien que ces deux expressions puissent être traduites, il a été fait le choix dans la présente recherche doctorale de conserver les termes anglo-saxons : *hard-sell* et *soft-sell*.

Au sein d'un secteur d'activité particulier, les marques utilisent des approches publicitaires différentes...

Sur injonction de la Commission Européenne, la France a dû ouvrir la publicité télévisuelle au secteur de la grande distribution en excluant les publicités concernant les opérations commerciales de promotion. Dès le 1^{er} janvier 2007, les distributeurs ont investi ce nouvel outil de communication. Certaines enseignes telles qu'Intermarché et Carrefour ont mis l'accent sur le prix ou plus précisément, sur le rapport qualité-prix. L'observation des campagnes publicitaires montre, pourtant, des approches publicitaires très différentes.

S'appuyant sur la devise des Mousquetaires et sur l'analogie du combat contre des univers hostiles, Intermarché prend la parole avec un spot institutionnel qui représente le voyage d'une plume bravant les éléments pour proposer aux consommateurs « le Prix Mousquetaires », qui allie prix bas aux valeurs d'origine du groupe « engagement, confiance et proximité ». Boistel et Boulay (2008) précisent qu'au-delà de la cette publicité institutionnelle, les « *messages produits utilisent quant à eux le procédé du testimonial qui suggère que les mousquetaires Intermarché sont reconnus par les fabricants comme les meilleurs partenaires pour commercialiser les meilleurs produits au meilleur prix* » (p. 12). Ils s'appuient leur démonstration sur des arguments et des témoignages.

Dans sa campagne intitulée « la qualité pour tous », Carrefour s'est concentré sur trois produits : un lot de steack hâché à 3,70 euros, un paquet de couches à 10,95 euros et 200 grammes de Comté pour 2,18 euros (Figure 3). Boistel et Boulay (2008) indiquent « *Carrefour a choisi de montrer que qualité et prix ne variaient pas nécessairement dans le même sens. Au contraire, avec les produits de la marque distributeur, les clients peuvent bénéficier de produits authentiques, naturels et de qualité reposant sur un savoir-faire de terroir, le tout à des prix compétitifs. Les visuels expriment le retour à la nature, à la vie tranquille. Le temps est traité de manière à montrer que les fabricants prennent le temps de produire ou d'élever avec des gestes précis et professionnels. (...) L'univers de production ou d'utilisation sont très développés. Dans l'exemple du spot sur les couches culottes Carrefour, le traitement sensoriel conduit à des évocations d'hygiène (moquette blanche), de propreté, de douceur (peluche, mère) et de bien-être lié à l'usage du produit (enfant heureux). Carrefour signe ses publicités par l'annonce du prix.* » (p. 10-12). Les trois spots télévisuels sont construits selon la même

logique : des belles images, un fond musical, une évocation de la fabrication ou de l'usage du produit et finalement, l'arrêt sur le prix, argument d'achat par excellence.

Dans ces campagnes publicitaires, les approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » semblent se mélanger. Comment expliquer ces approches différentes ? Sous quelles conditions est-il pertinent et/ou efficace de mixer ces approches ? Ces approches doivent-elles s'inscrire dans un secteur d'activité, dans la promotion d'un produit spécifique ou répondent-elles à des caractéristiques individuelles des récepteurs ?

Figure 3 : Les principales scènes des trois spots télévisuels de Carrefour



Deux approches publicitaires mises en évidence dans la littérature

La littérature en communication marketing s'est intéressée à ces approches publicitaires en dressant les contours de ces concepts et en identifiant la spécificité de ces approches. Celles-ci ne sont pas, cependant, nouvelles. Ainsi, les messages « soft-sell » sont apparus vers les années 1900 par les concepteurs publicitaires Ernest Elmo Calkens et Théodore Mac Manus qui avaient tendance à « *créer des publicités qui font appel aux images associées à l'utilisation du produit, faisant rarement allusion à la qualité du produit*⁴ » (Homer, 2008, p. 717).

⁴ Create ads that appealed to the images associated with the use of the product, rarely making any explicit mention of the quality of the product.

D'après Beard (2004), les premières réflexions sur ces approches remontent à 1911 lorsque les annonceurs automobiles américains ont débattu sur les mérites d'annonces fondées sur les raisons d'achat (« the reason why ») comparativement à des annonces mettant en valeur l'atmosphère (publicité impressionniste) dans le principal journal commercial de l'industrie « Printer's Ink ». Arora et Brown font écho de ces mêmes questionnements dans les années 50 et 60 : « *Comme la presse professionnelle capturait la tension, il s'agissait souvent d'un conflit entre « hard sell » et « soft sell », ou « école revendiquée » et « école de l'image ». Indépendamment des termes spécifiques, la publicité rigoureuse, didactique pour Anacin ou Roloids de Reeves représentait l'approche de hard sell, tandis que les campagnes Hathaway ou Schweppes plus sophistiquées et nuancées d'Ogilvy représentaient l'approche de soft sell. La valeur relative de ces deux styles était au centre du débat sur la créativité publicitaire et son efficacité globale à l'échelle de l'industrie dans les années 1950 et 1960.* » (Haygood, 2016, p. 170). Malgré l'intérêt des académiques et des professionnels pour cette question, celle-ci ne semble, néanmoins, pas tranchée.

Plus récemment, Mueller (1987) précise les modalités opérationnelles de l'approche « hard-sell » : « *L'orientation commerciale est ici soulignée, en précisant le nom de la marque et les recommandations du produit. On peut mentionner explicitement les produits concurrents, parfois par leur nom, et l'avantage produit dépend des performances* » (p. 7)⁵. Dans cette mise en contexte, l'auteur insiste sur les aspects factuels de cette approche. A contrario, elle souligne l'ambiance et l'émotion que crée l'approche publicitaire « soft-sell » grâce à l'utilisation de l'image ou de l'histoire racontée. Elle indique ainsi : « *l'humeur et l'ambiance sont véhiculées à travers une belle scène ou le développement d'une histoire émouvante. Les sentiments humains sont plus clairement mis en évidence dans les messages* » (p. 6)⁶. Par ailleurs, la définition d'Alden, Batra et Steenkamp (1999) souligne l'absence de l'argumentation dans cette approche publicitaire. De même, Okazaki, Mueller et Taylor (2010) en précisent les mécanismes indirects et les subtilités. Ces auteurs en donnent la définition suivante : « *un message soft-sell est celui dans lequel les émotions humaines sont sollicitées pour induire une réaction affective du consommateur. Ces messages ont tendance à être subtils et indirects, et*

⁵ Sales orientation is emphasized here, specifying brand name and product recommendations. Explicit mention may be made of competitive products, sometimes by name, and the product advantage depends on performance.

⁶ Mood and atmosphere are conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story or verse. Human emotional sentiments are emphasized over clear-cut product-related appeal.

*une image ou une ambiance peuvent être véhiculées à travers une belle scène ou le développement d'une histoire émouvante, ou via un autre mécanisme indirect.*⁷ » (p. 7).

Dans le présent travail de recherche, nous nous appuyons sur la grille de lecture proposée par Okazaki, Mueller et Taylor (2010). Celle-ci relève trois dimensions distinctes pour chacune des approches, à savoir le sentiment, l'implicite, et l'image pour l'approche publicitaire « soft-sell » et la pensée, les faits et l'explicite pour l'approche publicitaire « hard-sell ».

Au-delà de la description de leurs caractéristiques, se pose la question de l'efficacité publicitaire et de la performance commerciale de ces deux approches publicitaires. Dans quels contextes ces deux approches sont-elles efficaces ? L'approche « hard-sell » indique viser un impact sur les ventes à court terme : quel est l'impact réel ? L'approche « soft-sell » a-t-elle un impact sur les ventes ? La recherche en comportement du consommateur s'intéresse également à construire un attachement à la marque qui se traduit souvent par des ventes différées dans le temps. L'approche « soft-sell » permet-elle de construire plus facilement cet attachement ?

Le débat sur l'efficacité publicitaire

Le débat sur l'impact de la publicité est, lui aussi, ancien. Il est né il y a plusieurs décennies, faisant ainsi émerger au cours des dernières années les recherches marketing autour de l'efficacité publicitaire et une accélération d'intérêt envers la connaissance des approches publicitaires qui ont un fort impact sur la persuasion du consommateur.

Cet engouement pour les approches publicitaires s'explique, au moins partiellement, par la croissance des dépenses en publicité, représentant généralement un pourcentage non négligeable du chiffre d'affaires des entreprises (à titre d'illustration, ces dépenses sont de l'ordre de 276 billions de dollars en 1998, contre un budget qui atteindra 600 milliards de dollars en 2021 d'après les études menées par le Statista Research Department, 2019). Pour les entreprises, avoir une gestion performante des sommes investies en communication persuasive est donc une question cruciale.

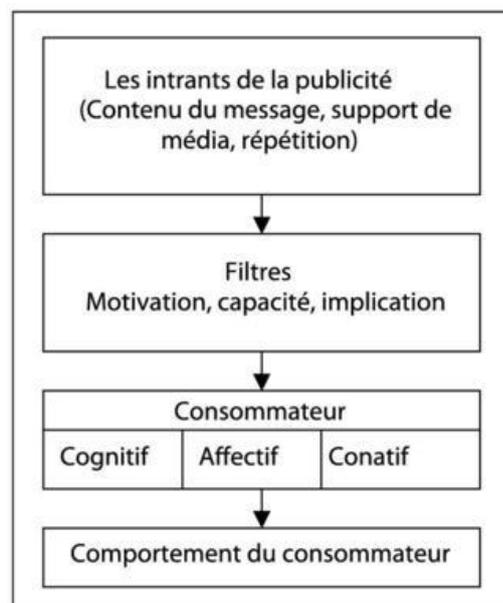
L'efficacité publicitaire fut donc l'une des thématiques les plus développées en marketing. Néanmoins, Kapferer (1994) indique « *on ne sait pas comment la publicité fonctionne, par quel processus psychologique elle atteint ses effets. L'analyse scientifique de l'influence publicitaire ne débouche pas sur une vision univoque et simple de ce processus. Mais la quête d'un mode*

⁷ *A soft-sell appeal is one in which human emotions are emphasized to induce an affective (feeling) reaction from the viewer. These appeals tend to be subtle and indirect, and an image or atmosphere may be conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story, or via some other indirect mechanism.*

unique est peut-être vaine et l'on devrait parler des processus de l'influence publicitaire, au pluriel, différents selon le type de situation. Si la réalité est multiforme, toute théorie simple ne sera que partielle » (p. 26).

La figure 4 qui reprend le schéma de la persuasion proposé par Vakratsas et Amber (1999) souligne le lien entre les caractéristiques de la publicité (intrants) et le comportement effectif du consommateur. Dans le cadre de la communication commerciale persuasive qui peut se définir comme « *tout message destiné à façonner, renforcer ou modifier les réponses d'un autre, ou autres personnes* »⁸ (Stiff et Mongeau, 2016, p. 4), la finalité n'est pas simplement le chiffre d'affaires et concerne plusieurs objectifs sous-jacents que sont l'attention et l'interprétation du message, la mémorisation, la création ou le renforcement de la notoriété et de l'attitude envers la marque ou le produit, et in fine, l'adoption de comportements favorables (intention d'achat, intention de recommander, etc.).

Figure 4 : Le schéma de la persuasion (Vakratsas et Ambler, 1999, p. 36)



Objectifs et problématique

Dans un contexte de mondialisation et de conquêtes parallèles de plusieurs marchés nationaux, les marques sont confrontées à la problématique de l'efficacité publicitaire en fonction des contextes nationaux. Plus largement, la question de l'efficacité publicitaire se pose aux regards des valeurs des individus, valeurs qui transparaissent dans la culture nationale. Comment une

⁸ Any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of another, or others.

marque doit-elle tenir compte de ces différences de valeur de la cible visée lors d'une action de communication ?

La question de la standardisation ou de l'adaptation des communications est une responsabilité importante des chercheurs en communication persuasive (Roostals, 1963 ; Elinder, 1965 ; Fatt, 1967 ; Buzzels, 1968 ; Levitt, 1983 ; Quelch et Hoff, 1986).

Au-delà de ces logiques culturelles, les annonceurs doivent faire face à des consommateurs qui cherchent à donner du sens à leur consommation et à répondre, à travers leur consommation, à leurs valeurs et aspirations. A ce titre, les recherches en marketing ont largement évoqué l'influence des antécédents sociodémographiques (notamment l'âge et le sexe) sur la persuasion du consommateur, mais rares sont les recherches ayant étudié des variables rattachées aux convictions personnelles des individus comme le degré de religiosité et la responsabilité environnementale. Pourtant, il semble pertinent de comprendre comment le degré de religiosité du consommateur et sa sensibilité à la protection de l'environnement agissent sur la perception des publicités. Ces variables nous semblent porteuses d'explications et la compréhension de leurs impacts sur la persuasion pourraient rendre les communications plus efficaces. Notre recherche s'inscrit dans cette perspective.

Nous essayerons en effet de mettre en évidence l'impact du niveau de religiosité et de la responsabilité environnementale sur la persuasion publicitaire dans le cadre de l'utilisation des approches « soft-sell » et « hard-sell ». Selon Worthington et al. (2003), la religiosité est le « *degré auquel une personne adhère à ses valeurs, croyances et pratiques religieuses et les emploie dans la vie quotidienne* », la religiosité devrait transparaître dans les comportements quotidiens et devrait avoir une influence sur la perception de la publicité. Cette recherche devrait orienter les entreprises en général et les spécialistes de la publicité en particulier sur la posture à prendre face à une cible attachée à des valeurs religieuses. Cette recherche devrait également faire un éclairage sur la pertinence de considérer, dans le choix de l'approche publicitaire, la responsabilité environnementale de la cible, ce que Antonides et Van Raaij (1998) appellent « *l'attitude individuelle liée aux conséquences environnementales* », le réchauffement climatique et la préservation des ressources naturelles devenant le challenge essentiel de ce siècle et auquel les jeunes générations sont plus sensibles que leurs aînés.

La capacité de la publicité à agir sur le comportement de manière subtile et massive, a suscité l'intérêt des organisations et institutions publiques mais surtout des chercheurs en Amérique du nord et en Europe. Curieusement, les pays arabo-musulmans et plus particulièrement le Maghreb ont rarement été étudiés, malgré le poids de plus en plus grandissant de leur économie. D'après Karimova (2012), il est clair que les spécificités de la religion musulmane méritent

d'être considérées par les annonceurs car les musulmans « *représentent environ 21 % de la population du monde entier. Les musulmans représentent également une part majoritaire dans plus de 50 pays* ». Ainsi, plusieurs de nos terrains se situeront dans le monde arabo-musulman. La problématique qui sous-tend cette recherche est donc l'identification des mécanismes reliant les perceptions des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » à l'efficacité appréhendée en termes d'image, d'attitude, de mémorisation et d'intention d'achat. Cette efficacité est-elle différente selon la cible et ses caractéristiques individuelles (la religiosité et la responsabilité environnementale ? selon le contexte culturel ? selon le type de produit ?

Afin de répondre à cette problématique, quatre questions de recherche sont formulées :

- Les approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » sont-elles indifféremment utilisées dans le monde arabo-musulman ? Quel est la part de la spécificité culturelle ?
- Quelles sont les composantes des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » pour les consommateurs ? Sont-elles toutes de la même importance aux yeux des consommateurs ? Quels sont les contextes dans lesquels les consommateurs privilégient une approche publicitaire donnée ?
- Quelles sont les composantes des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » pour les professionnels du secteur de la publicité ? Sont-elles toutes de la même importance aux yeux des professionnels ? Quels sont les contextes dans lesquels les professionnels privilégient une approche publicitaire donnée ?
- Quel est l'impact de l'approche publicitaire sur la réponse du consommateur (mémorisation, attitude, crédibilité de l'annonce et intention d'achat) ? Quelle est l'influence des caractéristiques individuelles considérées la religiosité et la responsabilité environnementale sur le processus de persuasion ?

Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche

L'épistémologie se conçoit comme une « *activité réflexive qui porte sur la manière dont les connaissances sont produites et justifiées. (...) Partant de cette définition, on peut convenir que la réflexion épistémologique peut se déployer sur quatre dimensions : (1) une dimension ontologique, qui questionne la nature de la réalité à connaître ; (2) une dimension épistémique, qui interroge la nature de la connaissance produite ; (3) une dimension méthodologique, qui*

porte sur la manière dont la connaissance est produite et justifiée ; (4) une dimension axiologique enfin, qui interroge les valeurs portées par la connaissance » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 15).

Sans détailler l'ensemble de ces débats, nous souhaitons revenir à une question essentielle : celle de la réalité et de l'interaction entre l'objet de recherche et le chercheur. Il est généralement admis de présenter les courants épistémologiques selon un continuum compris entre le positivisme et le constructivisme. Pour le premier, « *la réalité est indépendante de l'esprit et des descriptions qui en sont faites. La science permettrait d'observer « la » réalité : une réalité indépendante du regard que lui porte l'observateur et réduite aux faits observables et mesurables* » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 23). A l'opposé, pour le constructivisme, « *la réalité reste inconnaissable dans son essence puisque l'on n'a pas la possibilité de l'atteindre directement, sans la médiation de nos sens, de notre expérience, du langage ou encore de nos intentions* » ((Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 24).

Dans cette recherche, nous avons renoncé à adopter l'une ou l'autre de ces positions extrêmes. Notre recherche s'ancre dans une approche positiviste relativiste. Le choix de cette approche est justifié par les objectifs assignés à ce travail : explorer, décrire et vérifier.

Nous pouvons ainsi décomposer notre travail doctoral en trois grandes phases : dans un premier temps, la revue de la littérature nous permet de faire le point sur les connaissances actuelles relatives à notre objet de recherche. Dans un deuxième temps, nous avons eu besoin de mieux comprendre nos deux approches publicitaires en investiguant les pratiques et perceptions des consommateurs et des professionnels. Bien que ces études qualitatives nous aient permis d'établir des confirmations de la littérature, elles ont également été sources de questionnement supplémentaire et ouvrent des pistes de recherche à investiguer. Au terme de ces étapes, notre problématique s'est dessinée clairement et nous a conduits à formuler un modèle théorique de l'impact des approches publicitaires sur l'efficacité tenant compte du contexte culturel et des valeurs individuelles. La confrontation des apports théoriques de la revue de la littérature et les études exploratoires permet alors de formuler un ensemble d'hypothèses à tester. Dans une ultime étape, nous avons apprécié l'adéquation de notre modèle théorique à des données collectées lors d'une expérimentation. Les résultats obtenus permettent d'améliorer et d'approfondir la connaissance sur les deux approches publicitaires et leurs processus de persuasion. Néanmoins, ils sont aussi l'occasion de mettre en exergue des voies futures de recherche.

Intérêts de la recherche

Notre recherche ne tient pas compte du rôle de tous les facteurs de contingence qui modélisent le processus de persuasion. En effet, comme le soulignent Vakratsas et Ambler (1999), le support média utilisé, la répétition du message et les filtres comme la motivation, la capacité de traiter le message et l'implication du récepteur jouent un rôle dans la perception d'un message publicitaire. Nous nous limitons dans notre recherche à l'influence du contenu du message (autrement dit, les approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell »). Ces restrictions limitent nécessairement la capacité de généralisation de nos résultats.

Néanmoins, les contributions envisagées par cette recherche se résument en trois points.

Premièrement, cette recherche vise à examiner les mécanismes du processus de persuasion de la publicité employant des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » auprès de consommateurs arabo-musulmans. Cela approfondit les connaissances sur les effets d'une publicité de type « hard-sell » et d'une publicité de type « soft-sell » sur les attitudes du consommateur. D'une manière plus précise, notre recherche aborde les effets d'une publicité de type « hard-sell » et « soft-sell » sur le comportement de la cible c'est-à-dire l'attitude envers la publicité, la crédibilité de la publicité, l'irritation de la publicité, la mémorisation et l'intention d'achat.

Deuxièmement, la considération des deux concepts que sont le degré de religiosité et la responsabilité environnementale dans ce processus est l'une des contributions majeures de la présente recherche et permet d'envisager de nouvelles méthodes de segmentation.

Troisièmement, cette recherche étudie d'une part, le point de vue des consommateurs mais également celui des professionnels du secteur de la publicité. La confrontation de leurs points de vue peut mettre en évidence des divergences et des convergences quant à l'appréhension de l'objet de recherche.

Ceci, à notre connaissance, n'avait pas été encore entrepris. Cette connaissance pourra aider les professionnels du secteur de la publicité à prendre du recul sur leurs pratiques managériales. Les résultats de cette recherche permettront de les sensibiliser à la nécessité de concevoir des messages convenables à leurs cibles.

Déroulement de la recherche

Cette thèse est structurée en trois parties. Chacune des parties est subdivisée en trois chapitres. La partie conceptuelle est consacrée à l'élaboration d'un cadre théorique permettant de répondre à la problématique énoncée précédemment. Le premier chapitre s'attache à présenter les modèles de persuasion publicitaire à partir du schéma de la communication. Le deuxième

chapitre met en exergue les contours et spécificités des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » en mobilisant les travaux antérieurs en marketing et une approche sémiologique. Le troisième chapitre évoque les facteurs de contingence que nous avons considérés dans cette recherche : la culture, la religiosité et la responsabilité environnementale.

La deuxième partie est consacrée aux études exploratoires que nous avons menées afin de comprendre l'objet complexe de notre recherche.

Le chapitre 4 rend compte d'une étude comparée Maroc/Arabie Saoudite des publicités télévisuelles. Nous effectuons une analyse de contenu de celles-ci dans deux pays arabomusulmans pour observer l'influence de la culture : le Maroc comme un pays à influence francophone avec une application d'un islam modéré, et l'Arabie-Saoudite comme un pays à influence anglophone avec l'application d'un islam radical.

Les chapitres 5 et 6 rendent compte des études exploratoires que nous avons menées à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de professionnels et de consommateurs aussi bien en France qu'au Maroc pour comprendre les composantes et l'influence des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell ».

La troisième partie de ce travail de recherche expose les résultats de l'étude quantitative menée pour répondre aux questions de recherche.

Le chapitre 7 propose le modèle de recherche et pose les hypothèses de recherche. Le chapitre 8 permet de présenter et de justifier les principaux choix méthodologiques relatifs à l'expérimentation. La sélection des mesures, la définition des variables, les différentes précautions prises (réalisation d'une étude pilote, pré-test, etc.) sont exposées. Le chapitre 9 est consacré à la restitution des résultats de cette recherche. Il permet de faire le point sur le traitement des données. Il présente et analyse les résultats de l'expérimentation menée auprès de 473 consommateurs marocains.

Enfin, la conclusion générale nous permet de discuter les principaux résultats de cette recherche doctorale. Une analyse des différents apports de la recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial est apportée. Les limites de la présente recherche et les perspectives de recherche qu'elle ouvre sont finalement détaillées.

La figure 5 propose une illustration globale du plan de la thèse.

Figure 5 : La structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :
Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :
Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :
Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :
Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :
Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :
Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :
Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :
Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :
Analyse des résultats de l'expérimentation

Partie 1 : Aspects conceptuels de la recherche

L'observation des pratiques managériales en termes de communication persuasive permet de comprendre l'enjeu managérial de cette recherche doctorale. Quel discours publicitaire tenir ? Les publicitaires doivent-ils rassurer le consommateur en donnant des preuves, des faits, des chiffres qui assoient la qualité du produit ? Doivent-ils au contraire faire rêver les consommateurs, les sortir de leur univers ordinaire ou de l'univers ordinaire du produit au risque d'oublier, ou du moins de mettre au second plan, le produit promu ?

En effet, de nombreuses publicités jouent sur l'aspect affectif, émotionnel et imaginaire. Appelées des publicités fondées sur une approche « soft-sell », celles-ci deviennent ainsi des « vrais » courts métrages dont les qualités artistiques et esthétiques sont appréciées. A titre d'illustration, nous pouvons citer la publicité *The Little Duck* de Disney Land Paris pour rappeler la magie de son parc comme l'évoque l'article publié dans *Le monde marketing* : « Visionné plus de 100 000 fois le premier jour de son lancement, la campagne *The Little Duck*, signée BETC, emprunte tous les codes d'un court-métrage. Presque entièrement réalisé en images de synthèse, le film de 60 secondes, qui a nécessité plus de 9 mois de travail, a véritablement enchanté les internautes qui n'ont pas manqué de commenter le film en décrivant leurs propres émotions. Et il est vrai qu'il est difficile de rester insensible devant l'histoire de ce petit canard, qui se prend de passion et d'admiration pour Donald Duck, élevé dès lors au statut d'idole. Une passion éprouvée, qui résiste malgré les épreuves du temps et de la météo, pour finalement devenir réalité grâce à ce lieu magique qu'est Disneyland. Ce lieu où tout devient possible, même nos rêves les plus fous. »⁹

De même, Intermarché a décroché le Prix EFFIE de l'impact de la création publicitaire grâce à son spot, « *L'Amour, l'amour* » qui, à l'aide d'un format long (3 minutes), relate une histoire « une histoire d'amour entre un client qui se nourrit mal et une caissière qui ne veut que son bien... ». Les résultats sont bien là : « Au dernier décompte : 40 millions de vues, en majorité dans les réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...) mais aussi à la télévision, où toute enseigne est obligée d'investir pour être bien présente, comme en radio pour faire de la promotion. Sur sa lancée, Intermarché a produit ainsi plusieurs spots « événementiels ». Après celui de mars 2017, il y en a eu un autre pour Noël 2017, mais ensuite aussi pour présenter son modèle de producteur commerçant, et son programme de fidélité. À chaque fois,

⁹ <https://www.lemondemarketing.com/disneyland-paris-mise-sur-le-mignon-petit-canard-pour-nous-faire-rever/>

l'enseigne a fait le pari de films très émotionnels, avec l'objectif de moderniser son image et d'incarner son combat pour le « mieux manger ». Grâce à ce ton nouveau et un propos qui avait « plus de sens », l'image d'Intermarché a tranché sur un marché dominé jusqu'ici par les campagnes de pub sur la guerre des prix. »¹⁰

Contrairement aux publicités « soft-sell » présentées précédemment où aucun argument rationnel tel que le prix ou la performance du produit n'est mentionné, des publicités adoptant une approche « hard-sell » détaillent les attributs et performances du produit. Ainsi, nous pouvons citer la campagne publicitaire mise en œuvre par Système U. Cette campagne vise à traduire et faire connaître l'ensemble des engagements de l'enseigne (l'approvisionnement en local pour favoriser les circuits-courts, le programme de fidélité avec la carte U, le recrutement d'apprentis pour faire vivre les métiers de bouche, la même attention au Drive qu'en magasin, la maturation de la viande pour répondre à tous les goûts) grâce à des films « postures » et des films « preuves ».

Compte tenu des sommes investies chaque année dans la communication publicitaire, comprendre l'efficacité publicitaire et mettre en évidence des facteurs de culture explicatifs sont des axes managériaux importants et des hypothèses de recherche intéressantes.

Cette première partie présente et justifie le cadre d'analyse mobilisé pour notre recherche. Cette dernière ambitionne de contribuer à la compréhension de l'influence des approches publicitaires sur l'efficacité des publicités dans une perspective culturaliste. Il convient de s'interroger sur la perception de la publicité en abordant les différents modèles de communication ainsi que la réponse affective et comportementale adoptée par le consommateur. Cette recherche vise également à adopter une approche culturaliste et la recherche du sens donnée par le consommateur lors de sa consommation.

Cette première partie est structurée en trois chapitres. Le premier chapitre examine, à travers une revue de la littérature, les différents modèles de communication. Le deuxième chapitre permet de présenter les approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell ». Enfin, le troisième chapitre se focalise sur le consommateur et le sens qu'il donne à sa consommation. Une attention particulière est apportée aux concepts de culture, de religiosité et de responsabilité environnementale.

¹⁰ <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/12/04/20004-20181204ARTFIG00283-intermarche-remporte-le-prix-de-la-pub-la-plus-efficace.php>

Chapitre1 : Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Cette recherche doctorale s'inscrit dans le champ de la communication persuasive. Communiquer signifie parler, s'exprimer, se manifester, échanger, rapporter. La communication tend à influencer, à faire rêver, à convaincre ou à vendre quelque chose (Cressens, 2005). Cette définition inclut deux aspects, la communication et la vente, appelée communication-vente par Cressens (2005). Selon l'auteur, la communication-vente a pour objectif d'informer sur les forces et faiblesses d'une idée, d'un service ou d'un produit, avec loyauté.

Si communiquer sert à construire son image, bien communiquer vise à s'attacher une image positive, à la fois riche et cohérente (Libaert et Westphalen, 2012) à l'instar des travaux de Maille et Fleck (2004) qui soulignent combien la congruence est importante dans la construction du message publicitaire. Cette citation rappelle le rôle de la communication dans l'influence du comportement du consommateur.

Nous nous attarderons dans ce chapitre à faire le point sur la signification de la communication et de ses fondements. Pour cela, nous nous appuyerons sur des modèles conceptuels à partir desquels nous pourrons bâtir notre recherche.

Figure 6 : Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :
Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :
Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :
Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :
Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :
Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :
Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :
Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :
Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :
Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : L'influence de la publicité sur le comportement du consommateur

Les modèles marketing se sont attachés à rendre compte du processus de choix des consommateurs ainsi que du processus de persuasion de la communication. Nous allons brièvement présenter ces modèles.

A. Le consommateur et le processus de choix

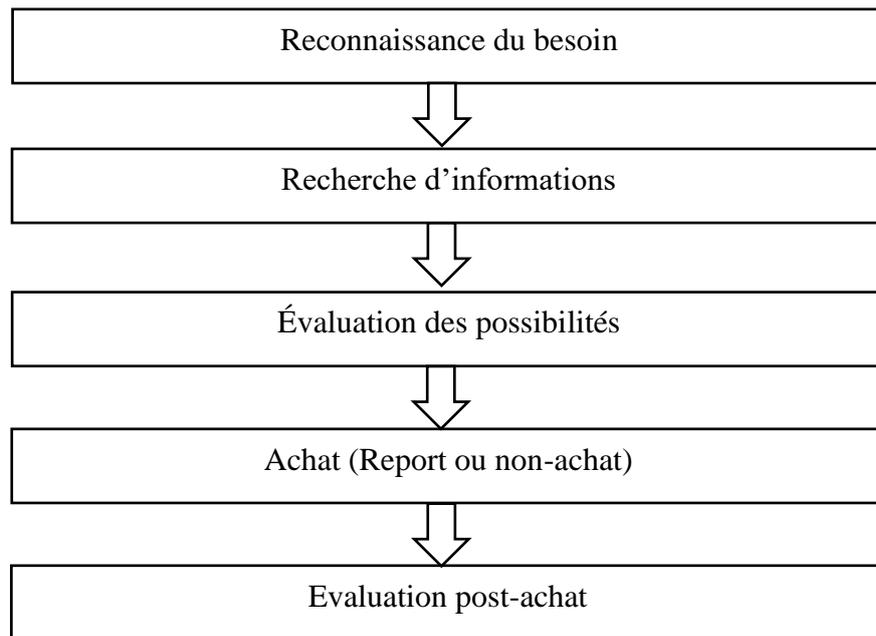
Étudier et comprendre le comportement du consommateur constitue un préalable indispensable pour l'analyse et la pratique de la communication commerciale. Les modèles fondateurs en comportement du consommateur (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 ; Howard et Sheth, 1976) se fondent sur la conception « **stimulus-réponse** ». Ces modèles suggèrent que la mémorisation des informations reçues par le prospect se fait après un traitement par des processus perceptuels pour ensuite permettre à une attitude de se développer et de créer un comportement.

La figure 7 explique quatre phases de la décision selon le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (1973)

- **L'éveil du besoin**, étape où le consommateur ressent le besoin d'arriver à un état désiré différent de l'état actuel.
- La **recherche d'informations**. Le consommateur entame une recherche interne qui consiste à plonger dans sa mémoire et à y puiser d'éventuelles informations et/ou solutions. Si l'individu a déjà vécu auparavant une solution satisfaisante au même problème, alors sa démarche s'arrête à ce niveau et il opte pour la même solution. Si le problème apparaît nouveau, alors le consommateur intensifie sa recherche et passe à l'étape de la recherche externe.

La recherche externe signifie l'exploration des solutions autres que celles précédemment adoptées par l'individu. Il recherche des informations complémentaires par le biais de sources commerciales, professionnelles, familiales ou amicales.

Figure 7 : Le processus de décision (Engel, Blackwell et Kollat, 1968)



- L'**évaluation des options** : Le prospect évalue les risques et les chances d'obtenir un degré de satisfaction élevé pour chacune des options. La littérature évoque des modèles compensatoires (modèle multi-attributs ou modèle des différences additives) et non compensatoires (modèle conjonctif, modèle disjonctif et modèle lexicographique) de prise de décision.
- La **satisfaction** qui résulte de l'achat. Une fois son choix effectué et son achat réalisé, le consommateur se ferme à la possibilité de trouver une meilleure solution. Il élimine alors l'ensemble des éventualités envisagées pour n'en conserver qu'une seule. La dernière étape est l'action, le consommateur valide son choix et amorce la phase de bilan, le comportement d'auto-assurance et celui d'autosatisfaction. Ce dernier comportement est appelé comportement post-achat, une phase à laquelle le consommateur est hermétique à toute information complémentaire mais qui apparaît décisive pour une éventuelle future interaction.

Cette satisfaction est en mesure de modifier les croyances ou l'attitude du consommateur. Dans ce modèle, le processus de décision est influencé par l'attitude et la mémorisation qui constituent le processus de traitement de l'information, par les facteurs environnementaux (la culture, la classe sociale, la famille et la situation de consommation) et par les différences individuelles (les ressources, la motivation, l'implication, les connaissances et attitudes).

B. Le processus de persuasion

Lehu (2012) définit la persuasion comme « *la modification des croyances et/ou formation d'une attitude favorable à l'égard d'un bien, d'un service, d'une organisation, d'une idée ou d'un homme, dont les caractéristiques et/ou le discours ont permis de convaincre l'intéressé visé* » (p. 600). Le développement d'une attitude favorable envers le produit ou le service de l'entreprise constitue le centre d'intérêt de la communication persuasive.

Selon Darpy et Volle (2007), le processus de persuasion présente un certain nombre de caractéristiques de base :

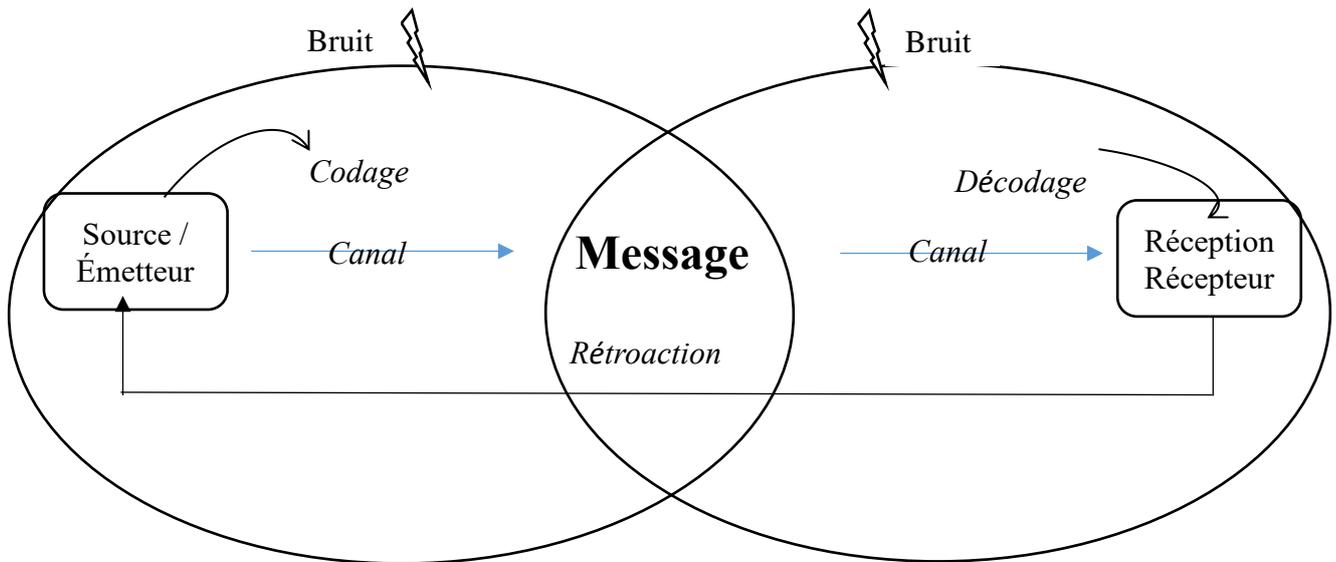
- La persuasion est obtenue par la communication d'un émetteur vers un destinataire.
- Elle suppose le succès de la démarche car dans le cas contraire il n'y a pas de persuasion.
- Il existe une intention d'atteindre un objectif spécifique.
- Le destinataire est libre de réagir ou non.

Dans cette perspective, nous essayerons de comprendre à partir du schéma de base de la communication, les principaux facteurs agissant sur le processus persuasif. Ensuite, nous nous attacherons à décrire comment l'information est traitée par le consommateur.

Section 2 : Le schéma de la communication

Proposé dans les années 50 et largement repris dans les travaux en communication marketing, le modèle de Shannon et Weaver (1949) conçoit la communication selon une approche émetteur-récepteur. La figure 8 présente les quatre facteurs susceptibles d'affecter le processus de persuasion : la source, le canal, le message et le récepteur.

Figure 8 : Le modèle du processus de communication de Shannon et Weaver (1949)



A. L'influence de la source

La crédibilité du message ainsi que la conviction du consommateur vis-à-vis du message sont conditionnées par la source. Les éléments de différenciation de la marque permettent au consommateur de se repérer dans les produits proposés et de les reconnaître avec peu d'effort. Grâce à ses spécificités, le consommateur arrive à mémoriser facilement les processus de décision antérieurs et économiser son énergie dans des situations d'achat semblables (Lai, 2005).

B. L'influence du message

Selon Caumont (2012), le message peut avoir trois objectifs :

- **L'objectif de notoriété** : il consiste à faire connaître auprès du public-cible le produit ou le service de l'entreprise tout en mettant en avant ses caractéristiques techniques qui permettent de le distinguer de la concurrence. Cet objectif concerne la composante cognitive de l'attitude qui apporte d'abord la notoriété au produit et ensuite le situe dans

son univers de référence concurrentiel grâce à la définition de ses caractéristiques intrinsèques.

- **L'objectif de positionnement** : il consiste à présenter au public-cible les caractéristiques de l'offre dans ses dimensions subjective et symbolique. Le message s'appuie, dans ce cas, sur une représentation motivante du produit, une image claire et attrayante qui le différencie positivement des concurrents. Cet objectif concerne la composante affective de l'attitude qui aide à créer et à ancrer la préférence pour le produit.
- **L'objectif d'incitation** : il consiste à provoquer un comportement chez le public-cible. Il cherche à faire du prospect un acteur du processus d'influence à un double niveau : comme auto-prescripteur convaincu de ses opinions et comme prescripteur agissant sur son entourage. Cet objectif concerne la composante conative de l'attitude qui incite l'individu à entreprendre une démarche active de recherche d'informations pouvant conduire à la concrétisation de l'acte d'achat.

C. L'influence du canal

Le canal, appelé aussi média, est considéré comme le véhicule publicitaire c'est-à-dire un moyen de transmission qui permet d'acheminer le message publicitaire de l'émetteur vers le récepteur.

La communication commerciale peut utiliser plusieurs canaux (les six médias traditionnels qui sont l'affichage, le cinéma, la télévision, la radio, les journaux, l'Internet ainsi que le hors média). Le choix de leur recours dépend principalement des objectifs de la campagne, du contexte concurrentiel, de la cible, la copy-stratégie ainsi que du budget disponible (Caumont, 2012). La réussite de la campagne publicitaire en général et du message en particulier relève aussi du choix du média qui supporte physiquement le message. Malgré l'importance que peut revêtir le message, McLuhan (1964) met au premier plan la manière dont celui-ci est transmis et, surtout, le média qui le transmet. Tochtermann et Schmutz (2003) présumant que l'efficacité du message relève aussi de l'attitude envers les médias. En effet, la publicité présente dans certains médias pourrait déranger les individus parce qu'elle vient interrompre leurs activités (publicité au cours d'un film, bannières publicitaires lors de recherche sur le net, etc.), ce qui risquerait de nuire à l'efficacité du message. Les résultats d'une enquête menée en Suisse ont révélé que la publicité à la télévision dérange 75 % des individus interrogés, les magazines et affiches apparaissent beaucoup moins intrusifs avec respectivement 26 % et 19 % (Derval, 2006).

D. L'influence du récepteur

Le récepteur est l'acteur principal du processus de persuasion. Pour que la communication remplisse son rôle, il faut que le récepteur traite l'information contenue dans le message auquel il a été exposé. L'acceptation du consommateur à changer ses attitudes dépend de l'attention qu'il attribue au message et sa compréhension du contenu.

Dans la section suivante, nous expliquerons comment le récepteur traite l'information contenue dans le message et quels sont les mécanismes à l'œuvre dans la persuasion ainsi que les modèles de ce phénomène complexe et multidimensionnel.

Section 3 : Le traitement de l'information persuasive

« *Persuader, c'est tenter de modifier chez le consommateur un système de motivations nul ou défavorable, d'attitude, d'inhibition ou d'opposition en un système de motivation et d'attitude favorable* » (Leroux, 2003, p. 6).

La création et le changement d'attitude sont les objectifs majeurs de la persuasion. Leur étude a suscité différents modèles fondés sur une variété de points de vue. Nous fournirons dans ce paragraphe un panorama de ces modèles. De manière schématique, les deux grandes approches de la persuasion sont l'approche cognitive et l'approche affective.

L'approche cognitive de la persuasion a dominé pendant longtemps les recherches dans le domaine de la psychologie et du marketing. Elle est fondée sur la séquence **Cognitif-Affectif-Conatif** qui peut se décrire ainsi :

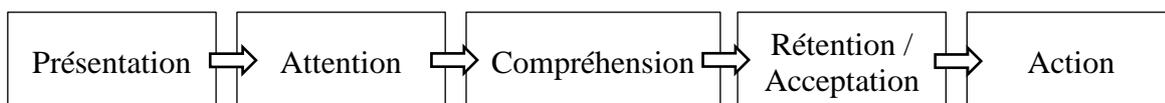
- L'étape cognitive vise à construire la notoriété et la connaissance du produit,
- L'étape affective intervient dans la formation de l'évaluation et de la préférence en développant une attitude favorable envers le produit,
- L'étape conative a pour objectif de convaincre le consommateur qui pourra acheter le produit.

Les modèles cognitifs sont fondés sur la question du traitement approfondi de l'information contenue dans le message persuasif. Le paradigme du traitement de l'information a été initié par l'école de Yale dont les principaux représentants sont Hovland, Janis et Kelley. Celle-ci a décrit le processus de persuasion en six étapes : l'exposition au message, l'attention au message, la compréhension du contenu du message, la persistance du changement et l'action sur la base du changement (Leroux, 2003).

A. Le modèle du processus de traitement de l'information

En 1968, Mc Guire a développé un modèle décrivant le processus de persuasion en cinq étapes (Figure 9).

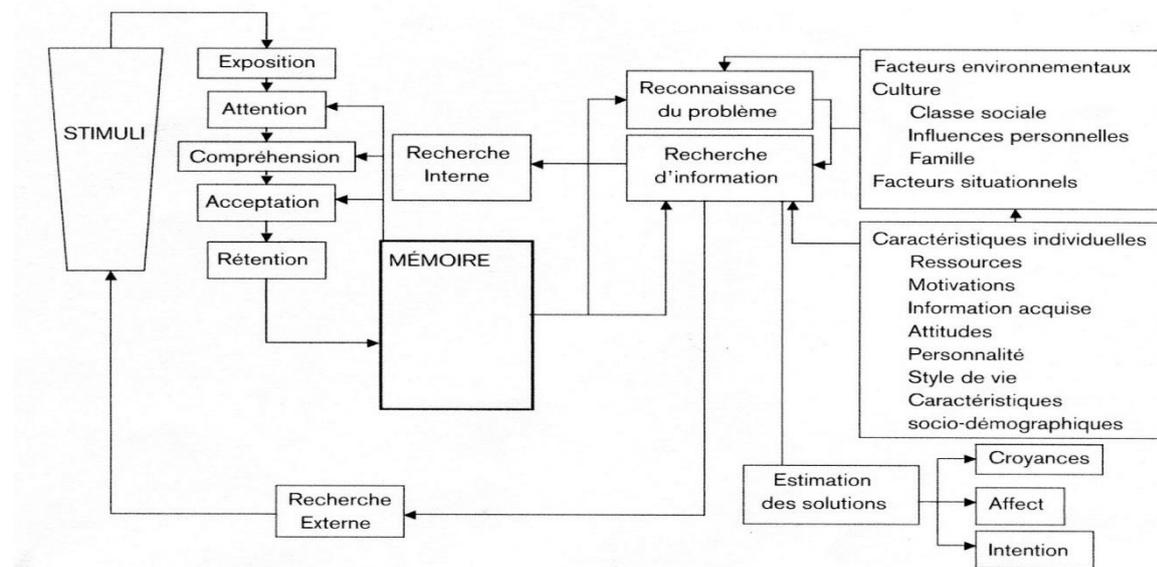
Figure 9 : Le processus du traitement de l'information de Mc Guire



Selon Mc Guire, l'absence d'une étape entraîne la rupture de l'autre et l'échec du processus de persuasion. En améliorant son modèle, Mc Guire a introduit l'incertitude au modèle en considérant que chaque étape dépend d'un degré de probabilité influé par les étapes antérieures, ce qui explique la difficulté du phénomène de persuasion (Mouillot, 2007).

- La **présentation** : il s'agit de la réception sensorielle du stimulus, elle conditionne l'attrance de l'attention du consommateur et c'est la raison pour laquelle une publicité doit impérativement être en mesure d'atteindre le consommateur.
- L'**attention** : le mécanisme de traitement de l'information se déclenche et l'attention au message détermine la qualité des informations qui seront retenues pour analyse. Le degré d'attention de l'individu dépendra de son niveau d'implication, de son niveau d'éveil et de l'environnement dans lequel il se trouve.
- La **compréhension** : l'information reçue est ensuite transférée à la mémoire temporaire pour décryptage et clarification, elle n'est pas responsable de l'emmagasinage définitif des informations mais d'un traitement superficiel et sélectif.
- La **rétenion ou l'acceptation** : l'acceptation se traduit par le transfert de l'information de la mémoire temporaire à la mémoire à long terme. Dans le cas où le message décrypté s'avère incompatible avec les croyances et les connaissances déjà mémorisées, il y a rétention de l'information et le processus de traitement de l'information prend fin. Par contre, les croyances seront renforcées et le message sera retenu et conservé dans la mémoire à long terme s'il y a compatibilité.
- L'**emmagasinage** : cela constitue la dernière phase du traitement de l'information au niveau de laquelle se fait l'acceptation effective du message publicitaire dans la mémoire à long terme de l'individu avec la possibilité de la mémorisation erronée ou partielle du message.

En s'appuyant sur ce modèle de traitement de l'information, Engel, Blackwell et Kollat (1973) ont expliqué que l'individu procède au traitement de l'information pour satisfaire un besoin, il est influencé dans ce processus par trois forces à savoir : les stimulus auxquels il est exposé (environnement, communications, etc.), ses caractéristiques individuelles (trait de personnalité orienté vers la rationalisation ou l'émotion) et son vécu qui est conservé dans sa mémoire (Figure 10).

Figure 10 : Le modèle Engel, Blackwell et Kollat (1973)

B. Le modèle des réponses cognitives

La théorie des réponses cognitives proposée par Greenwald (1968), considère qu'il existe essentiellement deux types de réponses cognitives : les contre-arguments et les arguments de support. Les contre-arguments sont les pensées défavorables que le prospect développe à l'égard du message persuasif et les arguments de support correspondent aux pensées favorables à l'égard du message. La persuasion est alors fonction du nombre de pensées positives présentée par le message persuasif. Pour que le message soit accepté, il faut que les arguments de support dominant les contre-arguments.

Cette théorie montre que la direction et le changement d'attitude sont influencés par les cognitions du consommateur développées suite à l'exposition au message et non aux arguments contenus dans le message lui-même. Les réponses cognitives sont alors le produit d'une interaction entre un stimulus et un processeur actif dans laquelle interviennent des variables individuelles et situationnelles (Leroux, 2003).

C. Le modèle attributionnel de persuasion

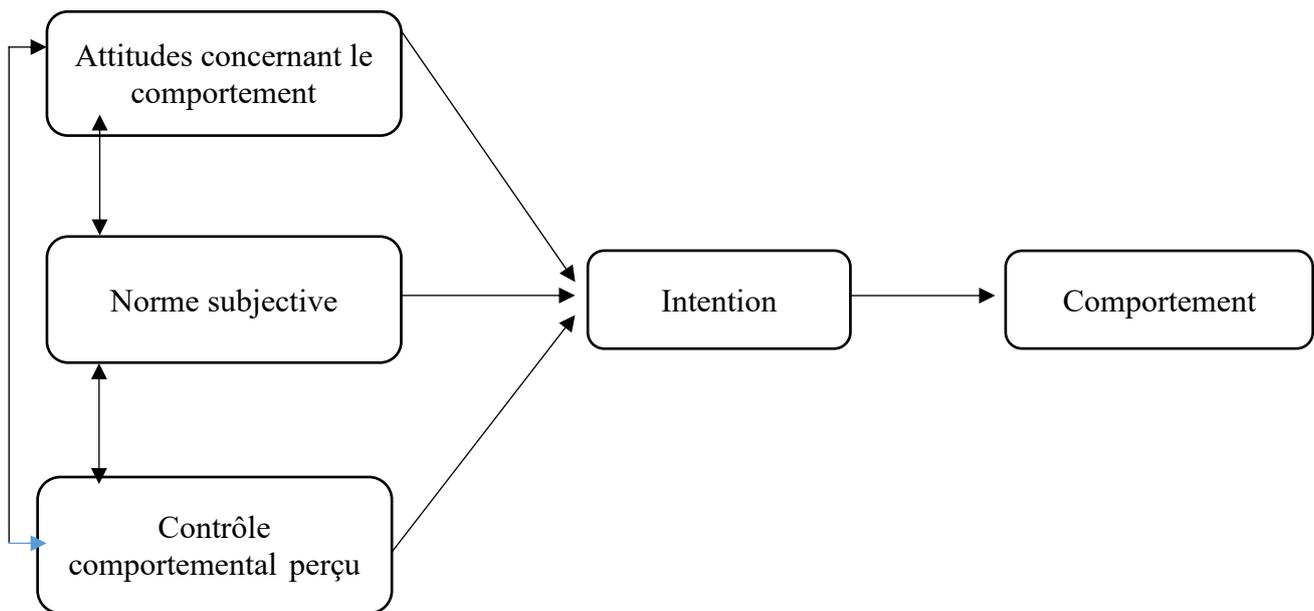
La théorie attributionnelle de la persuasion, fondée par Kelley en 1967, repose sur le principe que le récepteur d'un message cherche à attribuer et à expliquer la position adoptée par l'annonceur. Dans cette approche, il y a persuasion si le récepteur considère le message comme une description véridique de l'environnement ou de la situation présentée. Il y a alors explication au stimulus. La persuasion n'a pas lieu si le récepteur constate un biais lié à

l'annonceur ou une pression dans l'environnement de ce dernier car l'objectif de persuasion correspond à la position adoptée consécutivement à ce biais ou à cette pression (Leroux, 2003).

D. Le modèle du comportement planifié

La théorie du comportement planifié est considérée comme une amélioration de la théorie de l'action raisonnée développée par Ajzen et Fishbein (1980).

Figure 11 : Le modèle du comportement planifié



Dans cette théorie, Ajzen (1991) propose que la formation de l'attitude se fait en fonction de trois variables (figure 11) :

- L'**attitude** : elle constitue le point de vue de la personne envers l'action souhaitée, elle détermine son intention d'adopter ou non un comportement. Elle est fonction de ses croyances et de son évaluation des coûts et bénéfices d'un changement de comportement.
- Les **normes subjectives** : ici, l'individu se réfère aux normes sociales auxquelles il croit et à sa motivation à respecter ces normes. En effet, la perception de ce que son environnement (amis, proches, famille, etc.) pensera de lui peut modifier son attitude. Par exemple, l'adoption massive par son entourage d'un comportement (e.g. le rejet de fumer ou le téléchargement d'une application) conduit souvent l'individu à adopter le même comportement (arrêter de fumer ou télécharger l'application).

- Le **foyer de contrôle** ou le **contrôle comportemental perçu** : il consiste en la confiance qu'à l'individu en ses capacités à influencer le cours des événements et ne rien laisser au hasard et au destin. Cela rejoint le concept d'auto-efficacité proposé par Bandura (1977).

E. Le modèle ELM et HSM

La théorie de la probabilité d'élaboration, connue par le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) qui a été formulé par Petty, Cacioppo et Schuman (1981) ainsi que la théorie Heuristique-Systematique (modèle HSM), proposée par Chaiken (1980) envisagent la persuasion à travers un traitement approfondi des informations contenues dans le message.

Ce mode de persuasion est dénommé « **voie centrale** » par le modèle ELM et « **mode systématique** » par le modèle HSM. Les modèles ELM et HSM considèrent que la persuasion est fondée sur la compréhension et l'élaboration des arguments du message et que l'attitude est fonction de la qualité des arguments du message. L'emprunt de la voie centrale consiste à ce que les individus traitent ou considèrent soigneusement chaque argument contenu dans le message et fournissent un effort cognitif (Leroux, 2003).

A côté de la route centrale, le modèle ELM envisage un deuxième mode de formation de l'attitude à savoir la « **route périphérique** » qui consiste à ce que le récepteur considère des composantes autres que les arguments du message, ces composantes (la longueur du message, la crédibilité, l'expertise perçue de la source, etc.) sont dits périphériques. L'équivalent de la route centrale pour le modèle HSM est « **l'heuristique** ». Pour former ou changer son attitude, l'individu peut utiliser une règle de décision simple issue de l'observation et de l'expérience. L'emprunt de la route centrale ou périphérique dans le modèle ELM, l'emprunt de la voie systématique ou heuristique dans le modèle HSM sont déterminés par deux variables :

- La **motivation de l'individu** à effectuer un traitement approfondi du contenu du message et qui est influencée à la fois par le degré d'implication de l'individu et par son besoin de cognition c'est-à-dire sa tendance à engager un traitement extensif de l'information pour en retirer une satisfaction intrinsèque.
- La **capacité de l'individu** à opérer un traitement cognitif approfondi et qui est fonction de sa compréhension du message (caractéristiques du message), des variables individuelles (niveau d'intelligence, niveau intellectuel, éducation) et des variables de contexte (distraction, répétition du message) (Derbaix, 1995).

Pour résumer les approches ELM et HSM, nous pouvons indiquer que lorsque la probabilité d'élaboration est forte, l'individu emprunte la voie centrale et lorsque la probabilité d'élaboration est faible, il emprunte la voie périphérique. A l'inverse, l'emprunt de la voie périphérique consiste à traiter superficiellement les arguments persuasifs, et demande peu d'efforts cognitifs. Ce traitement superficiel n'annihile pas pour autant toute possibilité de persuasion, il modifie simplement la façon dont la persuasion s'effectue.

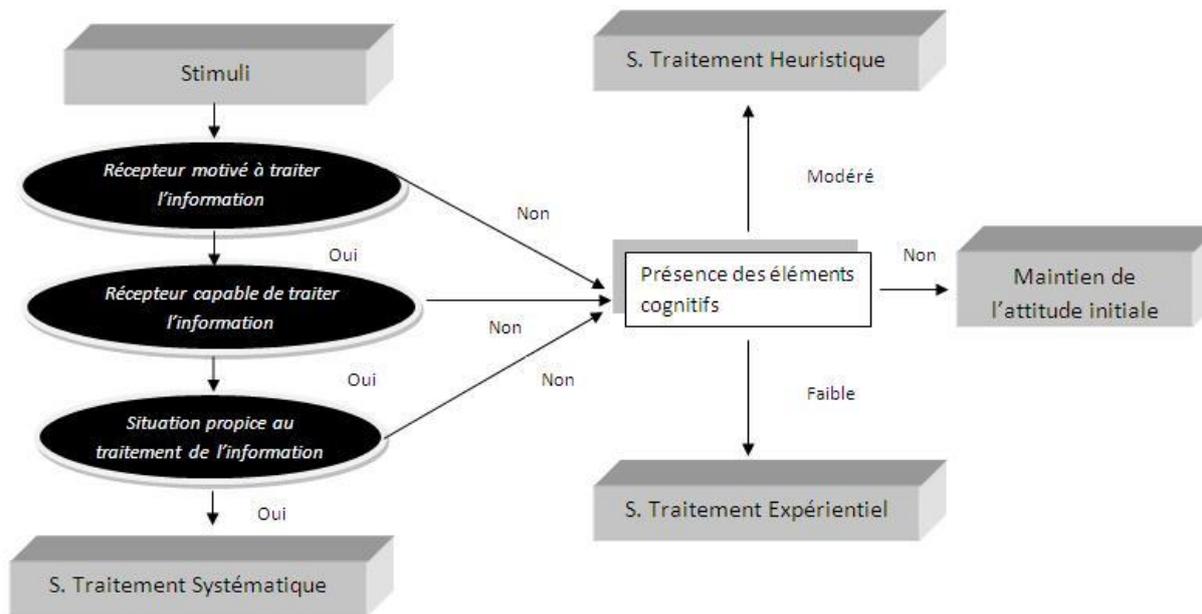
Le modèle de probabilité d'élaboration a été amélioré par Petty et Cacioppo en 1986 pour passer d'un mode radical empruntant la route centrale ou la route périphérique à un mode qui combine les deux routes et les place sur un continuum où le traitement par les deux routes est envisageable. Malgré cela, le traitement central reste considéré comme le mode normal, prioritaire de formation de l'attitude. Le traitement périphérique n'est qu'un mode de persuasion par défaut, en l'absence de motivation ou de capacité de traitement cognitif approfondi du message (Leroux, 2003).

Le modèle de Meyers-Levy et Malaviya (1999) est une amélioration du modèle ELM de Petty, Cacioppo et Schuman (1983) et du modèle HSM de Chaiken (1980). Il stipule l'adoption par le consommateur de l'une des trois stratégies de traitement suivantes :

- La stratégie de traitement systématique fondée sur la considération par le prospect des informations pertinentes et nécessitant un effort de mobilisation de connaissances préalables et d'analyse.
- La stratégie de traitement heuristique ne demandant pas beaucoup d'efforts : le prospect considère les arguments pour se former une attitude, il s'engage dans un processus de traitement relationnel.
- La stratégie de traitement expérientiel, qui est un traitement réalisable à faible niveau d'implication et qui mobilise peu de connaissances cognitives. Il fait plutôt appel aux sensations et sentiments. Dans ce mode de traitement, la modification de l'attitude du consommateur se fait par la présence de l'émotion.

Le modèle de persuasion de Meyers-Levy et Malaviya (1999) est fondé sur le niveau de ressources cognitives consacrées au message qui est lui-même influencé par les caractéristiques personnelles du prospect (la motivation de l'individu et sa capacité à traiter l'information), par la nature du message (sa complexité) et les variables situationnelles (Figure 12). L'adoption par le consommateur de l'une ou l'autre de ces trois routes est fonction des variables personnelles et situationnelles.

Figure 12 : Les fondements du processus de persuasion selon Meyers-Levy et Malaviya (1999)

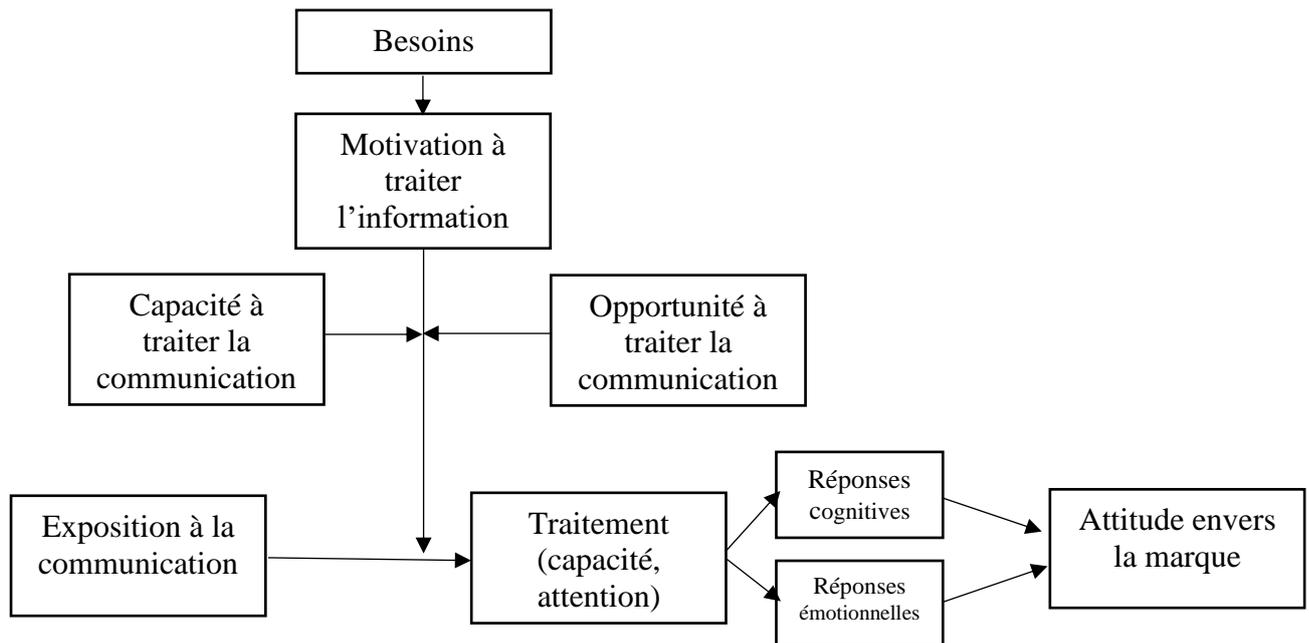


Meyers et Malaviya (1999) proposent un troisième mode de traitement à savoir le traitement expérientiel qui se présente comme un traitement par imagerie donnant importance au contenu affectif du stimulus. Selon Meyers et Malaviya (1999), en termes de niveau d'élaboration, le traitement expérientiel est présenté comme un traitement à faible niveau d'élaboration.

F. Le modèle dit « intégrateur » de MacInnis et Jaworski

Ce modèle, que nous pouvons qualifier d'intégrateur, prend en considération les fondements des principales réflexions théoriques du champ de la communication persuasive. Il constitue une synthèse des travaux traitant de la persuasion publicitaire en intégrant les mécanismes de traitement de l'information contenue dans la publicité.

Les étapes de construction du modèle proposé par MacInnis et Jaworski (1989) distinguent les antécédents, le traitement de l'information, les résultats de l'information et le processus de formation de l'attitude (Figure 13).

Figure 13 : Le modèle MOA proposé par MacInnis et Jaworski (1989)

Premièrement, les antécédents se fondent sur la connaissance des besoins de l'individu répertoriés en besoins pratiques ou utilitaires et en besoins esthétiques ou expressifs (besoin de refléter une image de soi). Trois éléments sont ainsi mis en exergue :

La motivation souligne le lien entre l'exposition à l'annonce, le traitement des informations de la publicité et la formation de l'attitude.

La capacité de traitement est fonction de la mémoire engagée dans l'emmagasinage de l'information et liée à la motivation de traiter l'annonce.

L'opportunité concerne les conditions d'exposition au stimulus qui peuvent être favorables ou non au traitement.

Deuxièmement, le modèle met également le focus sur l'attention et la capacité de traitement. Selon MacInnis et Jaworski (1985), le niveau de traitement correspond au degré de compréhension des informations contenues dans la publicité, et donc un niveau de traitement élevé déclenche un traitement plus profond de la marque. Ce constat était à l'origine des six niveaux de traitement de la marque :

L'effet de halo établit le lien entre l'attitude à l'égard de la publicité et de la marque.

Le processus de transfert affectif s'établit entre la marque et la publicité. Des associations entre la marque et les aspects affectifs contenus dans la publicité font de la marque un stimulus favorisant une réponse affective.

L'évaluation heuristique : le prospect recherche les informations globales et faciles à traiter et juge leur pertinence et crédibilité.

La persuasion fondée sur le message propose une corrélation entre les croyances et l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la marque.

La construction sémantique est fondée sur l'image qui crée de fortes croyances à l'égard de la marque.

La persuasion fondée sur l'empathie : le stimulus déclenche une émotion positive reflétée dans l'information.

Troisièmement, le modèle décrit les résultats de l'information qui sont constitués par des réponses cognitives et affectives qui peuvent être liées au message, à l'exposition ou aux circonstances d'exposition. Les réponses cognitives sont des pensées constituées durant l'exposition alors que les réponses affectives sont des sentiments ressentis durant l'exposition. Enfin, l'examen du processus de formation de l'attitude est décrit comme un processus de transferts d'affect.

Conclusion du chapitre 1

Le premier chapitre de ce travail doctoral a permis de présenter le processus de communication à partir du modèle séminal de Shannon et Weaver (1949) qui repose sur l'approche émetteur-récepteur et qui s'avère le plus pertinent pour les objectifs de la communication marketing et le plus utilisé dans les recherches marketing.

Nous nous sommes ensuite penchés sur les facteurs qui influent sur le processus de persuasion à savoir : l'influence de la source, l'influence du canal, l'influence du message et l'influence du récepteur (Engel, Blackwell et Kollat, 1968).

Dans notre étude, nous nous focalisons sur l'influence du type de message (approche publicitaire « soft-sell » et approche publicitaire « hard-sell ») sur l'efficacité appréhendée en termes de réponses du consommateur.

Dans ce sens, nous avons étudié dans ce chapitre les modèles de persuasion pour tenter de comprendre comment se fait la création et le changement d'attitude chez le récepteur. Ces modèles permettent d'éclairer comment les messages publicitaires fondés sur des approches « soft-sell » et « hard-sell » pourraient influencer les consommateurs. En première approche, les discussions autour des approches « soft-sell » et « hard-sell » mettent l'accent sur un processus de traitement de l'information respectivement affectif (les émotions et le feeling) et cognitif (la pensée). Dans cette perspective, les messages fondés sur une approche « hard-sell » devraient conduire à emprunter la route centrale ou systématique du fait qu'ils sont riches en information, et les messages fondés sur une approche « soft-sell » devraient conduire à emprunter la route périphérique ou expérientielle du fait qu'ils sont plus affectifs.

Dans le but de comprendre le potentiel persuasif des approches « soft-sell » et « hard-sell », il apparaît nécessaire d'approfondir notre compréhension des fondements de celles-ci. Pour ce faire, nous effectuons dans le chapitre suivant une revue de la littérature de ces deux concepts.

Chapitre 2 : Vers une définition des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell »

L'exemple des communications développées par la marque Nutella et présentées dans l'introduction générale nous ont permis d'illustrer l'approche publicitaire « hard-sell » (la campagne « *on ne tourne pas autour du pot* ») et l'approche publicitaire « soft-sell » (la campagne de « B-ready »). Notre recherche doctorale vise à apporter une compréhension approfondie de ces approches publicitaires.

La mise en perspective des définitions de celles-ci proposées par les chercheurs et les praticiens de la publicité indique que l'approche « soft-sell » se distingue par son caractère indirect et s'appuie sur des subtilités, tandis que l'approche « hard-sell » est associée à une approche plus directe visant la vente immédiate. Bien que ces deux approches aient fait l'objet de travaux de recherche, il est à noter une absence de consensus quant à leurs définitions. Des concepts proches comme le message émotionnel et/ou rationnel sont parfois mobilisés et semblent correspondre aux approches « soft-sell » et « hard-sell », mais ils n'en recouvrent que partiellement le sens.

Ces approches publicitaires, au cœur de notre recherche doctorale, méritent une attention particulière. C'est l'objet de ce second chapitre. Celui-ci est découpé en trois sections.

La première section repose sur l'examen approfondi des différentes définitions proposées par la littérature. Cette revue de la littérature vise à mieux cerner les concepts et à identifier les principales caractéristiques de ces deux approches publicitaires en illustrant par des exemples concrets. Dans un deuxième temps, nous nous appuyons sur l'approche sémiotique pour expliquer que les deux types de publicités se trouvent sur un continuum et comment l'on peut basculer d'un message « soft-sell » vers un message « hard-sell ». Ces définitions nous amènent à clarifier les deux concepts en proposant notre propre définition et à dresser une grille qui permettra de mesurer les annonces et distinguer les messages « hard-sell » des messages « soft-sell ».

Enfin, dans la troisième section, nous nous interrogeons sur l'efficacité de ces approches publicitaires, appréhendée notamment au travers de la réponse attitudinale et comportementale des consommateurs.

Figure 14: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :

Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :

Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :

Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :

Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :

Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :

Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :

Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : L'identification des principales caractéristiques des publicités « hard-sell » et « soft-sell »

Dans cette section, nous allons faire le point sur la définition et les typologies des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell ». Cette étape apparaît nécessaire pour clarifier les aspects et les dimensions liés à ces types de message. Le tableau ci-dessous récapitule les principales définitions de ces deux approches identifiées dans la littérature marketing.

Tableau 1 : Les principales définitions des approches publicitaires

Auteur	Définition/récit
Mueller (1987, p. 6)	Un message soft-sell est « celui dans lequel l'humeur et l'ambiance sont transportés à travers une belle scène ou une histoire émouvante. Les sentiments humains sont plus clairement mis en évidence dans ces messages » ¹¹ .
Alden, Batra, et Steenkamp (1999, p. 78)	« Les publicités soft-sell utilisent plus d'images visuelles et sont plus subtiles et ambiguës que les publicités hard-sell » ¹² .
Okazaki, Mueller et Taylor (2010, p. 7)	« Un message de soft-sell est celui dans lequel les émotions humaines sont sollicitées pour induire une réaction affective du consommateur. Ces messages ont tendance à être subtils et indirects. Ils utilisent une image, une ambiance, une belle scène, une histoire émouvante, ou un autre mécanisme indirect. » ¹³
Mueller (1987, p. 6)	« L'orientation des ventes est soulignée dans le message hard-sell en spécifiant le nom de la marque et parfois l'avantage du produit et sa performance » ¹⁴ .
Alden, Batra, et Steenkamp (1999, p. 78 et 81)	Les messages « hard-sell » sont « relativement plus informatifs et se concentrent sur les caractéristiques tangibles du produit » ¹⁵ et « orienté vers les ventes, le message emploie des arguments forts et la comparaison entre les marques » ¹⁶ .
Okazaki, Mueller et Taylor (2010, p. 7)	« Un message hard-sell est celui ayant pour objectif d'inciter la pensée rationnelle du récepteur du message. Ce message a tendance à être direct, met l'accent sur la vente, et précise le nom de la marque et les caractéristiques du produit. Souvent, il présente explicitement des informations factuelles, telles que des comparaisons avec des produits concurrents, des spécificités du produit lui donnant un avantage et des performances ou une autre dimension pertinente pour les consommateurs » ¹⁷ .

¹¹ Mood and atmosphere are conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story or verse. Human emotional sentiments are emphasized over clear-cut product-related appeal.

¹² Soft-sell advertisements use more visual imagery and are more subtle and ambiguous than hard-sell ones.

¹³ A *soft-sell appeal* is one in which human emotions are emphasized to induce affective (feeling) reaction from the viewer. These appeals tend to be subtle and indirect, and an image or atmosphere may be conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story, or via some other indirect mechanism.

¹⁴ Sales orientation is emphasized here, specifying brand name and product recommendations. Explicit mention may be made of competitive products, sometimes by name, and the product advantage depends on performance.”

¹⁵ are relatively more informational and focus on tangible product features.

¹⁶ sales-oriented, verbal, strong message arguments, comparative content.

¹⁷ A *hard-sell appeal* is one in which the objective is to induce rational thinking on the part of the receiver. These appeals tend to be direct, emphasizing a sales orientation, and often specifying the brand name and product

A. La définition de l'approche publicitaire « soft-sell »

Les types de discours publicitaires que l'on pourrait qualifier de « soft-sell » sont nés vers les années 1900. Ce style publicitaire a été initié par les concepteurs publicitaires Ernest Elmo Calkens¹⁸ et Théodore Mac Manus¹⁹. Ces praticiens de la tradition du « soft-sell » avaient tendance à « *créer des publicités qui font appel aux images associées à l'utilisation du produit, faisant rarement allusion à la qualité du produit* »²⁰ (Homer, 2008, p. 717). Ce style de publicité a été débattu par un ensemble de chercheurs qui l'ont qualifié à l'aide de son orientation vers l'émotionnel, de son caractère divertissant et susceptible de créer des liens avec le consommateur (Grain, 1997 ; Vagnoni 1980, 1997).

Reprenant cette perspective, Mueller (1987, p. 6) insiste sur la mise en scène et la recherche d'émotions chez le récepteur. Il définit un message « soft-sell » comme « *celui dans lequel l'humeur et l'ambiance sont transportés à travers une belle scène ou le développement d'une histoire émouvante. Les sentiments humains sont plus clairement mis en évidence dans les messages* »²¹. Dans cette définition, l'accent a été mis sur l'ambiance et l'émotion comme fondements du message et qui se traduisent à travers une image ou une histoire.

En comparant cette définition avec celle d'Alden, Batra et Steenkamp (1999) qui considèrent que le contenu du message « soft-sell » est axé sur l'image en omettant d'évoquer les raisons d'acheter, et qu'il transmet plutôt des associations générales avec la marque, on constate que ces auteurs soulignent, quant à eux, l'absence d'argumentation dans une approche « soft-sell ». La définition d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010) réconcilie les deux définitions précédentes lorsque les auteurs affirment que le message « soft-sell » utilise des mécanismes indirects et contiennent des subtilités : « *Un message soft-sell est celui dans lequel les émotions humaines sont sollicitées pour induire une réaction affective du consommateur. Ces messages ont tendance à être subtils et indirects, et une image ou une ambiance peuvent être transportées à*

recommendations. There is often explicit mention of factual information, such as comparisons with competing products or specific distinguishing features of the product that give it an advantage in performance or some other dimension relevant to consumers.

¹⁸ Ernest Elmo Calkens était le pionnier de l'utilisation de l'art dans la publicité, des personnages fictifs et de la vente en douceur. Il a été appelé « *le doyen de la publicité des hommes* », et il a été décoré médaille d'or par l'Université de Harvard pour ses conceptions graphiques et pour avoir créé l'industrie de la publicité contemporaine.

¹⁹ Théodore Mac Manus a utilisé l'image depuis 1915 dans la conception des publicités des voitures de luxe de Général Motors.

²⁰ « *Create ads that appealed to the images associated with the use of the product, rarely making any explicit mention of the quality of the product* » (p. 717).

²¹ « *Mood and atmosphere are conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story or verse. Human emotional sentiments are emphasized over clear-cut product-related appeal* » (p. 6).

*travers une belle scène ou le développement d'une histoire émouvante, ou via un autre mécanisme indirect.*²² » (p. 7). Les définitions étudiées précédemment suggèrent que le message « soft-sell » vise à faire ressentir au consommateur une émotion pour activer ses sentiments et orienter sa décision d'achat.

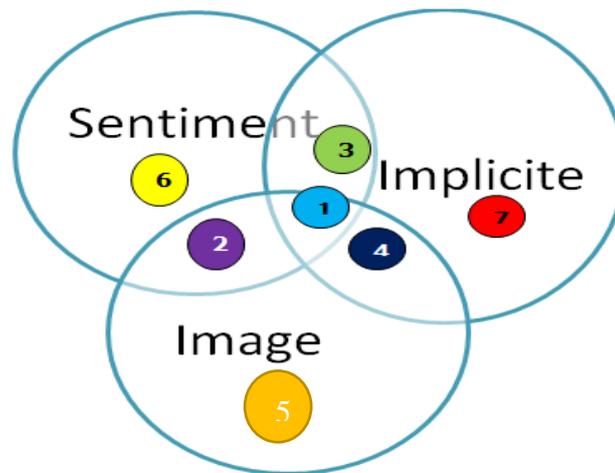
Okazaki, Mueller et Taylor (2010) proposent une grille de lecture du message « soft-sell » structurée en trois axes. Cette grille relève trois dimensions distinctes que sont le sentiment, le caractère implicite et l'image :

- **Le sentiment ou le « feeling »** : il cherche à induire des émotions grâce aux éléments sensibles qu'il contient. Cette dimension a été traduite en plusieurs sous-dimensions destinées à mesurer la présence des sentiments dans un message : intuitif, créatif, instinctif, émotionnel, imaginatif, subjectif, ambiguë, abstrait et impertinent.
- **L'implicite** : le message ne cherche pas à transmettre des informations de manière ouverte et directe, il est plutôt latent et indirect. Cette dimension a été traduite en plusieurs sous-dimensions destinées à mesurer le caractère implicite du message : subtil, suggestif, indirect, imprécis, interpellant, fondé sur l'insinuation et l'allusion et expressif.
- **L'image** : le message n'est pas centré sur l'information, il est plutôt centré sur l'image. Cette approche vise à donner au produit des qualités spéciales au moyen d'une relation symbolique relevant d'un domaine plus abstrait et moins pragmatique. La dimension image du message « soft-sell » a été traduite en plusieurs sous-dimensions la mesurant : divertissant, centré sur l'image, interprétatif, symbolique, psychologique, intangible, ludique, orienté vers le visuel et fondé sur l'impression.

D'après ces auteurs, le message est qualifié de « soft-sell » s'il intègre au moins une de ces trois dimensions distinctes. A la lumière de ces propos, nous concluons que les auteurs qualifient le message de « soft-sell » s'il est émouvant, s'il induit un ressenti émotionnel, ou s'il promeut l'offre indirectement en la symbolisant à l'aide d'une image ou d'une histoire ou à l'aide d'autres mécanismes indirects. La figure 15 représente les combinaisons possibles des caractéristiques d'une approche publicitaire « soft-sell » illustrées avec des exemples d'annonces publicitaires parues dans la presse ou en affichage (elles sont issues d'une recherche documentaire sur Internet).

²² "A soft-sell appeal is one in which human emotions are emphasized to induce an affective (feeling) reaction from the viewer. These appeals tend to be subtle and indirect, and an image or atmosphere may be conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story, or via some other indirect mechanism" (p. 7).

Figure 15: Les combinaisons possibles qui ressortent de la définition de l'approche « soft-sell » selon Okazaki, Mueller et Taylor (2010).



L'approche publicitaire « soft-sell » a recours essentiellement à une dimension.		
Sentiment	Image	Implicite
 <p>Dans cette publicité, Biocoop vise à générer de la peur chez les consommateurs.</p>	 <p>L'image proposée dans la publicité vise à suggérer les caractéristiques du parfum.</p>	 <p>Cette publicité joue sur l'implicite (il est interdit de répondre au téléphone au volant) en affirmant presque le contraire.</p>
L'approche publicitaire « soft-sell » a recours une combinaison de deux dimensions.		
Sentiment + Implicite	Image + Sentiment	Implicite + Image
 <p>Cette publicité joue sur les sentiments et sur l'implicite pour sensibiliser au fait que le sida touche des minorités.</p>	 <p>Cette publicité joue sur les sentiments (envie d'évasion) et s'appuie sur une image représentative des vacances.</p>	 <p>Cette publicité joue sur l'implicite avec le double sens du verbe poêler et sur l'image en proposant des couleurs attrayantes.</p>
L'approche publicitaire « soft-sell » a recours une combinaison de trois dimensions.		
 <p>Dans cette publicité télévisuelle, Disneyland propose un véritable film, une aventure pour ce petit caneton. Elle joue sur les émotions, l'implicite et l'image.</p>		

Malgré les qualités de cette grille de lecture, trois limites peuvent être soulignées. Tout d'abord, la nature nominale de ces définitions (absence ou présence) peut conduire à une perte d'informations relatives aux variations d'intensité que peut proposer une annonce. Deuxièmement, il n'est pas évident qu'un ensemble de définitions rende pleinement compte de toutes les dimensions sous-jacentes qui ont été associées à ces concepts et puisse prendre en compte les éventuelles interactions entre ces dimensions. Enfin, ces définitions n'ont pas donné lieu à une opérationnalisation afin de concevoir un instrument de mesure répondant aux exigences statistiques en la matière.

B. La définition de l'approche publicitaire « hard-sell »

Ce concept de « hard-sell » est au moins aussi ancien que l'approche publicitaire « soft-sell ». Beard (2004) note que dès 1911, « *les annonceurs américains de l'industrie automobile ont lancé une revue spécialisée, Printer's Ink pour débattre des mérites de la « reasonwhy »²³ par rapport à la publicité ambiante et impressionniste* » (p. 141). Au fil des décennies, les définitions de ce concept sont ainsi restées constantes. Par exemple, dès les années 1920, *Printer's Ink* a introduit et proposé une définition de la « reasonwhy » (la raison d'achat) : « *Elle transmet tout simplement les nouvelles informatives sur un produit, et donne ces faits qui sont nécessaires pour rendre compréhensif son objectif, son utilisation et son usage. Il n'excite pas le lecteur et ne crée pas des sensations* »²⁴ (« Reason Why Comes Back », 1921, p. 18). En 1973, dans la même revue (*Printer's Ink*), Caples (1973) définit la publicité fondée sur une approche « hard-sell » comme « *des tentatives pour se concentrer sur les aspects fonctionnels d'un produit en présentant des arguments pour l'achat d'un bien ou d'un service* »²⁵ (p. 60).

Malgré l'utilisation visiblement répandue de ce terme, des définitions bien précises ne sont pas nombreuses. En règle générale, les chercheurs et les praticiens en publicité considèrent que l'approche « hard-sell » se réfère à une approche directe pour vendre et met l'accent sur les caractéristiques ainsi que sur les avantages du produit qui sont les principaux déclencheurs d'une vente immédiate. Les travaux Walser-Luchesi et Siegel (2019) confirment l'importance du signal que représente le prix comme facteur déclencheur du comportement d'achat du consommateur.

²³ « *Leading U.S. automotive advertisers met head on in the industry's foremost trade journal, Printer's Ink, to debate the merits of 'reason why' versus 'atmospheric' or 'impressionistic' advertising* » (p. 141).

²⁴ « *It simply tells the informative news about a product, and gives those facts that are necessary to make its purpose, use and operation clear. It does not excite the reader or create sensations* » (p. 18).

²⁵ « *Attempts to focus on functional aspects in presenting arguments for buying a product or service* » (p. 60).

Alden, Batra et Steenkamp (1999) considèrent que l'approche « hard-sell » est directe, le contenu du message est orienté vers la réalisation de ventes et mobilise des arguments forts et/ou la comparaison entre les marques. Ces auteurs ont suggéré que les caractéristiques de l'approche « hard-sell » la rendent moins appropriée que l'approche « soft-sell » lorsqu'il s'agit de concevoir un message publicitaire pour des contextes culturels différents, en précisant que la plupart des entreprises internationales ont utilisé une approche « soft-sell » pour développer une campagne publicitaire mondiale.

En 1987, Mueller (1987) délimite de la manière suivante le message « hard-sell » : *« l'orientation des ventes est soulignée ici, en spécifiant le nom de marque et parfois les recommandations du produit. On peut mentionner explicitement les produits concurrents, parfois par leur nom et l'avantage du produit dépend de sa performance »*²⁶ (p. 6).

Okazaki, Mueller et Taylor (2010) apportent des précisions sur les objectifs et techniques qui permettent de qualifier un message « hard-sell ». Ils indiquent ainsi : *« un message hard-sell est celui dans lequel l'objectif est d'inciter des pensées rationnelles du récepteur du message. Ces messages ont tendance à être directs, mettant l'accent sur une orientation des ventes, et souvent en précisant le nom de la marque et les caractéristiques du produit. Il est souvent mentionné explicitement des informations factuelles, telles que des comparaisons avec des produits concurrents ou des traits distinctifs spécifiques du produit qui lui donnent un avantage dans les performances ou une autre dimension pertinente pour les consommateurs »*²⁷(p. 7).

Nous percevons à travers la définition d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010) que l'approche « hard-sell » se caractérise par trois dimensions principales que sont la favorisation de la pensée, l'utilisation des faits et l'explicite. A l'image du travail réalisé pour l'approche « soft-sell », Okazaki, Mueller et Taylor (2010) ont aussi décomposé les trois dimensions principales du message « hard-sell » en plusieurs sous dimensions. Ils ont suggéré que ces messages sont caractérisés par plusieurs dimensions et ils facilitent la mesure d'un message publicitaire pour le classer dans une catégorie ou dans une autre.

²⁶ "Sales orientation is emphasized here, specifying brand name and product recommendations. Explicit mention may be made of competitive products, sometimes by name, and the product advantage depends on performance."(p. 6)

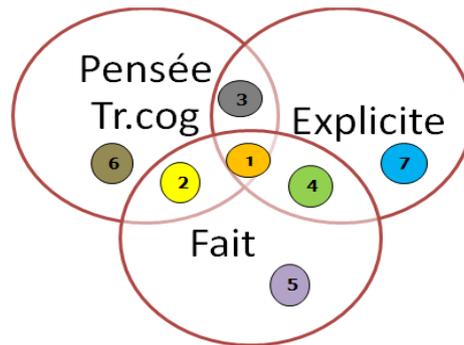
²⁷ "A hard-sell appeal is one in which the objective is to induce rational thinking on the part of the receiver. These appeals tend to be direct, emphasizing a sales orientation, and often specifying the brand name and product recommendations. There is often explicit mention of factual information, such as comparisons with competing products or specific distinguishing features of the product that give it an advantage in performance or some other dimension relevant to consumers."(p. 7)

- **La favorisation de la pensée** : le message « *hard-sell* » va de pair avec un message rationnel et direct, conduisant à un traitement cognitif de l'information et devant affecter la formation de l'attitude ainsi que le changement comportemental du consommateur/récepteur. Rationnel, logique, analytique, intellectuel, factuel, objectif, clair sont ainsi les éléments qui caractérisent la dimension « pensée ».
- **L'utilisation des faits** : le produit est au centre de l'attention en expliquant, à travers le message, ses fonctionnalités, ses objectifs, ses bénéfices c'est-à-dire des éléments factuels et objectifs. Cette dimension est donc appréhendée par les éléments suivants : centré sur les caractéristiques, éducationnel, descriptif, réaliste, informatif, tangible, orienté vers le verbal, méthodique, fondé sur la preuve.
- **L'explicite** : cela correspond au degré de franchise du message « *hard-sell* » et à l'utilisation des caractéristiques du produit comme arguments de vente donnant ainsi au message un sens direct et explicite. Cette dimension est traduite à l'aide des expressions suivantes : agressif, assertif, direct, explicite, précis, fondé sur l'explication, convaincant, persuasif, instructif.

Nous schématisons dans la figure 16 les combinaisons possibles, des caractéristiques du « *hard-sell* », qui ressortent de la définition d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010).

Après avoir fourni un aperçu sur les différentes définitions de l'approche publicitaire « *hard-sell* », nous pouvons conclure qu'elle est orientée vers l'incitation de la pensée rationnelle du consommateur. La transmission de l'information, la mise en valeur des caractéristiques de l'objet, la présentation des arguments forts et l'utilisation éventuelle de la comparaison sont autant de moyens qui s'inscrivent dans cette approche pour montrer, voire démontrer, la qualité supérieure de l'offre promue.

Figure 16: Les combinaisons possibles qui ressortent de la définition de l'approche « hard-sell » selon Okazaki, Mueller et Taylor (2010).



L'approche publicitaire « hard-sell » a recours essentiellement à une dimension.		
Pensée	Faits/Argumentation	Explicite
 <p>Dans cette publicité, la marque explique l'importance de l'œuf dans la qualité du produit.</p>	 <p>Cette publicité apporte des arguments pour convaincre le consommateur de cet engagement (notamment le prix et la référence « Act for food »).</p>	 <p>Bien qu'ayant recours à l'humour, cette publicité indique clairement le comportement attendu des consommateurs.</p>
L'approche publicitaire « hard-sell » a recours une combinaison de deux dimensions.		
Pensée + Explicite	Faits + Pensée	Explicite + Faits
 <p>Cette publicité démontre les qualités du produit pour l'environnement en utilisant un style direct lié à l'impératif.</p>	 <p>Cette publicité explique et démontre l'efficacité (eau froide, actifs d'origine végétale).</p>	 <p>Cette publicité adopte un ton direct et donne des arguments (notamment la présence de la crème).</p>
L'approche publicitaire « hard-sell » a recours une combinaison de trois dimensions.		
 <p>Dans cette publicité télévisuelle, Innocent fait un effort de pédagogie pour expliquer les bienfaits du jus de fruit et les calories dépensées. La promesse est très clairement exprimée : le réconfort.</p>		

Cette revue de la littérature nous permet de retenir les définitions suivantes.

L'approche publicitaire « soft-sell » est considérée « **comme étant une approche qui se fonde sur le développement de messages indirects et subtils en ayant recours à une image associée à l'utilisation du produit et qui ne fait pas allusion à ses performances. Cette image pourrait être centrée sur l'émotion de l'individu et son humeur** ».

L'approche publicitaire « hard-sell » est considérée « **comme étant une approche fondée sur le développement de messages directs, louant les aspects fonctionnels du produit et présentant des arguments objectifs pour encourager la vente. Ces arguments visent la stimulation de la raison de l'individu et peuvent utiliser des expériences de consommation ou des preuves scientifiques** ». Le tableau 2 présente un comparatif à partir des construits des définitions des deux approches publicitaires.

Tableau 2 : Les principaux éléments de comparaison des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell »

Construit	Approche « soft-sell »	Approche « hard-sell »
Place du produit dans la communication	Place non centrale	Place centrale
Justifications de l'achat	Usages du produit	Fonctionnalités du produit
Processus de traitement par le consommateur	Traitement holistique et émotionnel	Traitement analytique et cognitif
Forme de la communication	Utilisation d'images évoquant l'univers du produit et de ses usages	Utilisation d'images du produit ou de ses performances
Contenu de la communication	Communication indirecte sur les qualités du produit	Communication directe sur les qualités du produit
Objectif principal de la publicité	Renforcer l'imaginaire du produit	Renforcer la connaissance du produit et pousser à l'achat

En partant des définitions proposées dans la littérature, nous remarquons que les auteurs qualifient l'annonce comme relevant soit du « soft-sell » si elle est indirecte ou émotionnelle, soit relevant du « hard-sell » si elle est directe ou rationnelle. Ces définitions présentent l'inconvénient d'avoir un caractère dichotomique (« hard-sell » versus « soft-sell ») qui ne considère pas l'éventualité de l'existence de messages hybrides alliant des caractéristiques du message « hard-sell » et des caractéristiques du message « soft-sell », ce qui est notamment le cas dans les exemples de Carrefour ou d'Intermarché développés en introduction générale.

Ce constat nous amène à penser à un système de relation nous permettant de mieux comprendre comment nous pouvons basculer d'un sens rationnel à un sens émotionnel et vice versa. Pour cela, nous avons jugé nécessaire de nous appuyer sur une approche sémiotique.

Section 2 : L'approche sémiotique pour une compréhension des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell »

La sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle est née, au cours du XIX^{ème} siècle, des travaux de Charles Sanders Peirce. La sémiotique fournit les outils nécessaires à l'examen critique des symboles et des informations, dans des domaines divers. Elle entend réunir la double dimension sensible et intelligible de l'objet (Mucchielli, 2007).

La recherche d'un système de relations distinguant les messages dans le cadre d'une logique émotionnelle versus rationnelle s'avère très utile pour notre travail, du fait qu'il s'agit d'un continuum entre ces deux formes extrêmes que nous venons de définir. Pour cela, nous aurons recours à un outil largement utilisé : le carré sémiotique.

A. La méthodologie du carré sémiotique

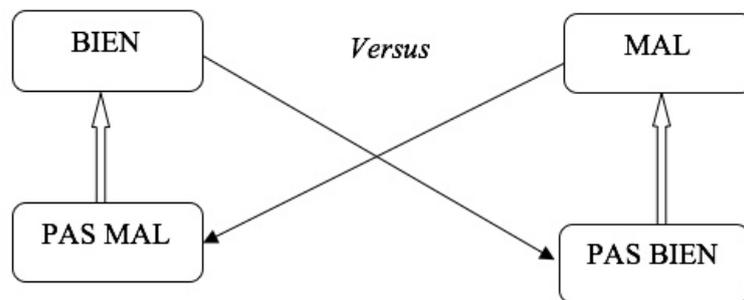
Le carré sémiotique est « *la représentation, visuelle, des relations qu'entretiennent les traits distinctifs qui constituent une même catégorie sémantique. Pour le construire, la sémiotique exploite un acquis essentiel de la linguistique structurale, qui fut de reconnaître l'existence de deux types de relations d'opposition en jeu dans les langages : la relation privative et la relation qualitative, autrement dit la contradiction et la contrariété* » (Floch, 1989, p. 43). La recherche en marketing a eu recours à cette méthodologie pour approfondir la compréhension d'objets de recherche très divers : à titre d'illustration, nous pouvons citer les travaux de Floch (1989) pour étudier les représentations de l'hypermarché ou ceux de Dano, Roux et Nyeck (2003) qui visent à comprendre les représentations et expériences des produits d'hygiène beauté pour les hommes ou ceux encore de Roederer (2008) dont le carré sémiotique permet de restituer la nature des représentations du Père Noël développées par les enfants dans leurs lettres. Plus récemment, Kessous et Chalamon (2013) ont ainsi examiné la représentation mentale de la consommation des pratiques alimentaires.

Le carré sémiotique consiste à représenter les concepts qui sont à la base d'une structure, tel un récit ou un message publicitaire, en binôme de termes opposés et contradictoires du type vrai-faux, non vrai-non faux. Le recours à cet outil apparaît donc pertinent pour approfondir la compréhension des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell ».

Utilisons cet outil pour l'attitude de deux individus à l'égard d'une publicité. En première approche, nous pouvons identifier une relation horizontale dont les deux extrémités aboutiraient aux termes opposés : « bien » versus « mal ».

L'attitude de ces deux individus ne peut se satisfaire de ces deux oppositions et donc l'un et l'autre devront moduler leurs propos. Ce qui est bien deviendra « pas mal » et ce qui est mal, va devenir « pas bien » (Figure 17). Enfin, la construction de carré sémiotique se fait par la production des contradictions (opération de négation) et par le maintien de l'une des deux contradictions contre le contraire à partir duquel il a été projeté (opération d'assertion) (Floch, 1989).

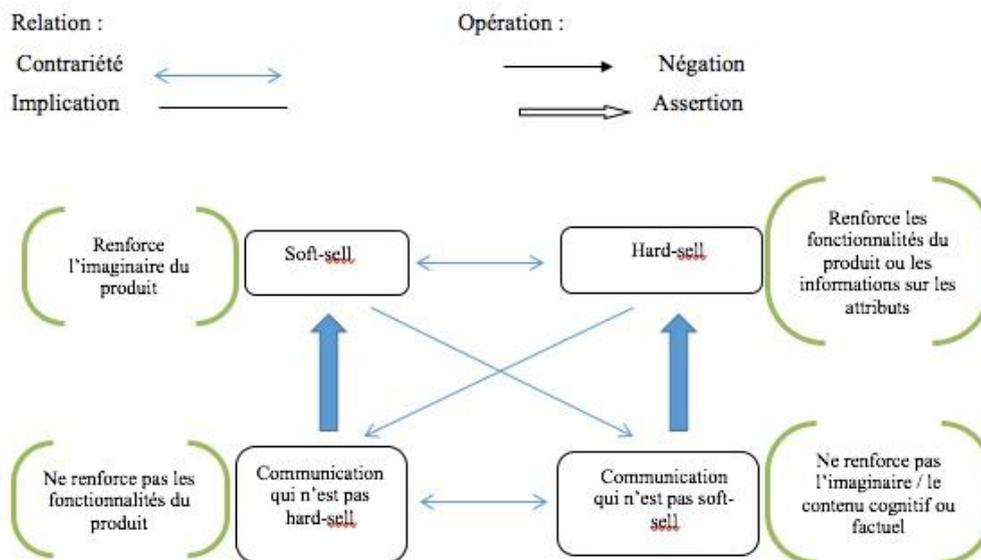
Figure 17: Le carré sémiotique de l'attitude vis-à-vis de la publicité



B. Le carré sémiotique des approches « soft-sell » et « hard-sell »

Après avoir rappelé les règles de constitution d'un carré sémiotique, revenons à la composante émotion/imaginaire versus information/performance qui structure les approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell ».

La projection de cette composante sur le carré sémiotique, donne lieu à quatre grands construits qui ont été évoquées dans les définitions citées plus haut. Après une brève description de ces quatre éléments, nous fournissons des exemples de telles pratiques.

Figure 18: Le carré sémiotique des approches publicitaires

Une présentation du carré sémiotique peut maintenant être faite en utilisant les quatre positions suivantes.

- **La publicité « soft-sell » : position « renforce l'imaginaire du produit »**

Ce type de publicité est qualifié de « soft-sell », il vise le déclenchement de sentiments chez le consommateur sans citer les atouts du produit comme argument pour convaincre. Le message est passé indirectement, soit par le biais d'une histoire centrée sur l'imaginaire et qui n'a pas de relation avec le produit de façon directe et explicite, soit par le biais d'une ambiance, soit par le biais d'un autre mécanisme indirect.

- **La publicité « hard-sell » : position « renforce les fonctionnalités du produit/information sur les attributs »**

Ce type de publicité est qualifié de « hard-sell », il vise la stimulation de la raison du consommateur par le biais de la présentation et l'explication des atouts ou bénéfices du produit. Le message peut aussi être fondé sur la démonstration de l'utilisation du produit ou des résultats de son utilisation pour démontrer au consommateur la qualité « effective » de l'offre. L'utilisation des arguments forts peut convaincre : ceux-ci peuvent prendre la forme d'une comparaison avec d'autres produits, d'un témoignage d'un professionnel ou de l'annonce du prix du produit. Ces informations sont ainsi privilégiées dans ce type de publicité.

- **La publicité qui n'est pas « soft-sell » : position « ne renforce pas l'imaginaire »**

Ce type de message repose essentiellement sur la transmission de l'information relative au produit. Ces informations sont souvent liées aux caractéristiques (nouvelle formule, nouvel avantage, offre promotionnelle, etc.) mais ne sont pas transmises à l'aide d'un univers et/ou d'un imaginaire riches. Cette caractéristique du message « ne renforce pas l'imaginaire » peut

dans certains cas être utilisée pour interpeler la raison du consommateur, et dans ce cas la position « ne renforce pas l'imaginaire » peut ne pas différer de la position « renforce les fonctionnalités du produit/information sur les attributs » en raison du lien étroit qui peut exister entre les deux : informer sur les atouts du produit et ses dimensions factuelles.

- **La publicité qui n'est pas « hard-sell » : position « ne renforce pas les fonctionnalités du produit »**

Ce type de publicité est fondé sur la transmission du message de façon indirecte en utilisant une image pour amener les consommateurs à s'y projeter et accepter l'offre, c'est-à-dire que la preuve de la qualité du produit peut ne pas passer par le discours mais bien par l'image.

Ces quatre positions nous permettent de souligner qu'image et texte peuvent, dans certains cas, être de concert et aboutir aux extrémités du continuum « hard-sell » / « soft-sell ». Les cas de non-correspondance entre texte et image illustrent ainsi ce continuum.

Nous essayons maintenant de donner quelques illustrations des quatre types de communication qui se dégagent du carré sémiotique.

- **La publicité « soft-sell » renforce l'imaginaire du produit :**

Le message publicitaire utilise des moyens qui conduisent au ressenti sans chercher à être direct et sans mettre en avant des arguments pour convaincre. Le message est transmis en ayant recours à des mécanismes indirects comme une histoire imaginaire qui n'a pas de relation avec le produit vanté et qui stimule l'émotion du consommateur.

Pour illustrer cela, nous proposons comme exemple la publicité du produit marocain « Young » : La publicité montre trois garçons qui jouent au foot, l'un d'eux lance la balle très haut jusqu'à sa disparition. Une « soucoupe volante » descend, elle rapporte la balle et la rend au garçon. Les deux autres garçons sont émus par cette scène. Ensuite, on montre le champion boire le yaourt, les autres sont convaincus de ses effets, ils le boivent aussi. L'émotion ressentie par les jeunes garçons à la perception de la soucoupe volante (admiration et surprise positive) leur a donné la conviction de consommer le yaourt. Un zoom est ensuite mis sur le produit pour montrer le nom de la marque et l'emballage. A la fin, une voix annonce : « *Young, délicieux et énergétique* ». Le slogan s'affiche « *Jybal, frais et naturel* ».

On remarque dans cette publicité que le message « *le yaourt Jybal procure de la force* » est passé indirectement par le biais de cette courte histoire imaginaire qui a déclenché une émotion (la surprise) chez les jeunes garçons et qui les a encouragés à essayer le produit. La citation des quatre atouts du produit (délicieux, énergétique, frais, naturel) pourrait donner à ce message

une dimension rationnelle pouvant le qualifier de message basculant du « soft-sell » au « hard-sell ».

Nous illustrons aussi la publicité « **Renforce l’imaginaire du produit** » par un spot publicitaire qui a utilisé l’ambiance comme un mécanisme indirecte. Il s’agit de la publicité marocaine du fromage « la vache qui rit » qui utilise une symphonie très populaire et émouvante et dont les paroles ont été adaptées. Dans cette publicité, le chef d’orchestre est habillé en rouge et blanc pour ressembler au symbole de la marque et vers la fin du spot, il émet un sourire semblable à celui de « la tête de vache » qui constitue le logo de cette marque. Cette publicité a mis en avant la joie des figurants, adultes et enfants, lorsque la symphonie a été jouée. Il est à noter qu’aucune information n’a été transmise par cette publicité, ce qui peut la qualifier de « soft-sell », seul le tombé de rideau en fin de musique permet de comprendre qu’il s’agit d’une publicité pour la marque « La Vache qui rit »²⁸.

Figure 19: Les principales scènes de la publicité télévisuelle « La Vache qui rit »



- La publicité « hard-sell » : position « renforce les fonctionnalités du produit/information sur les attributs »

La dimension émotionnelle est abandonnée, l’accent est mis sur la raison du consommateur par le biais de l’utilisation d’arguments pour le convaincre. La comparaison, l’annonce du prix, la démonstration, les témoignages, la présentation de preuves (labels ou signes de qualité) sont autant de moyens que la publicité rationnelle pourrait utiliser pour faire réfléchir/raisonner le consommateur.

En regardant la publicité du détergent « OMO », nous constatons que des arguments très convaincants ont été utilisés comme : « grâce à sa composition spéciale, il nettoie les tâches les plus délicates » ; « il donne une propreté irréprochable » ; « meilleur détergent pour le lavage automatique » ; « comparativement avec les autres détergents qui ne peuvent pas assurer le même niveau de propreté ». Une comparaison explicite a été faite avec le détergent « Ariel » en montrant le résultat du lavage de deux vêtements, l’un avec « OMO » et l’autre

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=fafEdLFfGK8>

avec « Ariel ». Ces informations ont pour but de faire raisonner le consommateur en attirant son attention sur les caractéristiques fonctionnelles du produit. La supériorité du produit est démontrée. On a vu donc dans ce modèle de publicité, l'utilisation de message comparatif fondé sur les arguments forts.

- **La publicité qui n'est pas « soft-sell » : position « ne renforce pas l'imaginaire »**

Le message est informationnel, il transmet des informations sur le produit, sans pour autant créer un univers riche. Ces informations peuvent porter sur les caractéristiques du produit pouvant convaincre le consommateur, comme elles peuvent viser la simple information du consommateur ou faire partager une émotion. Nous illustrerons respectivement les deux cas par les publicités ci-dessous :

Une publicité de l'opérateur téléphonique « Méditel » montre des personnes qui se sont endormies pendant qu'elles attendent la connexion Internet. Une voix les réveille en disant : « *et vous, vous êtes sûrs d'avoir le bon débit ?* ». Les personnes se réveillent et écoutent les informations suivantes : « *Pour une connexion Internet, seul Méditel vous offre le réseau 3G avec un débit minimum de 1,5 géga* » ; « *Méditel augmente le débit sans augmenter le prix* » ; « *Méditel pour mieux communiquer* ».

Cette situation surprenante peut amener de la surprise chez le consommateur. Cette publicité apporte des informations pour convaincre le consommateur des avantages de l'opérateur (réseau 3G, débit meilleur que les autres, prix inchangé). On voit ici que les informations fournies touchent directement les éléments factuels du service pour le distinguer de ses concurrents sans créer un imaginaire fort.

On peut aussi illustrer la publicité fondée sur l'image (mais qui n'est pas « soft-sell ») par le spot télévisé du biscuit « Merendina » de la marque « Bimo ». Dans cette publicité, on montre plusieurs catégories socioprofessionnelles (employé de bureau, femme au foyer, commerçant), et plusieurs catégories d'âge (enfants, adolescents, etc.) consommer le produit. Les images de consommation du produit sont accompagnées par une accroche : « *A chacun de nous, un instant Merendina* » et l'accroche : « *Bimo, délicieux* ».

Les images de consommation du produit amènent le consommateur à se projeter dans l'image correspondant à sa catégorie et se convaincre que ce biscuit est fait pour lui aussi.

- **La publicité qui n'est pas « hard-sell » : position « ne renforce pas les fonctionnalités du produit »**

Ici, la communication n'adopte pas un discours argumenté mais elle n'est pas complètement émotionnelle. Elle utilise, toutefois, une image pour transmettre le message de façon indirecte et incite le consommateur à se projeter dans cette image. La preuve peut, d'ailleurs passer par l'image. Si l'identification a lieu, il peut être alors avancé l'idée que le consommateur peut ressentir une émotion. Nous pouvons illustrer par la publicité télévisuelle de Western Union²⁹ diffusée dans les pays maghrébins.

Cette publicité montre l'image d'un jeune qui visite un local sinistré et qui rêve de le transformer en « @netboutique », grâce à un transfert d'argent réalisé via Western Union. Son rêve se réalise. Une voix annonce l'existence de plus de 21 000 points de vente en Afrique, une accroche s'affiche à la fin et est répétée avec chaleur « Western Union, Yes! ».

Dans cette publicité, l'objectif serait d'amener les personnes immigrées à se projeter dans l'image de ce jeune porteur de projet qui, sans l'aide matérielle des proches, ne pourra pas réaliser son projet. Elle propose alors le recours au service de Western Union, qui est présente partout dans le monde, et qui permet un transfert d'argent rapide.

En nous référant aux quatre types de communication qui se dégagent du carré sémiotique et sur les exemples étudiés pour les illustrer, nous avons essayé de compléter les définitions du « soft-sell » et du « hard-sell » proposées dans l'approche marketing. Texte et image semblent les deux éléments incontournables de l'exécution publicitaire.

Nos définitions se présentent comme suit :

L'approche publicitaire « soft-sell » s'appuie sur « **la stimulation des sentiments et des émotions du consommateur, conduisant à le persuader. Elle est fondée sur la transmission du message de façon implicite sans s'appuyer sur les atouts du produit ou les faiblesses des concurrents. Le recours à des histoires imaginaires qui n'ont pas de relation directe avec le produit, à l'utilisation d'une image amenant le consommateur à s'y projeter sont des mécanismes utilisés par cette approche.** »

L'approche publicitaire « hard-sell » repose sur « **l'interpellation de la raison du consommateur et son invitation explicite à adopter le produit ou le service, par la présentation et l'explication des caractéristiques du produit. La démonstration du produit, la mise en avant de ses avantages concurrentiels, l'information sur le prix et la**

²⁹ Western Union est une entreprise spécialisée dans le transfert d'argent ou « cash to cash », fondée aux États-Unis et présente partout dans le monde.

comparaison sont aussi des moyens utilisés par l'approche « hard-sell » comme dispositif de persuasion ».

Ces définitions montrent que les approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » sont des concepts plus exhaustifs que d'autres types de messages. Par exemple, la notion de message émouvant, tout en étant potentiellement qualifié de « soft-sell », ne tient compte que de la dimension « sentiment » et n'intègre pas la notion de message indirect et subtil, et se concentre souvent sur la construction d'une humeur ou d'une image favorisant la stimulation de l'émotion. De même, si les messages factuels, informationnels ou rationnels semblent se chevaucher avec le message « hard-sell », ils ne saisissent pas le sens complet de l'approche « hard-sell » et ne tiennent pas compte de toutes ses dimensions. Ceci est reflété par exemple dans la définition de Yoo et MacInnis (2005) qui considèrent qu'« *un format d'annonce émotionnelle est conçu pour faire appel aux émotions du récepteur à l'aide de drame, d'humeur, de musique et d'autres stratégies suscitant des sentiments, et un format d'annonce informationnel est défini comme étant une publicité conçue pour faire appel à la rationalité du récepteur à l'aide des informations objectives décrivant les attributs et les avantages de la marque* »³⁰ (p. 1397).

³⁰ “We define an emotional ad format as an ad execution designed to appeal to the receiver's emotions by using drama, mood, music and other emotion-eliciting strategies. An informational ad format is defined as an ad execution designed to appeal to the rationality of the receiver by using objective information describing a brand's attributes or benefits”.

Section 3 : Les connaissances actuelles sur l'influence des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell »

L'objet de cette section est de comprendre l'influence des publicités fondées sur une approche publicitaire « soft-sell » et « hard-sell ». Pour ce faire, nous nous sommes appuyés à la fois sur les recherches ayant comparé l'efficacité des deux approches (« hard-sell » versus « soft-sell ») et sur les recherches ayant décrit l'impact de l'une indépendamment de l'autre.

Les études ayant porté sur l'efficacité des approches « soft-sell » et « hard-sell » ont généralement considéré une ou plusieurs fonctions (cognitive, affective et conative) de la publicité.

- La **fonction cognitive** fournit des informations destinées à être traitées et mémorisées par l'individu. Dans cette perspective, les recherches portant sur l'efficacité des approches « soft-sell » et « hard-sell » se sont ainsi intéressées aux effets produits sur l'attention et la mémorisation.
- La **fonction affective** crée la préférence chez le consommateur (il aime ou il n'aime pas). Pour tester l'effet des approches « soft-sell » et « hard-sell » sur l'affect, les chercheurs ont mesuré l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque promue.
- La **fonction conative** de la publicité pousse le prospect à consommer le produit ou à adopter le comportement voulu. Cette fonction est d'une grande importance pour les chercheurs dans le sens où elle leur montre l'impact du format d'annonce sur la modification du comportement d'achat.

Dans notre revue de l'efficacité des approches « hard-sell » et « soft-sell », nous portons une attention particulièrement aux approches publicitaires « soft-sell » qui ont été appréhendées à travers des aspects particuliers (l'humeur, la mort, les tabous, etc.) sans pour autant en mener une revue de littérature exhaustive. Nous dressons, ensuite, une synthèse des travaux en mettant en relief les relations entre les composantes de chaque catégorie des messages et les éléments qui modèrent le processus de persuasion, à savoir l'attention, la mémorisation, l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque.

A. Le pouvoir persuasif de l'émotion pour appréhender les approches publicitaires « soft-sell »

La dimension émotionnelle a été particulièrement étudiée dans la littérature marketing. Ceci nous a conduits à intégrer dans notre revue de littérature ces études ayant porté sur le potentiel persuasif d'une émotion particulière. Dans ce sens, cinq types de publicités émotionnelles peuvent être identifiés et rejoindre, par certains aspects, l'approche publicitaire « soft-sell ».

Premièrement, la publicité peut utiliser un contenu déclenchant la **peur** chez la cible. En effet, le sentiment d'inquiétude qu'un message pourrait créer chez le récepteur est considéré comme une émotion négative (Izard et Buechler, 1989).

Deuxièmement, la publicité peut avoir recours à la **nudité**. Nous postulons que les messages utilisant la nudité sont qualifiés d'émotionnels du fait que la nudité pourrait avoir une connotation sexuelle et sa présence dans la publicité est susceptible de déclencher le sentiment de honte ou du dégoût (Manceau et Tissier-Desbordes, 2005). Ces deux sentiments ont été intégrés par Charry et Pecheux (2011) dans l'émotion négative, et pour certains auteurs comme Lombardot (2007), la nudité pourrait aussi créer une émotion positive (le plaisir). La nudité est donc utilisée comme un stimulus émotionnel qu'il soit positif ou négatif.

Troisièmement, les publicités **taboues provocantes** peuvent être également mentionnées. La provocation est aussi un moyen utilisé par les publicitaires dans le but d'attirer l'attention de la cible et de faciliter la mémorisation de la marque. Cette approche publicitaire repose en particulier sur le recours aux sujets tabous comme la mort, les pratiques sexuelles, le racisme et autres phénomènes qui constituent les interdits fondamentaux dans une société. Ne se rapportant souvent pas au produit, l'introduction du tabou est un stimulus émotionnel qui peut viser choquer l'audience en provoquant une émotion négative ou amuser l'audience en générant humour et émotion positive (Sabri, Manceau et Pras, 2010). Cette association faite entre le tabou et l'émotion nous donne une bonne raison de considérer la publicité taboue comme émotionnelle.

Quatrièmement, les publicités peuvent se fonder sur **l'humour**. L'humour est un procédé d'exécution émotionnel qui produit l'amusement de la cible (Capelli, Sabadie et Trendel, 2012). Soulages (2006) considère que l'humour a une visée ludique où l'énoncé présente « *une mise en cause de l'ordre rationnel du monde de la logique qui vise à produire un état émotionnel simple de plaisir et de détente* » (p. 106). Cette mobilisation de l'émotion positive par le message humoristique le qualifie à notre avis de message émotionnel.

Cinquièmement, les publicités peuvent aussi évoquer la **mort**. Par exemple, la publicité liée à la mort des célébrités crée des liens émotionnels intenses entre le consommateur et les célébrités décédées, ce qui explique l'augmentation des ventes de produits après leur décès. Dans le même sens, Leif, Stephan et Franck (2014) trouvent que les clients existants sont susceptibles de

répondre positivement à un message chargé d'émotions car cela déclenche chez eux le besoin de compensation de la perte de la célébrité. Les auteurs ajoutent que pour les nouveaux clients, la publicité liée à la mort sert principalement de publicité informative susceptible d'inciter à l'achat des œuvres de l'artiste. Ceci reste donc très marginal.

B. L'impact des approches publicitaires sur l'attention et la mémorisation.

Après l'attention, la **mémorisation** est le premier maillon de la chaîne auquel s'intéressent les chercheurs en communication. Par exemple, la publicité utilisant la nudité, qui est une pratique communicationnelle autorisée dans beaucoup de pays occidentaux, a fait largement l'objet d'analyses en raison de l'émotion qu'elle suscite. Les chercheurs s'accordent sur le fait que la présence de la nudité favorise l'attention grâce aux émotions ressenties qu'elles soient positives ou négatives, mais leurs résultats divergent au niveau de sa capacité à faciliter la mémorisation. Certains pensent que l'émotion ressentie conduit le récepteur dans un processus de distraction qui réduit la mémorisation à cause d'un faible traitement cognitif (Clark et Isen, 1984 ; Gilligan et Bower, 1984), d'autres pensent plutôt que des émotions fortes ressenties conduisent à la mémorisation de la marque (Olney, Holbrook et Batra, 1991).

Sur la base d'une expérimentation reposant sur des publicités que nous pouvons qualifier de « soft-sell »³¹, Lombardot (2007) retire quatre enseignements. La présence d'un corps dénudé de sexe opposé augmente l'attention, contrairement à la présence de la nudité du même sexe qui ne représente aucune différence par rapport à une annonce normale. La présence de la nudité dans le message fait ressentir au récepteur une surprise qui influence positivement l'attention envers l'annonce. La mémorisation est améliorée de façon directe grâce à l'attention portée à l'annonce incluant la nudité. Enfin, les émotions positives ressenties améliorent significativement le processus de mémorisation, contrairement aux émotions négatives qui n'ont pas d'impact significatif sur la mémorisation.

La littérature marketing s'est également penchée sur un autre type de publicité émotionnelle que l'on peut qualifier de « soft-sell » à savoir la publicité humoristique. L'appel à l'humour est devenu une pratique populaire. McCullough (1992) affirme, d'après une analyse de contenu menée dans 33 pays différents, que 35 % des publicités de magazines et affichages ont recours à l'humour. Les praticiens justifient cette tendance par la capacité de l'humour à persuader le

³¹ Il s'agit d'affiches contenant un corps dénudé qui occupe plus que les deux tiers de l'espace publicitaire, seulement un petit espace (bas de page) contenait le nom et la photo du produit ainsi que du texte.

public. En effet, les résultats d'une enquête réalisée auprès des praticiens de la publicité aux États-Unis, ont montré que « 94 % d'entre eux estiment que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs, 38 % pensent qu'elle permet d'accroître la compréhension du message et 62 % déclarent que les publicités humoristiques sont les plus efficaces sur le plan de la persuasion » (Georget, 2004) (P.13).

Zhang (1996) postule que l'efficacité des messages humoristiques est liée au besoin de cognition du récepteur, il pense que puisque les messages humoristiques utilisent très peu ou pas d'arguments, ils seront plus efficaces sur un consommateur qui a un besoin de cognition faible. Les résultats de Zhang (1996) s'appuient sur la théorie de Cacioppo et Petty (1982). En effet, les personnes ayant un besoin de cognition faible ont tendance à aller vers la voie périphérique et ne traitent que superficiellement les informations du message, tandis que les individus ayant un besoin de cognition élevé, prennent la voie centrale et se concentrent sur les informations contenues dans le message pour combler leur besoin de cognition. Si on s'appuie sur les travaux de Bless, Bohner, Schwarz et Strack (1990) qui trouvent que les personnes de bonne humeur sont moins motivées à réaliser un traitement profond et si on considère que la publicité humoristique crée la bonne humeur chez les individus, on aura de bonnes raisons de croire que la publicité humoristique conduit à un traitement périphérique qui ne facilite pas la mémorisation.

Tableau 3 : Quelques exemples d'influence des publicités émotionnelles sur l'attention et la mémorisation

Auteurs	Résultats
Clark et Isen (1984)	L'émotion ressentie par l'individu après exposition au message contenant la nudité, le conduit dans un processus de distraction qui affaiblit le traitement cognitif et, par conséquent, réduit la mémorisation.
Gilligan et Bower, (1984)	La mémorisation du message contenant la nudité est faible à cause du faible traitement cognitif que le récepteur effectue.
Olney, Holbrook et Batra (1991)	Les émotions fortes ressenties à l'exposition du récepteur à un message utilisant la nudité conduisent à la mémorisation de la marque.
Zhang (1996)	Les messages fondés sur l'humour sont plus efficaces sur les personnes ayant un besoin de cognition faible.
Lombardot (2007)	La présence de la nudité du sexe opposé dans une publicité émotionnelle augmente l'attention du récepteur envers l'annonce, ce qui influence directement et positivement la mémorisation.

C. L'impact des approches publicitaires sur l'attitude envers l'annonce.

Des études sur l'efficacité des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » ont considéré comme variable dépendante, **l'attitude envers l'annonce**. Dans ce cadre, Okazaki, Mueller et Taylor (2010) ont suggéré que le message « soft-sell » engendre une attitude plus positive

envers l'annonce que le message de « hard-sell ». De plus, en se fondant sur le lien direct et positif qui existe entre l'attitude et l'intention d'achat, les auteurs ont montré que la publicité « soft-sell » amène à des intentions d'achat plus fortes que la publicité « hard-sell » en considérant les attitudes positives générées. Ils ont confirmé aussi, à travers une évaluation de la perception des consommateurs à l'égard des deux approches publicitaires, que le message « hard-sell », spécifique et argumenté, est associé à un niveau plus élevé de crédibilité que le message « soft-sell » considéré comme diffus et général. Par ailleurs, l'étude d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010) conclut que la publicité fondée sur une approche « hard-sell » peut améliorer significativement l'intention d'achat à travers un message informatif convaincant. Le niveau d'irritation est aussi une variable étudiée dans cette recherche, et les résultats suggèrent que le message fondé sur l'approche « hard-sell » est plus susceptible d'être irritant que le message fondé sur une approche « soft-sell » en raison de son caractère direct.

Certains auteurs ont lié l'impact de la publicité sur l'attitude à l'égard de l'annonce avec la capacité des prospects à traiter l'information. Safraou-Ouadrani et Guiot (2010) ont mené une expérimentation auprès des personnes âgées, ils les ont exposées à des publicités émotionnelles et des publicités informationnelles. Ils ont remarqué qu'elles étaient davantage persuadées avec des publicités émotionnelles, leur attitude à l'égard de l'annonce était plus favorable avec une publicité émotionnelle qu'avec une publicité informationnelle. Safraou-Ouadrani et Guiot (2010) expliquent ceci par le fait que les personnes âgées ont du mal à traiter l'information contenues dans le message. Il est à noter que les résultats de Safraou-Ouadrani et Guiot (2010) correspondent aux propositions de MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) qui considèrent que l'efficacité de la publicité est en partie dépendante des consommateurs. En effet, le traitement des informations contenues dans une annonce est influencé par la motivation, l'opportunité et la capacité des consommateurs (MOA). Ce sont des niveaux de préexposition (présents avant l'exposition) qui pourraient être améliorés par la stratégie de conception de l'annonce.

En plus de l'impact que pourrait avoir la capacité du traitement de l'information sur l'efficacité du message, certains auteurs comme Wei Chen, Chi Shen et YuChine (2007) ont associé l'efficacité de l'approche publicitaire à la nature du produit promu. Ils présument que pour les produits de haute technologie, les clients qui sont relativement motivés et capables de traiter de nouvelles informations sur le produit, seraient plus persuadés par des messages informationnels qui augmentent leur prise de conscience et leur compréhension du produit, les conduisant ainsi à l'adoption de l'offre.

Des études plus spécifiques de l'approche « soft-sell » se sont intéressées aux effets de l'émotion sur **l'attitude envers l'annonce**.

La publicité fondée sur les scènes humoristiques en est un exemple intéressant. Elle a fait l'objet de plusieurs études qui ont démontré son potentiel persuasif. Geuens et De Pelsmacker (2002) ont montré que l'humour affecte positivement les attitudes envers l'annonce quel que soit le niveau de cognition des individus. Selon eux, cette attitude est le résultat de sentiments positifs déclenchés par des scènes ou images humoristique.

Dans le même sens, la publicité contenant la nudité a suscité l'intérêt des chercheurs du fait qu'elle est susceptible de déclencher des sentiments positifs ou négatifs chez le récepteur. Les recherches sur son efficacité se sont intéressées à différentes situations : le cas où le produit est congruent avec l'utilisation de la nudité (montrer une partie du corps féminin pour vendre des soutiens gorges par exemple), le cas où le produit n'est pas congruent avec l'utilisation de la nudité (montrer un corps dénudé pour promouvoir une voiture) et le cas d'utilisation du corps dénudé pour convaincre le sexe opposé. Selon Manceau et Tissier-Desbordes (2005), un message employant des images de mannequin nu serait efficace si le produit promu est congruent avec ces images. Simpson, Horton et Brown (1996) ainsi que Jones, Stanaland et Geld (1996) stipulent que les femmes auraient tendance à avoir une attitude positive envers des messages présentant des hommes nus et avoir une tendance négative ou neutre face à la présence de mannequins féminins nues, et inversement pour les hommes.

Jugée aussi comme une forme de publicité pouvant déclencher des émotions, la publicité taboue provocante a suscité l'intérêt des chercheurs et praticiens. Manceau et Tissier-Desbordes (2005) indiquent que les femmes et les seniors sont les plus réticents à l'utilisation de tabous en publicité. Sabri (2012) postule que la publicité taboue provocante fait ressentir aux prospects des émotions (positives ou négatives ou mixtes) qui seraient à la base de son efficacité et que l'intensité de ces émotions est affectée par des facteurs individuels tels que le sexe (les hommes ressentent du plaisir et de l'excitation face à un stimulus tabou sexuel, contrairement aux femmes), l'âge (les jeunes acceptent mieux le stimulus tabou à caractère sexuel que les personnes plus âgées), la religiosité (les plus croyants refusent des publicités taboues en les considérant dénuées d'éthique et frôlant les normes religieuses), l'éreutophobie (la personnalité de ces personnes ne les prédispose pas à accepter des messages tabous et donc y répondent

négativement). Sabri (2012) distingue trois types de récepteurs des messages contenant un tabou :

- Les ambivalents qui approuvent à la fois une attitude positive parce que la publicité leur plaît et une attitude négative parce qu'ils sont conscients qu'elle est taboue et qu'elle peut gêner.
- Les univalents négatifs qui n'apprécient pas ce type de publicité gênant, et ne souhaiteraient pas que la consommation du produit soit étiquetée de cette image ou du sujet employé dans la publicité.
- Les univalents positifs qui ressentent une émotion positive et leur attitude envers la publicité et la marque est positive aussi. Ils apprécient l'originalité et la créativité de la conception publicitaire.

En résumé, il ressort que ce type de publicité pourrait favoriser l'attitude à l'égard de l'annonce si son utilisation respecte le choix de la cible en termes de caractéristiques individuelles et de traits de personnalité. Il est aussi important de prendre en considération la culture de la population visée car ce qui n'est pas tabou dans une culture peut bien l'être dans une autre. Par exemple, dans les pays musulmans, il est inconcevable d'utiliser des tabous d'ordre sexuel puisque ni la loi ni les valeurs religieuses ne le permettent.

Un dernier type de publicité « soft-sell » auquel nous nous sommes intéressés dans notre revue de littérature est la publicité déclenchant la **peur**. Le principe de ce type de message est fondé sur la présentation d'une menace qui fait ressentir au prospect le risque de se trouver dans une situation néfaste s'il n'adopte pas le produit ou le comportement suggéré par l'annonce. Les campagnes de marketing social, visant la sensibilisation de la population à certaines conduites à risque (sida, consommation de tabac, violences routières, etc.), ont largement eu recours à la peur. On peut citer l'exemple de la publicité marocaine de lutte contre les violences routières de 2011 où le père a causé le décès de son fils, assis à l'avant de la voiture sans ceinture de sécurité.

La relation entre la peur déclenchée par le message et la persuasion publicitaire dans le domaine du marketing social a fait l'objet de plusieurs recherches. Gallopel-Morvan (2006) présente le résumé d'une méta-analyse effectuée sur la base de près de 100 recherches mobilisant la peur comme levier de persuasion. L'efficacité de la peur dépend-elle de son degré d'intensité ?

En effet, un niveau trop fort de peur amène le prospect vers une stratégie de défense indispensable pour réduire l'émotion négative ressentie, contrairement à un niveau moyen de

la peur qui facilite la persuasion du prospect et un niveau trop faible de la peur qui ne fait ressentir aucun besoin de se protéger. Ce lien mis entre l'intensité de la peur et l'efficacité du message a été examiné lors de nombreuses expérimentations qui permettent d'affirmer un lien positif et significatif entre l'intensité de l'émotion négative ressentie, les attitudes envers un message et les intentions comportementales. Cet effet positif est renforcé par l'efficacité de la solution proposée par l'annonceur et la capacité de ce dernier à fournir des solutions pour l'adoption du comportement. Des études plus récentes comme celle d'Arthur et Quester (2004) ou celle de Gallopel et Valette-Florence (2002) ou encore, de Lavoisier (2000) confirment ces propos.

Dans le même ordre d'idées, Charry et Pecheux (2011) ont mené une expérimentation auprès des enfants pour promouvoir l'alimentation saine, ils les ont exposés à des publicités menaçantes pour promouvoir la consommation des fruits et légumes. Les auteurs ont postulé que le message menaçant produit chez l'enfant une émotion négative qui influence négativement son attitude à l'égard de l'annonce.

Tableau 4 : Quelques exemples d'influence des publicités sur l'attitude envers l'annonce

Auteurs	Résultats
Janis (1967)	La publicité favorisant le déclenchement de l'émotion négative peut être rejetée si l'intensité de l'émotion ressentie est trop forte.
McGuire (1968)	Plus l'intensité de l'émotion négative ressentie est forte, et plus le risque de rejet de la publicité augmente.
Simpson, Horton et Brown (1996) Jones, Stanaland et Geld (1998)	Un message utilisant la nudité favorise l'attitude envers la publicité si l'image présente un mannequin du sexe opposé.
Geuens et DePelmarcker (2002)	La publicité contenant l'humour améliore l'attitude envers la publicité quel que soit le besoin de cognition.
Manceau et Tissier-Desbordes (2005)	La publicité utilisant le tabou provoque une attitude négative à l'égard de la publicité chez les femmes et les seniors.
Yoo et McInnis (2005)	Les sentiments positifs entraînés par une annonce émotionnelle engendrent une amélioration de l'évaluation de la crédibilité de l'annonce, tandis que les sentiments négatifs engendrent une évaluation négative de l'annonce et de la marque. Les sentiments négatifs sans rapport avec le message exercent un effet négatif direct sur les attitudes envers l'annonce.
Safraoui-Ouadrani et Guiot (2010)	Comme les seniors ont du mal à traiter l'information, ils seront plus persuadés par des messages émotionnels. La publicité émotionnelle améliore l'attitude envers l'annonce des personnes âgées.
Okazaki, Mueller et Taylor (2010)	Le message soft-sell engendre une attitude plus positive envers l'annonce que les messages hard-sell, ce qui amène à des intentions d'achat plus fortes. Le message hard-sell est perçu comme plus crédible que le message soft-sell.

	<p>La publicité hard-sell améliore l'intention d'achat grâce à son niveau de crédibilité.</p> <p>La publicité soft-sell améliore l'intention d'achat grâce à l'attitude positive qu'elle engendre envers l'annonce.</p>
Charry et Pecheux (2011)	La publicité fondée sur l'émotion négative entraîne une attitude négative à l'égard de l'annonce.
Sabri 2012	<p>L'attitude envers une annonce utilisant le tabou dépend des critères individuels de la cible tels que le sexe, l'âge, la religiosité et les traits de personnalité.</p> <p>Les hommes, les jeunes et les moins croyants éprouvent une attitude positive à l'égard des publicités utilisant le tabou sexuel.</p>

D. L'impact des approches publicitaires sur l'attitude envers la marque.

Les chercheurs se sont également intéressés à l'impact de ces approches publicitaires sur **l'attitude envers la marque.**

Yoo et Maclnnis (2005) suggèrent que le processus par lequel les attitudes envers la marque sont formées dépend de la nature de l'annonce à laquelle les consommateurs sont exposés. Ils ont mené une étude pour analyser le lien potentiel qui pourrait exister entre le processus de formation de l'attitude envers la marque et le type d'annonce à laquelle le consommateur est exposé. Leur recherche indique que lorsque l'annonceur utilise un format d'annonce émotionnel, l'attitude envers la marque est entraînée par les réponses émotionnelles, et que les sentiments positifs conduisent à une amélioration de la crédibilité de l'annonce et de l'attitude envers la marque tandis que les sentiments négatifs conduisent à une évaluation négative de la marque et de l'annonce. Par ailleurs, des sentiments négatifs qui ont un rapport avec l'annonce peuvent être pertinents dans une communication et pourront influencer positivement sur les évaluations de l'annonce.

L'étude de Yoo et Maclnnis (2005) présume que lorsque l'annonceur utilise une annonce informationnelle, la création d'attitude positive envers la marque semble résider dans la création de pensées favorables et dans la formation de solides convictions et de croyances. La perception de l'annonce comme significative et crédible, produit également plus de sentiments positifs et moins de sentiments négatifs. Les annonces publicitaires informationnelles influencent les attitudes grâce à l'influence médiatrice des croyances et des sentiments. Bien que ce type d'annonce soit utilisé pour stimuler la raison du consommateur, les sentiments interviennent dans le processus de formation de l'attitude. De même, la formation d'attitude pour les annonces émotionnelles, ne semble pas être un traitement purement affectif, les pensées et les croyances jouent un rôle prépondérant dans l'efficacité des publicités émotionnelles.

Brekke et Regey (2007) ont montré que la publicité non informative peut affecter les choix des personnes en renforçant leur perception de la qualité du produit. D'après eux, cette publicité incite les consommateurs à croire que le produit annoncé est de meilleure qualité en le rendant plus familier avec le produit.

Certains auteurs postulent que l'efficacité des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » est conditionnée par des éléments comme l'objectif publicitaire assigné. Caumont (2012) propose une association entre l'objectif de la publicité et le type de message. Selon lui, un message peut avoir un objectif de notoriété, qui consiste à faire connaître auprès du public visé le produit ou le service de l'entreprise tout en mettant en avant ses caractéristiques techniques qui permettent de le distinguer de la concurrence. Cet objectif concerne la composante cognitive de l'attitude qui apporte d'abord la notoriété au produit et ensuite, le situe dans son univers de référence concurrentiel grâce à la définition de ses caractéristiques intrinsèques.

Un message publicitaire peut aussi avoir comme objectif de positionner l'offre en présentant au public visé ses caractéristiques dans leur dimension subjective et symbolique. Le message s'appuie dans ce cas sur une représentation motivante du produit, une image claire et attrayante qui le différencie positivement des concurrents. Cet objectif concerne la composante affective de l'attitude qui aide à créer et à ancrer la préférence pour le produit.

Les propos de Caumont (2012) nous laissent penser que la publicité « hard-sell » est plus appropriée lorsque l'objectif est d'apporter la notoriété à l'offre commerciale de l'entreprise et que la publicité « soft-sell » est plus appropriée lorsque l'objectif est de créer une identité spécifique de la marque pour bien la différencier des marques concurrentes.

Safraou-Ouadrani et Guiot (2010), quant à eux, suggèrent que la publicité émotionnelle influence positivement l'attitude envers la marque dans le cas où les individus exposés à la publicité émotionnelle ont un faible besoin de cognition. Les auteurs ont confirmé leur propos en menant une expérimentation auprès des sujets âgés qui, à cause de leur faiblesse physique, deviennent incapables de traiter l'information contenue dans le message.

Des études plus spécifiques sur l'impact de l'émotionnel ont étudié l'influence du type de l'émotion ressentie (positive ou négative) sur l'attitude envers la marque. Par exemple, Charry et Pecheux (2011) ont utilisé la menace dans l'annonce pour stimuler une émotion négative (la peur) susceptible de convaincre les prospects à adopter le comportement désiré. Leur expérimentation menée auprès des jeunes adolescents a montré que l'annonce menaçante

déclenche une peur qui favorise l'attitude envers la marque et améliore positivement les intentions d'achat.

Par ailleurs, Geuens et De Pelsmacker (2002) ont examiné l'impact de l'humour sur l'attitude envers la marque et ont postulé qu'il affecte positivement les attitudes envers la marque grâce au sentiment positif que l'annonce pourrait créer.

L'étude d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010) propose que les caractéristiques de la publicité « hard-sell » fondée sur la présentation d'informations et d'argument la rendent plus crédible que la publicité « soft-sell ». Le niveau de crédibilité auquel la publicité est associée est, selon Aaker et Norris (1982), un facteur déterminant pour l'amélioration de l'attitude envers la marque. Ceci nous laisse supposer que la publicité « hard-sell », qui selon Okazaki, Mueller et Taylor (2010) est associé à un niveau de crédibilité élevé, améliore positivement l'attitude envers la marque.

Tableau 5 : Quelques exemples d'influence des publicités sur l'attitude envers la marque

Auteurs	Résultats
Janis (1967)	La publicité fondée sur l'émotion négative améliore l'attitude envers la marque (comportement suggéré).
McGuire (1968)	
Charry et Pecheux (2011)	Le message fondé sur le déclenchement de l'émotion négative favorise l'attitude à l'égard de l'offre et modifie positivement l'intention d'adoption de l'offre.
Safraoui-Ouadrani et Guiot (2010)	La publicité émotionnelle améliore l'attitude envers la marque chez les seniors.
Geuens et DePelsmacker (2002)	La publicité utilisant l'humour améliore l'attitude envers la marque quel que soit le niveau de cognition
Yoo et MacInnis (2005)	<p>Les annonces émotionnelles créent des sentiments beaucoup plus positifs que les annonces informationnelles.</p> <p>Les annonces informationnelles entraînent des croyances beaucoup plus fortes que les annonces émotionnelles.</p> <p>Les annonces émotionnelles améliorent les pensées crédibles ce qui déclenche des sentiments positifs et améliore positivement l'attitude à l'égard de la marque.</p> <p>Les annonces informationnelles créent une attitude positive à l'égard de la marque grâce à la création de pensées favorables et la formation de solides convictions.</p>

Conclusion du chapitre 2

Dans la première section de ce chapitre, nous nous sommes intéressés à définir les concepts d'approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » afin de clarifier les aspects et les dimensions liés à ces deux types de message. La favorisation de la pensée, l'utilisation des faits et la présentation des arguments forts caractérisent l'approche « hard-sell » alors que la stimulation des sentiments, l'utilisation de l'image et la transmission indirecte du message qualifient l'approche « soft-sell ». Nous avons pu récapituler les propos des auteurs au sujet des approches « soft-sell » et « hard-sell » comme suit :

L'approche « soft-sell » est considérée **« comme étant une approche qui repose sur le développement de messages indirects et subtils en ayant recours à une image associée à l'utilisation du produit et qui ne fait pas allusion à ses atouts. Cette image est centrée sur l'émotion de l'individu et son humeur »**.

L'approche « hard-sell » est considérée **« comme étant une approche qui se fonde sur le développement de messages directs, promouvant les aspects fonctionnels du produit et présentant des arguments objectifs et factuels pour encourager la vente. Ces arguments visent la stimulation de la raison de l'individu et peuvent être des expériences que la consommation d'un bien ou d'un service pourra fournir au consommateur »**.

La limite de ces définitions réside dans leur caractère dichotomique qui considère que le message relève soit du « hard-sell » soit du « soft-sell ». Or, un message publicitaire peut bien allier des caractéristiques de ces deux approches. Dans le but de comprendre comment l'on peut basculer de l'une à l'autre, nous avons eu recours à une approche sémiotique utilisant le carré sémiotique. Quatre types de communication se sont dégagés du carré sémiotique et nous ont permis de proposer des définitions plus complètes :

L'approche « soft-sell » est **« une approche fondée sur la stimulation des sentiments et des émotions du consommateur, conduisant à le persuader. Elle repose sur la transmission du message de façon implicite sans s'appuyer sur les atouts du produit ou les faiblesses des concurrents. Le recours à des histoires imaginaires qui n'ont pas de relation directe avec**

le produit, à l'utilisation d'une image amenant le consommateur à s'y projeter sont des mécanismes utilisés par cette approche ».

L'approche « hard-sell » est fondée sur « **l'interpellation de la raison du consommateur et son invitation explicite à adopter le produit ou le service, par la présentation et l'explication des caractéristiques du produit. La démonstration du produit, la mise en avant de ses avantages concurrentiels, l'information sur le prix et la comparaison sont aussi des moyens utilisés par l'approche « hard-sell » pour persuader le consommateur ».**

La troisième section a permis de dresser un bilan de la littérature sur l'efficacité de ces approches publicitaires. En effet, les recherches menées antérieures permettent de conclure à un effet sur la mémorisation, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque.

Chapitre 3 : Donner du sens à sa consommation

Les débats autour de l'impact des valeurs et de la culture sur l'efficacité de la communication persuasive renvoient à l'idée que le marketing doit accorder une attention particulière à la compréhension des différences qui peuvent exister entre des groupes sociaux qui constituent un même marché. Dans quelle mesure les entreprises doivent-elles concevoir des communications adaptées aux valeurs culturelles et religieuses de la cible ? En effet, certaines recherches en marketing soutiennent l'idée de l'adaptation de la publicité au contexte culturel et de l'harmonie souhaitable entre les messages publicitaires et la culture nationale (Levitt, 1983), d'autres ont, en revanche, critiqué cette démarche en la considérant inutile (Cayla et Arnould, 2008).

Les pratiques des entreprises internationales reflètent les deux stratégies qu'elles peuvent adopter pour s'adresser à des marchés différents sur les plans culturels et religieux. Par exemple, la marque de prêt-à-porter H&M s'inscrit dans une **démarche d'adaptation de sa communication**. En effet, pour communiquer dans les pays du Moyen Orient, elle a retouché la publicité montrant un top-modèle séduisant en décolleté et bras dénudés pour ne pas heurter les valeurs conservatrices de ces nations. D'autres marques comme Lindt, Centrum, Dacia et LG ont utilisé un **message standardisé** dans tous les pays desservis .

En parallèle, la question environnementale qui regroupe notamment les problématiques de réchauffement climatique, de pollution, de conservation des ressources naturelles, de l'analyse de cycle de vie des produits, de biodiversité, etc. devient de plus en plus prégnante. Naturellement, reflet des responsabilités des consommateurs, la publicité s'est emparée de cette question. De ce fait, les recherches en marketing ne pouvaient pas rester en dehors d'une réflexion sur le rapport entre la persuasion de la communication et l'utilisation dans cette dernière de l'argument écologique (Phau et Ong, 2007).

Le débat autour de l'adaptation et la standardisation des messages publicitaires ainsi que la prise en compte des responsabilités environnementales dans la communication des entreprises nous amènent à consacrer ce chapitre à la compréhension de ces concepts fondamentaux qui interagissent avec la persuasion publicitaire à savoir les valeurs culturelles et la religiosité ainsi que la responsabilité environnementale.

Dans la première section du chapitre, nous approfondissons nos connaissances sur la manière dont les croyances et les mœurs qui découlent d'une culture dominante et du système de valeurs agissent sur le comportement de l'individu (Davidas, 1997 ; Mendel, 1994 ; Tournois et Mouillot, 2002). Nous faisons ensuite un comparatif entre la culture arabo-musulmane et la culture européenne à l'aide des dimensions du modèle de Geert Hofstede ([www.geert-Hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)).

La deuxième section du chapitre vise à comprendre comment la religiosité exerce une forte influence sur les décisions et les comportements de consommation (Sfar, 2005), et met en exergue les spécificités de la religion arabo-musulmane pouvant interagir avec la publicité et influencer le comportement de la cible.

Dans la troisième section, la responsabilité environnementale du consommateur est évoquée comme une variable importante dans le processus de persuasion. Pour certains consommateurs, la dimension écologique dans la perception d'un produit devient prépondérante et favorable (D'Souza et Taghian, 2005 ; Kinnear et Taylor, 1973).

Figure 20: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :

Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :

Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :

Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :

Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :

Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :

Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :

Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : L'identité et la culture nationale

Le concept de l'identité est intimement lié à celui de la culture. L'identité se caractérise par ce qui est unique, « *ce qui demeure identique à soi-même* » (Robert, 1988), cité par (Moniques, 2005). Cependant, elle ne s'applique pas seulement à l'individu mais au groupe et à la société également, c'est-à-dire que l'individu peut avoir sa propre identité, mais les croyances et les valeurs qui constituent cette identité individuelle dépendent de celle du groupe, et plus largement de la société à laquelle ce groupe appartient.

D'après Moniques (2005), l'identité se forme à partir de pratiques partagées en impliquant les dimensions ludiques et pragmatiques et en combinant des éléments issus de plusieurs sphères du savoir humain, que ce soit à l'échelle individuelle ou collective. En effet, l'identité peut s'élargir pour atteindre un groupe, une nation ou même l'univers entier et ce par un mécanisme de projections des caractéristiques individuelles sur un ensemble plus large. Les valeurs culturelles se distinguent des valeurs personnelles par le fait qu'elles constituent le socle sur lequel repose la culture (McCarthy, 1994).

A. La définition de la culture nationale

Cette culture dominante appelée aussi « culture nationale » a été sujet de plusieurs études qui ont débouché sur la naissance des approches largement mobilisées aujourd'hui en sciences des organisations et en marketing. L'approche de Geert Hofstede (2001) est parmi les plus connues, elle suggère l'existence de six dimensions dans une culture (www.geert-Hofstede.com) :

- La **distance hiérarchique** : consiste en l'attente et l'acceptation, par les membres des organisations et des institutions ayant le moins de pouvoir, à ce que le pouvoir soit distribué de manière inégale. Cette dimension ne mesure pas le niveau de distribution du pouvoir dans une culture donnée, mais analyse plutôt le ressenti des gens. Une culture à faible distance hiérarchique par rapport au pouvoir attend et accepte que les relations de pouvoir soient démocratiques et que ses membres soient perçus comme égaux. Une culture à forte distance hiérarchique par rapport au pouvoir accepte leur condition et réalise l'existence d'une forme de position hiérarchique.
- **L'individualisme** contre le **collectivisme** : concerne le degré auquel les individus sont intégrés aux groupes. Selon Hofstede, les cultures individualistes donnent de

l'importance à la réalisation des objectifs personnels. Dans les sociétés collectivistes, les objectifs du groupe et son bien-être ont plus de valeur que ceux de l'individu.

- La **réduction de l'incertitude** : désigne le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par les événements futurs. La relation à l'incertitude est différente selon les sociétés. Certaines utilisent des prévisions et des dispositifs pour gérer les événements. D'autres sociétés sont moins préoccupées face à cette incertitude.

- La dimension **masculine** versus **féminine** : il s'agit de savoir si une société est, d'une part, davantage sensible à des facteurs émotionnels (féminin) que factuels (masculin) et, d'autre part, organisée avec une séparation marquée ou non des rôles des deux sexes dans les tâches de la vie quotidienne.

- L'orientation **court terme** versus **moyen terme** : les valeurs associées au court terme sont le respect des traditions et satisfaire des obligations sociales. Les valeurs associées à une vision à long terme sont l'économie et la persévérance.

- Le **plaisir** et la **modération** : cette dimension mesure la valeur que la culture donne au plaisir et à la modération. Les cultures privilégiant la modération fonctionnent avec des règles sociales qui régularisent la satisfaction des désirs.

Les dimensions d'Hofstede ont servi à explorer des cultures pour mieux comprendre leurs caractéristiques et expliquer les variations culturelles entre les nations pour ressortir les différences et les similitudes.

Par ailleurs, Schwartz (1994) propose une grille de lecture de valeurs culturelles à un niveau sociétal, sur la base d'une enquête des valeurs individuelles dans 38 pays représentant 41 groupes culturels. Schwartz (1994) décrit neuf dimensions culturelles dont les six premières sont inspirées en partie des travaux d'Hofstede :

- **L'affirmation de soi** : le degré auquel les individus d'une société sont déterminés et assertifs.
- **L'évitement de l'incertitude** : l'accent sur les pratiques sociétales des individus dans une société comme mesure prise afin d'éviter l'incertitude.
- La **distance hiérarchique** : la perception et le degré d'acceptabilité du pouvoir et de sa répartition inégale.
- Le **collectivisme institutionnel** : l'accent sur les pratiques institutionnelles sociétales facilitant la distribution collective des ressources.
- Le **collectivisme en groupe** : le degré de cohésion dans les groupes d'une société.

- **L'égalitarisme entre les sexes** : l'accent est mis sur la différence des rôles entre les sexes.
- **L'orientation future** : la mesure avec laquelle les membres d'une société s'engagent dans l'orientation des comportements à venir, comme la planification et l'investissement.
- **L'orientation de la performance** : l'accent sur l'encouragement et la récompense des individus pour améliorer la performance et l'excellence.
- **L'orientation humaine** : l'accent sur l'encouragement et la récompense des individus pour adopter des comportements humains et être attentionnés et bienveillants envers les autres.

Bien qu'elle présente des ressemblances avec le cadre de Hofstede, l'étude de Schwartz (1994) considère que la connaissance des valeurs des membres d'une société est une mesure suffisante pour connaître la culture nationale. De plus, il conçoit que la connaissance des valeurs d'une culture nous montre ce qui se passe réellement dans cette culture (House, Hanges, Javidan, Dorfman, et Gupta, 2004).

B. La comparaison de la culture arabo-musulmane et européenne

Cette partie examine les spécificités de la culture arabo-musulmane ainsi que ses différences et similitudes avec la culture européenne. L'objectif est d'appréhender les implications du patrimoine culturel et religieux sur la communication dans les pays arabo-musulmans, et sur les réactions possibles du consommateur arabo-musulman à l'égard des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell ».

Compte tenu du nombre de travaux ayant mobilisé la théorie de Hofstede en marketing et en publicité, nous nous sommes appuyés sur ses dimensions pour comparer la culture arabo-musulmane et européenne à l'image des travaux Obeidat et al. (2012) pour décrire la culture arabe et ses implications sur les questionnaires.

- **La réduction de l'incertitude** : cette dimension est liée aux risques que perçoivent les individus quant à leur avenir.

Dans les pays arabo-musulmans, la peur de l'inconnu est assez développée et elle a un impact aussi bien sur le comportement des individus que sur celui des organisations. Ainsi, les individus croient que leur destin est entre les mains de dieu, que ce dernier contrôle l'avenir et répartit les ressources. En même temps, le coran incite les musulmans à travailler ardemment

parce que dieu récompense leurs efforts, ainsi ils profitent du temps pour travailler, ils font des économies pour un avenir incertain (Parnell et Hatem, 1999). Les personnes les plus pieuses ne contractent pas de crédits bancaires par peur de faire face aux difficultés de remboursement en cas de crise. Cet esprit prend sa source du coran qui enseigne aux musulmans de ne pas gaspiller et qui interdit l'usure.

En Europe, l'incertitude entraîne une formalisation des règles et des lois et privilégient les manuels écrits et la planification à long terme (Mendel, 1994). Les Européens considèrent que le respect des normes est le meilleur moyen pour sécuriser l'avenir, et que ce respect doit relever de l'état et de l'individu.

Sur le plan communication, on peut penser que le besoin de contrôler l'incertitude chez les arabo- musulmans pourrait accroître leur besoin de disposer de suffisamment d'informations et de preuves sur l'offre avant de l'adopter. Cependant, cette réflexion ne s'intègre pas très bien avec les travaux de Linton (1945) et Hall (1976) sur les cultures de bas et haut contexte qui montrent que les pays à bas contexte ont besoin de beaucoup d'informations pour compléter les lacunes dans leur contexte, à la différence des cultures de haut contexte où les émotions et les ressentis ont une place primordiale.

- **La distance hiérarchique :** La distance hiérarchique dans un pays est caractérisée par la perception et l'acceptation du pouvoir par les membres les moins puissants.

Les pays arabo-musulmans sont des pays hiérarchisés et les arabo-musulmans acceptent la hiérarchie sans que cette dernière soit justifiée, ils perçoivent les inégalités comme naturelles. Al-Rasheed (1997) explique ceci par l'héritage culturel transmis par les ottomans qui ont gouvernés les pays arabes pendant très longtemps. Pour les musulmans, c'est dieu qui veut que certains soient supérieurs à d'autres et donc l'accepter fait partie de la foi en dieu.

En entreprise par exemple, les inégalités entre les supérieurs et les subordonnés sont remarquables, et il est « tolérable » que le pouvoir soit réparti inéquitablement.

Sur cette dimension, il y a une grande similitude avec les européens. Ces derniers se montrent puissants et peu accessibles lorsqu'ils détiennent l'autorité, tandis que les moins puissants doivent se montrer obéissants et très respectueux envers les supérieurs (Mendel, 1994). LaPorta et al. (1997) définissent le catholicisme, le christianisme orthodoxe et l'islam comme étant des religions « hiérarchiques », cité par (Noland, 2007).

La distance hiérarchique selon Hall (1984) influence l'autonomie des personnes et les rend dépendants, dans la prise de décision. Bollinger et Hofstede (1987) affirment que les pays à grande distance hiérarchique ont tendance à être influencés par l'autorité de référence (fondée sur le charisme personnel de l'individu et l'identification à celui-ci). Ces propos nous amènent à penser que le consommateur arabo-musulman serait persuadé par des communications faisant appel à des personnes crédibles et de référence qui interviennent dans le message par un témoignage, un partage d'information ou d'expérience ou toute forme d'arguments susceptibles de convaincre.

- **L'individualisme versus le collectivisme** : cette dimension se réfère à la mesure dans laquelle l'intérêt individuel est considéré plus important que l'intérêt du groupe. Une société individualiste est caractérisée par son indépendance et son détachement du groupe.

Les pays arabo-musulmans sont plutôt collectivistes³². Les individus aiment vivre en communauté et sont très attentionnés les uns envers les autres. Par exemple, la famille ne se limite pas au foyer, mais s'étend à un niveau plus large qui fait accroître le rôle de la parenté dans la vie sociale. Venir en aide aux proches et à ceux qui en ont besoin est un acte qui rapproche du paradis selon les enseignements de l'Islam et de la Sounna³³. En entreprise, la relation employé-employeur est alors perçue comme un lien de parenté où l'employeur pourrait aider ses subalternes à bien assumer leurs responsabilités familiales.

Les sociétés européennes, quant à elles, sont moins collectivistes. « Le soi » est plus dominant que la notion du « nous ». Les individus s'occupent de leur vie personnelle et consacrent peu de temps aux autres. Sur le plan managérial, les employés et les employeurs entretiennent des relations professionnelles fondées sur des critères purement économiques (Bollinger et Hofstede, 1987).

³² La dimension « collectivisme » est parfois reflétée dans la communication des pays arabo-musulmans. Certaines publicités s'y appuient pour promouvoir le caractère social du produit ou de l'offre. On peut citer à titre d'exemple l'opérateur de téléphonie au Maroc « Inwi » qui à l'occasion de son 3^{ème} anniversaire, décide d'offrir gratuitement à ses clients un cadeau tous les mercredis. Cette promotion était communiquée dans un film publicitaire constitué de scènes montrant la solidarité et la générosité du peuple marocain. Le scénario est celui de plusieurs individus qui effectuent un acte généreux. On y voit un monsieur qui propose un repas aux ouvriers dans un chantier, un autre qui partage son sandwich avec son voisin dans le bus, un adolescent, dans son chemin à l'école qui aide une maman dans la rue à soulever la poucette, un marchand qui offre gratuitement un fruit à un petit garçon, et quatre jeunes hommes qui aident le conducteur à démarrer une voiture en panne.

³³ Enseignement du prophète Mohamed

- **La masculinité versus la féminité :** cette dimension est liée, d'une part, à la sensibilité de la société soit à des facteurs émotionnels (féminin), soit à des facteurs factuels (masculin) et, d'autre part, à la répartition sexuelle des rôles (Hofstede, 2001).

Selon Hofstede (2001), les pays arabes tout comme les pays européens, sont considérés comme ayant à la fois des caractéristiques masculines et féminines modérées. Bjerke et Al-Meer (1993) considèrent que les arabo-musulmans sont proches de la partie féminine du continuum masculin-féminin et se préoccupent de l'établissement et de l'entretien de relations amicales avec les autres.

Cette dimension permet de faire le lien entre la culture et la sensibilité des personnes aux facteurs émotionnels. Sur la base de la recherche de Bjerke et Al-Meer (1993) qui a considéré la culture musulmane comme étant plutôt féminine et sensible aux facteurs émotionnels, on pourrait avancer que les arabo-musulmans seraient plus persuadés par la publicité de type « soft-sell » fondée sur la stimulation des sentiments.

- **L'orientation court terme versus long terme :** Les valeurs associées au court terme sont liées à la valorisation des méthodes traditionnelles et au respect de la tradition. Les cultures orientées court-terme prennent un temps considérable pour créer des relations, tandis que les valeurs associées au long terme perçoivent le temps comme précieux et regarde le futur plutôt que le présent ou le passé.

Les pays arabo-musulmans n'ont pas été classés dans cette dimension. Cependant, en raison du score élevé obtenu par ces pays sur la dimension « contrôle de l'incertitude », les poussant à adopter une stratégie de prévention et de planification du futur, les pays arabes pourraient être qualifiés comme ayant une orientation long terme (Obeidat, Shannak, Masa'deh et Al-Jarrah, 2012).

En ce qui concerne la culture européenne, certaines caractéristiques de ses individus font d'elle une culture orientée long terme. Ceci est reflétée par exemple dans l'organisation et la planification des activités visant l'optimisation du temps et la réduction de l'incertitude. Les européens sont, en général, pragmatiques et persévérants, leur dureté dans le travail est souvent motivée par l'obtention de bons résultats et la réduction du risque (Mendel, 1994).

L'orientation long terme de la culture arabo-musulmane pourrait à notre avis être un bon argument pour l'utilisation de l'approche publicitaire « hard-sell » visant la stimulation de la raison des individus. En effet, un consommateur qui n'aime pas le goût du risque et qui attache

une grande importance au futur, serait davantage persuadé par une publicité qui le rassure avec des arguments concrets et des preuves fiables.

- **Le plaisir et la modération**

Les arabo-musulmans étant des individus énormément guidés par la religion, sont censés adopter la modération dans toutes leurs actions car l'islam est une religion qui incite à la modération et refuse le gaspillage. Ceci est reflété, par exemple, dans les enseignements de l'islam relatifs à la protection des ressources naturelles comme l'eau³⁴.

C. La culture nationale et la communication interculturelle

Adapter ou standardiser la communication pour conquérir des marchés cibles représentant des différences culturelles significatives est donc une décision relevant de la stratégie de l'entreprise. Cayla et Arnould (2008) par exemple, considèrent que la marque est un concept culturel complexe, ancrée dans un contexte culturel, géographique et social et que l'image de marque est trop complexe pour pouvoir l'adapter à la culture locale.

Sui (1997) propose deux stratégies de communication possibles que l'entreprise pourrait adopter en cas de diversité : une **communication intégrée** ou une **communication adaptée**.

Une communication intégrée suppose que les groupes culturels ont les mêmes préférences de produits et qu'il n'y aura pas de différence au niveau de la réponse à la publicité. Il n'est alors pas nécessaire de différencier la communication. C'est le cas des produits technologiques comme les ordinateurs et les téléphones portables. Cette approche a été soutenue par Elinder (1965) et Fatt (1967), qui alléguaient que l'évolution des sociétés entraîne une convergence entre les pays et a tendance à éliminer les barrières culturelles, permettant de fait l'émergence d'une communication internationale standardisée.

Une communication adaptée considère malgré les besoins et les offres identiques qu'il est nécessaire d'adopter les médias adéquats et d'adapter le message publicitaire. Cette vision a été partagée par Levitt (1983) qui trouve que même si la normalisation permet de bénéficier d'économies d'échelle, une certaine adaptation locale est nécessaire et semble, dans la plupart des cas, économiquement la solution la plus pertinente (Quelch et Hoff, 1986).

³⁴ L'histoire raconte que le prophète Mohamed était un jour avec ses compagnons en train de faire leur ablution devant une rivière où l'eau coulait avec abondance et il demande aux compagnons de ne pas gaspiller l'eau. Le prophète, ce jour-là, ne l'a pas dit par peur de ne pas en avoir, mais voulait inculquer à ses compagnons le principe de ne pas gaspiller (Obeidat, Shannak, Masa'deh et Al-Jarrah, 2012).

Les croyances de l'individu, ses valeurs, ses attitudes et ses modes de pensée se forment notamment à partir des valeurs enracinées dans la société. Ces valeurs sont susceptibles de modifier l'attitude des individus envers l'annonce publicitaire.

Section 2 : La religiosité et la communication persuasive

La religion est définie comme étant un système de croyances en une puissance divine qui se traduit par des pratiques religieuses et des rituels adressés à cette puissance (Argyle et Beit-Hallahmi, 1975 ; Lambert, 1995). Pour Worthington et al. (2003), la religiosité est le « *degré auquel une personne adhère à ses valeurs, croyances et pratiques religieuses et les emploie dans la vie quotidienne* ». La religiosité ou l'engagement religieux est « *le degré auquel un individu est dévoué à la religion et se professe à ses enseignements, d'une façon dont les attitudes et les comportements reflètent cet engagement* » (Johnson et al., 2001). Dekhil, Jridi, et Farhat, (2017) pour leur part, conçoivent la religiosité comme un degré d'engagement des individus envers les idéaux et les croyances religieuses.

Ainsi, les personnes qui sont fortement engagées évaluent le monde à travers des schémas religieux et l'intègrent dans leur vie quotidienne (Worthington et al, 2003). Delener (1990) présente la religiosité comme l'une des forces et des influences culturelles les plus importantes sur le comportement du consommateur. C'est dans ce sens que Sfar (2005) affirme que la religion exerce une forte influence sur les décisions et les comportements de consommation. D'après Diener, Tay et Myers (2011), 68 % des personnes dans le monde déclarent que la religion a une importance dans leur vie quotidienne. Il est donc normal que les recherches dans différents domaines se concentrent davantage sur la relation entre la religion et les comportements individuels.

En effet, plusieurs auteurs ont souligné l'importance de la religiosité comme une spécificité culturelle déterminant les comportements, les attitudes et les perceptions des individus dans leurs relations aux autres (Hofstede, 1991 ; Schwartz et Huisman, 1995 ; Saroglou et al, 2005 et 2008 ; Scheitle, 2005). Ainsi, le degré de religiosité a un impact sur la détermination des comportements de consommateurs. Grand nombre de recherches ont insisté sur le rôle significatif de la religion dans la formation des attitudes et des comportements humains (Elbardai, 2020 ; Mokhlis, 2006). En effet, la religion influence les décisions de l'individu et oriente sa sensibilité éthique dans les choix qu'il est amené à faire (Turki et Sayadi, 2016).

Selon Cohen (2009), cette influence se fait parce que la religion établit les normes sociales, oriente le comportement des personnes et sert de base à la morale et aux normes sociétales.

L'attitude favorable ou défavorable des consommateurs à l'égard de la publicité qui détermine le succès ou l'échec de toute publicité (Mehta, 2000 ; Fam et Grohs, 2007) ont suggéré aux spécialistes du marketing que les parts de marché asiatiques peuvent être gagnées si on considère les valeurs culturelles du pays. Enfin, la religion est un facteur important car elle contribue à la formation des attitudes et des valeurs (Bailey et al., 1993).

La religion, en particulier, est considérée comme un facteur déterminant de l'attitude au même titre que la culture, la langue et l'histoire (Waller et al., 2005). Plusieurs études ont indiqué que l'affiliation religieuse et l'intensité de la religiosité déterminent l'attitude du consommateur (Fam et al., 2004 ; Waller et al., 2005 ; Michell et Al-Mosawwi, 1995).

Différentes études ont affirmé que des personnes de religions différentes peuvent avoir des attitudes différentes en raison de leurs valeurs et croyances liées à leur religion (Fam et al., 2004 ; Cyril De Run et al., 2010). On considère que l'attitude varie d'une religion à l'autre ainsi qu'au sein d'une même religion, en fonction du niveau de religiosité (Michell et al., 1995 ; Fam et al., 2004). Les différences d'attitude au niveau général sont présentes sur la base de l'affiliation religieuse et du niveau de religiosité. La connaissance de ces différences est utile aux annonceurs. La plupart des études, qui ont examiné cette question, ont été menées dans les pays développés et il existe, à notre connaissance, peu d'études axées sur les marchés émergents comme le Maroc.

Lorsque les gens sont offensés par la publicité, celle-ci devient controversée. Des études antérieures ont expliqué les « produits controversés » (Waller et Fam, 2003 ; Fam et al., 2004 ; Waller et al., 2005), les « produits offensants » (Prendergast et al., 2002 ; Prendergast et Hwa, 2003). La publicité devient controversée en raison de la nature du produit ou du service annoncé (produits offensants) et de la manière dont la publicité (exécution offensante) de tout produit socialement acceptable est faite (Barnes et Dotson, 1990 ; Prendergast et al., 2002).

Michell et al. (1995) indiquent l'impact de la religion sur les consommateurs dans le décodage des messages publicitaires. Ils ont recommandé aux praticiens d'être suffisamment sensibles pour comprendre les différents aspects de la publicité et ainsi prendre soin des coutumes, conventions et traditions du marché cible.

A titre d'illustration, Mohammad, Quoquab, Mahadi et Hussin (2015) ont rapporté que les consommateurs musulmans sont fortement négatifs envers la publicité de l'alcool car l'islam

l'interdit. Les conclusions de Ghani et Ahmad (2015) ont suggéré que les consommateurs sont offensés par la violation de l'éthique dans la publicité. Waller et Shyan Fam (2000) ont évalué la perception des professionnels des médias à l'égard des restrictions sur la publicité en Malaisie. Ils ont constaté que le code de la publicité se fonde sur l'éthique islamique.

Dans cette perspective, les chercheurs en marketing sont devenus particulièrement intéressés par la compréhension de l'impact de la religion sur le comportement du consommateur. C'est le cas par exemple de Rauschnabel, Herz, schlegelmilch et Ivens (2015) qui ont étudié comment la religion influence l'intention d'achat ou encore de Turki et Sayadi (2016) qui dans le domaine du marketing politique ont expliqué le rôle de la religion dans la formation de l'attitude envers le vote. Dans le domaine de la communication persuasive, Minton (2015) ainsi que Ketelaar et al. (2015) se sont intéressés à comment la religion et la confiance affectent la publicité.

Les musulmans en tant que consommateurs attachés à leur doctrine islamique (Dessy, Sari et Mizerski, 2017) constituent un terrain intéressant pour tester l'influence de la religiosité sur différents aspects du marketing ; des études récentes démontrent cet intérêt. Par exemple, Fam, Waller et Erdogan (2004) ont débattu des réactions négatives que pourraient avoir des personnes avec une forte religiosité à l'égard d'une publicité promouvant des produits dont la consommation est interdite par l'islam tel que l'alcool. Les musulmans pourraient même être impulsifs et se laisser influencer dans leur décision par les valeurs religieuses (Dessy, Sari et Mizerski, 2017). Le meilleur exemple à donner dans ce cadre est celui des produits danois qui ont été rejetés par les musulmans suite à la publication d'une caricature du prophète Mohamed (Halevi, 2012).

Les spécificités de la religion musulmane (Figure 21) semblent manifestement impliquer quelques adaptations dans la commercialisation des entreprises qui souhaitent développer leurs activités dans ces pays. Dans ce contexte islamique, le monde arabe représente une entité spécifique en raison d'une longue histoire culturelle et un langage commun qui conduisent notamment à la question de la standardisation ou l'adaptation des publicités, en raison de l'importance des liens entre la culture et les communications réalisées (Elbardai, 2020).

Un des exemples les plus connus d'une stratégie vantant l'engagement envers la religion est celui de la boisson « Mecca-Cola ». Ce produit qui portant le nom de la ville sainte de l'islam, s'engage à dépenser 20% de ses bénéfices dans des actions sociales (10% pour la Palestine et 10% pour les associations œuvrant pour la paix entre Israël et la Palestine). Le slogan choisi pour ce produit est : « *Ne buvez plus idiot, buvez engagés* » (Nestorovic, 2009).

Figure 21: La présentation de l'islam et de ses 5 piliers

L'islam est une religion qui a ses particularités et ses valeurs, sa présence autour du monde et la croissance du pouvoir d'achat des musulmans devraient encourager les firmes les desservant à adopter des stratégies marketing adéquates, tenant compte des lignes de conduite de la « Shariah » (mesures morales du Coran saint) ou de la « Sunnah » (les instructions du prophète Mohammed en adéquation avec le style de vie de l'Islam).

L'islam est une religion née en Arabie, à la Mecque via « Mohammed », le messager de dieu. C'est une religion monothéiste comme le christianisme, elle est basée sur l'unicité d'un seul dieu appelé « Allah » dans un livre sacré, le coran. L'unicité de dieu et le témoignage que Mohammed est son prophète, constituent le premier pilier de l'islam. L'islam enseigne aux musulmans que dieu n'engendre pas et n'est pas engendré, il est le créateur de l'univers et c'est à lui que toutes les créations seront retournées.

Être musulman implique cinq fondements qu'on appelle « les piliers », leur pratique est obligatoire et peuvent engendrer des dépenses importantes constituant une opportunité d'affaire pour les entreprises. Sfeir (2006) explique les piliers de l'islam ainsi :

- Pilier 1 : l'unicité de Dieu. Il s'agit de croire qu'il existe un seul Dieu et que Mohammed est son prophète.
- Pilier 2 : la prière. Elle constitue une pratique quotidienne et elle a lieu cinq fois par jours à différents moments de la journée. L'islam exige que le musulman soit en état de pureté pour prier, entrer à la mosquée ou toucher le coran.
- Pilier 3 : l'aumône. C'est une sorte d'impôt légal qui a une connotation de purification, que tous les musulmans, entreprises et particuliers, doivent verser aux nécessiteux en commençant par les plus proches. Ce pilier témoigne de la solidarité et du collectivisme dictés par la religion.
- Pilier 4 : le jeûne. Il consiste à ne pas manger, ni boire, ni fumer pendant tout le mois du ramadan et ce du lever au coucher du soleil avec l'obligation d'une bonne conduite. Le jeûne est obligatoire pour les musulmans dès la puberté. Le ramadan est caractérisé par des rituels tels que la préparation de mets typiques à chaque région et la convivialité familiale de la rupture du jeûne.
- Pilier 5 : le pèlerinage à la Mecque. Il est obligatoire pour les musulmans qui ont les moyens d'effectuer au moins une fois dans la vie le grand pèlerinage à la Mecque.

On peut également citer celui du téléphone mobile islamique « Ilkone » qui promeut un téléphone donnant accès à la foi islamique par ses fonctionnalités spécifiques telles que le sens de l'orientation de la prière, tous les versets du coran en arabe et en anglais, une alarme pour l'appel à la prière et une configuration automatique pour les 40 minutes suivant l'appel à la prière (Nestorovic, 2009).

Les pratiques et rites religieux influencent également la consommation. Le ramadan constitue une occasion pour les médias de réaliser le plus gros chiffre d'affaires de l'année pour certains secteurs d'activité. Durant cette période, la consommation des produits alimentaires augmente considérablement et donc les producteurs font beaucoup de publicités pour promouvoir leur offre à cette occasion. L'augmentation du taux d'audience des chaînes télévisuelles durant le ramadan incite les entreprises à communiquer leurs offres même à des coûts plus élevés,

certaines d'entre elles adaptent leur communication à cet évènement (souhaiter bon ramadan, insérer des minarets dans le spot, montrer une famille réunie pour la rupture du jeûne, etc.).

Le cinquième pilier constitue une source de revenus très importante pour les entreprises de la Mecque et de Médine puisque ces deux villes accueillent chaque année environ trois millions de pèlerins. En effet, ceci dynamise plusieurs domaines tels que l'hôtellerie, la restauration, le commerce, la santé et le transport. Ce dynamisme se fait aussi du côté des pays envoyant des pèlerins et donne aux entreprises une thématique pour leurs publicités. Cela est le cas par exemple des entreprises de télécommunication qui vont communiquer sur les offres adressées aux pèlerins et leur famille (au Maroc par exemple, l'opérateur téléphonique Maroc télécom communique sur le roaming³⁵ qu'il offre gratuitement aux pèlerins), ou encore des organismes financiers qui proposent des produits d'épargne pour se payer le pèlerinage.

Enfin, les piliers de l'islam pourraient avoir une influence sur les échanges commerciaux. Cette influence devrait pousser les entreprises à réfléchir à leur politique de communication pour persuader le consommateur musulman. Hofstede et Hofstede (2005) jugent qu'aucune entreprise, même très puissante, ne pourra réussir à changer l'environnement religieux et s'accordent sur le fait que les valeurs culturelles d'une nation ne peuvent pas être changées, et donc les entreprises doivent les considérer comme des données aussi dures que la situation géographique d'un pays.

³⁵ Le roaming est une fonctionnalité permettant d'utiliser son téléphone mobile, un smartphone, une tablette, etc, même si le réseau de votre opérateur n'est pas disponible. Elle permet de téléphoner, envoyer des SMS, des MMS ou encore d'accéder à Internet (Roaming data), lors de voyages dans les pays étrangers et dans les zones peu couvertes.

Section 3 : La responsabilité environnementale et communication persuasive

La responsabilité environnementale est généralement définie comme une attitude individuelle liée aux conséquences environnementales (Antonides et Van Raaij, 1998). Cette attitude est influencée par de nombreux facteurs tels que les expériences personnelles directes, les expériences d'autres individus et la communication produite par les médias (Paco et Raposo, 2008).

L'attrance pour l'environnement peut être plus importante pour certains individus que pour d'autres. Il est donc probable qu'il soit plus impératif pour les consommateurs qui se préoccupent de l'environnement de vérifier la responsabilité du produit ou de la marque envers l'environnement que pour ceux qui s'en préoccupent peu ou pas.

Cette tendance a été largement évoquée dans la littérature sur les consommateurs verts, qui suggère que plus la responsabilité écologique d'un acheteur est élevée, plus il est probable qu'il pratique le consumérisme vert (Banerjee et Mckeage, 1994 ; Chan, 1999). Les résultats de grand nombre d'études suggèrent que la responsabilité d'un individu pour l'environnement peut influencer les décisions liées à sa consommation, (Butler et Francis 1997 ; Ogle, Hyllegard, et Dunbar 2004 ; Hawley 2006 ; Birtwistle et Moore 2007 ; Staikos et Rahimifard 2007).

Dans l'étude de Phau et Ong (2007), les consommateurs perçoivent les critères environnementaux comme étant plus crédibles lorsque l'image de la marque est perçue comme "verte" que lorsque l'image de la marque ne l'est pas. En outre, les recherches menées par Alloy Media et Marketing (2006, 2007) auprès des étudiants suggèrent qu'ils étaient sensibles au marketing social et environnemental et qu'ils préfèrent les marques socialement responsables. De même, Bloch et Banerjee (2001) proposent que les consommateurs qui se soucient fortement de l'environnement ont tendance à rechercher des informations qui traitent des questions environnementales. Dans la même perspectives, une étude sur les consommateurs de la génération Y, révèlent que 66 % des répondants ont indiqué qu'ils recommandent une entreprise si elle agit de manière socialement responsable et 69 % ont exprimé qu'ils ont tenu compte de la responsabilité sociale et environnementale d'une entreprise dans leur décision d'achats (Cone Inc. 2006).

La recherche dans le domaine de la communication persuasive s'est intéressée aux liens entre la responsabilité environnementale des individus et leur attitude envers la publicité promouvant les atouts écologiques du produit ou de la marque. Des études comme celle de Kim et Damhorst (1999) ont montré que les consommateurs très soucieux de l'environnement ont tendance à

réagir positivement aux messages verts des publicités et qu'ils privilégient les produits écologiquement responsables. Dans le même sens, les résultats de Kim, Forney et Arnold (1997) indiquent que les consommateurs qui se préoccupent de l'environnement réagissent plus positivement aux publicités comportant des arguments écologiques sur les vêtements qu'à celles qui n'en comportent pas.

En revanche, les recherches de Balderjahn (1988), et celles de Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo (2001) et celles de Meyer (2001) expliquent que les consommateurs peu soucieux de l'environnement sont moins préoccupés par les conséquences environnementales de la consommation d'un produit, et sont donc moins préoccupés par les informations environnementales contenues dans la publicité.

Devant la croissance remarquable de la responsabilité qu'éprouve une catégorie des consommateurs envers l'environnement et qui vient en réponse à l'aggravation de la crise climatique que connaît le monde, les professionnels de la publicité doivent dorénavant repenser leurs messages publicitaires de manière nouvelle. Les résultats des recherches scientifiques recommandent une orientation de la communication vers des arguments écologiques qui mettent en relief les caractéristiques environnementales des produits.

Dans notre contexte de recherche, cette augmentation de la sensibilité des consommateurs à la préservation de l'environnement et de la biodiversité nous amène à réfléchir sur la manière de communiquer avec les individus fortement sensibles à l'environnement. Nous nous posons ainsi la question sur l'approche publicitaire qui persuaderait le mieux un consommateur ayant un niveau de responsabilité environnementale élevée ? Serait-il favorable à une communication accrue sur le factuel et l'explicite ou il serait plutôt favorable à une publicité fondée sur l'émotionnel ?

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre a permis de faire le point sur la culture et les caractéristiques individuelles de l'arabo-musulman en comparaison avec la culture européenne. A cet effet, nous avons mobilisé les dimensions de la théorie d'Hofstede à savoir la distance hiérarchique, l'individualisme contre le collectivisme, la réduction de l'incertitude, la dimension masculinité versus féminité, l'orientation court terme versus moyen terme et la dimension plaisir contre modération.

Considérant les spécificités du contexte arabo-musulmans et leurs interactions avec le marketing, notre développement théorique s'est aussi tourné vers la présentation des fondements de l'islam et de l'impact de la religion sur les comportements des consommateurs.

Le chapitre 3 nous a aussi permis de faire le point sur trois éléments modérateurs, identifiés dans la littérature, susceptibles d'impacter la persuasion des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell », à savoir la culture, le degré de religiosité et le degré de responsabilité environnementale.

Conclusion de la partie 1

Dans le premier chapitre de cette partie, nous nous sommes intéressés tout d'abord à l'influence du message publicitaire sur le processus de persuasion du consommateur à partir des modèles de persuasion fournis dans la littérature Petty, Cacioppo et Schuman (1981) ; Chaiken (1980) ; Meyers et Malaviya (1999) ; McInnis et Jaworski (1989). Le processus de persuasion tel que nous l'avons examiné est centré sur la communication d'un émetteur vers un destinataire et influencé par quatre facteurs à savoir : l'influence de la source, l'influence du canal, l'influence du message et l'influence du récepteur.

Dans ce travail, nous nous sommes focalisés sur l'influence du format du message sur la persuasion du consommateur ainsi que sur la manière dont il traite le contenu du message. Dans ce sens, nous avons étudié les modèles de persuasion pour tenter de comprendre comment se fait la création et le changement d'attitude chez le récepteur. Nous considérons que les fondements du modèle de Meyers-Levy et Malaviya (1999) correspondent aux approches « hard-sell » et « soft-sell » car la publicité « hard-sell » étant caractérisée par la mise en avant de l'information, est susceptible de conduire le récepteur dans un traitement systématique, tandis que la publicité « soft-sell » est susceptible de conduire le récepteur dans un traitement heuristique ou expérientiel en raison de sa constitution (image, éléments créatifs, émotion, etc.).

Dans le chapitre 2 de cette partie, nous avons porté une attention particulière aux approches « hard-sell » et « soft-sell ». Pour ce faire, nous avons conduit une revue de la littérature. Ceci nous a conduits à mobiliser la définition d'Okazaki, Mueller, et Taylor (2010). L'approche « soft-sell » se délimite à l'aide du sentiment, l'implicite et l'image alors que l'approche « hard-sell » est caractérisée par la pensée, l'explicite et le fait. Après avoir défini les approches « soft-sell » et « hard-sell » en suivant l'approche marketing et l'approche sémiotique, nous avons consacré une section à la revue des travaux ayant étudié l'impact des deux approches publicitaires sur le comportement du consommateur.

Dans le chapitre 3, nous avons tenté de comprendre comment les valeurs qui forment une culture dominante agissant sur le comportement du consommateur. A partir de cette compréhension, nous avons jugé pertinent d'effectuer la comparaison entre la culture arabomusulmane et la culture européenne sur la base des dimensions de Geert Hofstede (2001) qui

sont largement utilisées en marketing. Dans ce même chapitre, nous avons mis l'accent sur les spécificités de la religion arabo-musulmane tout en essayant de comprendre comment ces spécificités peuvent influencer le comportement des individus, la religiosité étant un facteur qui exerce une forte influence sur le comportement du consommateur.

De par l'attirance qu'éprouvent de plus en plus certains individus envers la préservation de l'environnement et en raison de l'émergence du questionnement sur l'impact environnemental de la publicité sur les individus, nous avons fait un cadrage des recherches qui ont étudié l'influence de la dimension écologique sur la persuasion publicitaire.

Partie 2 : Exploration de l'objet de recherche

Cette deuxième partie vise à l'exploration de notre objet de recherche : les approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell ».

D'après Charreire Petit et Durieux (2014), « *explorer en management consiste à découvrir ou approfondir une structure ou un fonctionnement pour servir deux grands objectifs : la recherche de l'explication (et de la prédiction) et la recherche d'une compréhension. Explorer répond à l'intention initiale du chercheur de proposer des résultats théoriques novateurs, c'est-à-dire de créer de nouvelles articulations théoriques entre des concepts et/ou d'intégrer de nouveaux concepts dans un champ théorique donné* » (p. 78).

A ce stade de notre recherche, la revue de la littérature nous a permis de fournir une première définition des concepts dont il semble intéressant de les confronter empiriquement. De plus, notre recherche vise à approfondir la connaissance de ces approches publicitaires en considérant la complexité de l'environnement composé de la culture des pays et des caractéristiques individuelles des consommateurs. Si cette approche peut apparaître très déductive, nous n'excluons pas les interactions plausibles entre les représentations théoriques du chercheur et les données du terrain. Ces études exploratoires s'attachent également à enrichir notre vision et autorisent l'apparition d'éléments nouveaux, non examinés jusqu'alors dans la littérature. A ce titre, il s'agit bien d'une exploration.

Les outils qualitatifs apparaissent particulièrement pertinents pour répondre à cet objectif d'exploration. Wascheux (1996) classe les résultats des études qualitatives en cinq catégories : description d'un phénomène, explication de causalité, prédiction, changement des réalités sociales et compréhension des situations pour proposer des interprétations théoriques globales de la complexité d'un phénomène. Notre recherche s'inscrit dans les deux premières catégories d'objectif. En effet, nous souhaitons comprendre l'impact des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » en considérant la culture et les valeurs individuelles.

Pour ce faire, nous avons conduit trois études qualitatives qui font l'objet des trois prochains chapitres.

Le chapitre 4 rend compte d'une étude comparée des publicités télévisuelles diffusées au Maroc et en Arabie-Saoudite. L'objectif de cette première exploration est de mettre en évidence une approche publicitaire majoritaire dans un contexte culturel donné.

Le chapitre 5 permet d'examiner les pratiques des professionnels du secteur de la publicité à l'aide d'entretiens semi-directifs menés en France et au Maroc. Nous exposons les choix méthodologiques et la mise en œuvre de cette phase exploratoire. A l'aide d'une analyse thématique, nous présentons les principaux résultats obtenus.

Le chapitre 6 apparaît comme le pendant du chapitre 5 mais interroge l'autre membre de la dyade : les consommateurs. Là encore, à l'aide d'entretiens semi-directifs, nous étudions les perceptions des consommateurs français et marocains quant aux deux approches publicitaires et leur impact sur la réponse comportementale.

Chapitre 4 : Exploration des pratiques publicitaires au Maroc et en Arabie-Saoudite

Les sciences de Gestion répondent à un souci praxéologique : sans rentrer dans un débat qui dépasserait le cadre de ce travail doctoral, il est à souligner le caractère réflexif de la relation entre sciences de Gestion et pratiques. En effet, les pratiques sont-elles l'objet des sciences de Gestion ? Les sciences de Gestion ont-elles vocation à définir les pratiques ?

Dans ce chapitre, nous nous sommes interrogés sur les pratiques publicitaires dans un contexte culturel donné. En effet, les professionnels de la publicité privilégient-ils une approche publicitaire « soft-sell » ou une approche publicitaire « hard-sell » dans un contexte culturel donné ? Nous avons fait le choix d'étudier les pratiques publicitaires effectives et non les discours sur ces pratiques. Comme contexte culturel, nous avons retenu le monde arabo-musulman qui malgré son poids économique grandissant, fait encore l'objet de peu de recherches en communication persuasive. Pour ce faire, nous avons recueilli et analysé un échantillon de publicités télévisuelles diffusées au Maroc et en Arabie Saoudite.

Le chapitre est structuré de la manière suivante. La première section est consacrée à la présentation et la justification de la démarche méthodologique adoptée dans l'observation des tendances. La seconde section détaille les descriptions des publicités collectées. La troisième section nous permet de dégager les principaux enseignements de cette première étude qualitative³⁶.

³⁶ Une partie de ce travail exploratoire a fait l'objet d'une publication « *Soft-sell versus hard-sell : quelle approche publicitaire dans les pays arabo-musulmans ? Une étude exploratoire au Maroc et en Arabie Saoudite.* » dans la revue « Projectique », numéro spécial « Communication Persuasive des Organisations : entre continuités et innovation ? », 2020/3, n°27, p. 75-96.

Figure 22: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :

Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :

Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :

Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :

Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :

Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :

Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :

Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : Les choix méthodologiques

Pour analyser et identifier l'approche publicitaire employée dans un contexte arabo-musulman, une étude qualitative exploratoire a été menée. Pour ce faire, des publicités télévisuelles ont été collectées au Maroc et en Arabie Saoudite et ont été analysées. Ceci nous permettra d'étudier les pratiques effectives et non les discours au sujet de ces pratiques qui feront l'objet du prochain chapitre.

Nous avons privilégié l'analyse de contenu comme l'a fait grand nombre de chercheurs qui se sont intéressés à examiner la composition des messages publicitaires (Mueller, 1987 ; Lin, 2001 ; Décaudin et Lacoste, 2006).

Le tableau 6 résume les principaux choix méthodologiques relatifs à cette étude exploratoire.

Tableau 6 : Les principaux choix méthodologiques relatifs à la collecte des données

Éléments de l'étude	Choix effectué
Pays étudiés	Maroc – Arabie Saoudite
Média	Télévision
Chaînes retenues	2M et Al Aoula pour le Maroc MBC pour l'Arabie Saoudite
Produits étudiés	Implication faible : produits de grande consommation (produits alimentaires et produits d'entretien) Implication élevée : services et produits durables
Origine des marques	Marques nationales et internationales
Taille de l'échantillon	48 publicités : 24 publicités également réparties entre Maroc et Arabie Saoudite

Le terrain d'étude, le média mobilisé, la constitution de l'échantillon et le processus de codage sont, tour à tour, décrits et justifiés.

A. Le terrain d'étude

Nous avons retenu le contexte arabo-musulman pour cette étude qui est jusqu'alors peu étudié. Le **Maroc** et l'**Arabie Saoudite** ont respectivement 32,2 et 28,2 millions d'habitants (Mahajan, 2014) et ont été retenus pour la présente étude. Trois raisons essentielles justifient le choix de ces deux pays : leur position géographique, la pratique religieuse et les influences linguistiques. En effet, le Maroc se situe au sud de l'Europe et de par son positionnement géographique et son histoire, ce pays entretient des liens étroits avec l'Europe, et plus particulièrement la France.

L'Arabie Saoudite est géographiquement et historiquement plus éloignée de l'Europe, elle se situe au Moyen Orient et a reçu une influence plutôt anglophone.

Comme le souligne Bourqia (2010), le Maroc s'ancre dans l'islam qui « *a façonné la vision du monde, le mode de vie et les traditions* » (p. 110) mais, dans le même temps, « *la société marocaine a subi de grandes transformations depuis l'Indépendance. Il s'ensuit que la sphère des valeurs a connu, par voie de conséquence, un changement* » (p. 105). Depuis les années 60, le consommateur marocain a connu « *une évolution remarquable surtout avec l'accélération de son niveau de revenu, les changements de ses modes de consommation, le développement et l'ouverture du marché national* » (Bennani et Baakil, 2012, p. 39). Sans renier un profond attachement à des valeurs traditionnelles telles que la famille ou la religion, le consommateur marocain, et plus largement, le consommateur arabe actuel introduit des valeurs de modernité (Mahajan, 2014). Ainsi, les enseignements de l'islam sont appliqués de manière modérée au Maroc, contrairement à l'Arabie Saoudite où les pratiques demeurent beaucoup plus conservatrices.

Ainsi, au niveau de la communication commerciale, les annonceurs doivent tenir compte de plusieurs contraintes comme l'indique le directeur général d'Independent Productions (Liban) : « *Les spots produits pour le marché saoudien doivent respecter les règles de la censure en vigueur en Arabie Saoudite : pas de scènes osées, se plier aux us et coutumes locales, etc. Il est ainsi interdit de manger ou de saluer avec la main gauche, traditionnellement réservée aux ablutions. Les femmes sont systématiquement voilées et vêtues de vêtements colorés lorsqu'elles sont à l'intérieur du foyer, mais elles sont obligatoirement habillées en noir à l'extérieur. Lorsqu'il s'agit d'une publicité pour un shampoing, par exemple, on filmera la femme de dos. On verra ses cheveux, mais pas son visage.* »³⁷

Dans le respect de ce cadre, les publicitaires peuvent faire preuve de créativité. Au Maroc, le secteur publicitaire « *se distingue ces dernières années par des manifestations de plus en plus rayonnantes* » (Boutahri, 2018, p. 14) et la question de l'intégration des valeurs locales et globales apparaît tout à fait pertinente. En ce qui concerne la langue des publicités, les professionnels au Maroc ont recours à un mélange entre l'arabe classique, l'arabe dialectal, le français et l'anglais pour attirer le public le plus vaste possible (Erraoui, 2015).

³⁷ <https://observers.france24.com/fr/20090717-publicite-version-saoudienne-censure>

B. Le choix du Média

Nous avons décidé de récolter des publicités télévisuelles pour deux raisons. D'une part, la télévision est le média le plus populaire dans ces deux pays. A ce titre, il reflète les principales tendances de la culture populaire. D'autre part, il est celui qui offre le plus grand potentiel de créativité et donc le plus susceptible de refléter des différences dans l'exécution publicitaire et les approches publicitaires. Pour le choix des chaînes télévisuelles, le critère du taux d'audience a été retenu en considérant que les annonceurs cherchent à atteindre le maximum de consommateurs possibles. La part d'audience des chaînes marocaines mesurée en 2020 affiche que pendant les « Prime-Time », les parts d'audience d'Al Aoula, de 2M, d'Al Maghribia et des autres chaînes marocaines sont respectivement de 33,2 %, 44,1%, 3,6% et 7,4%³⁸. Nous avons donc retenu les deux principales chaînes, à savoir **2M et Al Aoula**.

En Arabie-Saoudite, les chaînes nationales ne diffusent que des émissions religieuses et des prières ; nous avons opté pour une chaîne saoudienne panarabe privée (**mbc**) que les saoudiens captent par satellite.

C. La sélection du corpus de publicités et taille de l'échantillon

Pour constituer un corpus de publicités comparables, nous avons restreint les catégories de produits étudiés. Par exemple, Okazaki, Mueller et Taylor (2010) ont testé la perception des messages adoptant une approche publicitaire « soft-sell » et « hard-sell » auprès de consommateurs américains et japonais. Pour ce faire, ils ont choisi des catégories de produits représentant des niveaux d'implication différents. En nous appuyant sur ce travail, nous avons sélectionné des **produits de grande consommation** (produits alimentaires et produits d'entretien) relevant d'un achat courant et caractérisés généralement par une faible implication ainsi que des **services**³⁹ et des **produits durables** dont le processus d'achat est plus complexe et l'achat suppose une implication élevée. Ce critère d'hétérogénéité devra nous permettre de capter au mieux les différences qui peuvent exister dans les pratiques publicitaires des annonceurs pour chacune des catégories. Les publicités institutionnelles (qui promeuvent une entreprise ou un organisme public ou qui constituent des campagnes de marketing social) ou centrées sur la marque employeur n'ont pas été considérées dans ce corpus puisque la cible

³⁸ Médias, C. i. (14 avril 2020). https://www.ciaumed.ma/wp-content/uploads/2020/04/Ciaumed_Communicu%C3%A9-de-presse-VF_-Semaine-du-08-Au-14-Avril-2020.pdf. Récupéré sur Ciaumed.ma.

³⁹ Les services présentent quatre caractéristiques que sont l'hétérogénéité, l'intangibilité, la périssabilité et la simultanéité de la production et de la consommation. Ces caractéristiques rendent l'évaluation plus complexe pour le consommateur qui est parfois obligé de prendre ses décisions sur des attributs de confiance.

n'est pas le consommateur final et que leur objectif n'est pas d'améliorer la notoriété et, *in fine*, l'achat.

Nous avons aussi intégré l'origine de la marque comme critère d'hétérogénéité pour avoir des précisions relatives à la pratique des annonceurs nationaux et internationaux. En effet, nous supposons que les marques internationales auront plus tendance à standardiser leurs communications en raison d'une part, de l'élimination des différences culturelles due à l'évolution des sociétés et à la convergence qui s'est créée entre la consommation des différents pays, et d'autre part de l'économie d'échelle qu'ils peuvent réaliser en normalisant leurs publicités. A ce sujet, des recherches ont été menées pour tester l'efficacité des approches « soft-sell » et « hard-sell » dans des contextes culturels différents. Alden, Batra, et Steenkamp (1999) considèrent que le message fondé sur une approche « soft-sell » conduit à une compréhension homogène et une bonne perception dans les différents marchés cibles, tandis que le message fondé sur une approche « hard-sell » n'est pas perçu similairement dans différents contextes culturels. A l'inverse, les marques nationales qui entretiennent des liens plus étroits avec les consommateurs devraient sans doute retenir une communication « hard-sell ».

L'échantillon étudié intègre donc des publicités émanant de **marques nationales** et **internationales**, ce qui permettra de nous prononcer sur l'approche la plus répandue dans la promotion de ces marques dans les deux pays arabo-musulmans.

Compte tenu de la portée exploratoire de ce travail, nous avons opté pour une taille d'échantillon de 48 publicités réparties entre les deux pays (24 publicités marocaines et 24 publicités saoudiennes) ainsi qu'entre marques nationales et internationales. La répartition des deux échantillons a été faite équitablement sur les trois catégories de produits (12 produits de la grande consommation, 6 services et 6 produits durables). Les marques sélectionnées sont présentées en tableau 7.

L'observation des spots publicitaires a été réalisée en deux temps. Nous avons tout d'abord procédé à un repérage des publicités qui feront l'objet d'analyse de contenu en considérant notamment la fréquence d'achat du produit et la récurrence de la publicité. Dans un deuxième temps, nous avons collecté ces publicités : soit par un enregistrement direct pour les publicités saoudiennes, soit sur la plateforme « YouTube » pour les publicités marocaines. Cette étape nous permettait de conserver et de visionner plus aisément ce corpus.

Tableau 7 : Les marques sélectionnées pour une observation du contenu de la publicité. (Par catégorie et par pays)

Catégorie de produits		Maroc	Arabie Saoudite
Grande consommation	Alimentaire	- LA HOLLANDAISE - GOLDEN FTOURY - SULTAN - FORSTY - ALHORA - LILIA	- CENTRUM - QUAKER - ATTAZAJ - ALMARAI - SAVOLA - LIND
	Entretien	- PAMPERS - TIDE - VEET - PANTENE - MAGIX - MIO	- CREST - LIFEBUOY - SUNSILK - NIVEA - GLADE - PAMPERS
Service		- AVITO - MAROC TELECOM - HMIZAT - BAYEN - AMANA - AFRIQUIA	- FLYNAS - STC - LE SPORTIF - MOBILY - SAYIDATI - ALANBAA
Produit Durable		- ESPACES SAADA - MESIDOR - ALABASMA - ADDOHA - LAMACOM - MOBILIA	- DAMAS - DEFFA - SAMSUNG - HYUNDAI - LINCOLN - LG

D. Le processus de codage :

Après un « visionnage » flottant de l'ensemble du corpus, celui-ci a été codé à l'aide d'une grille d'observation qui est présentée en annexe 1. La grille d'analyse de contenu que nous avons utilisée est constituée de deux parties, une partie où on reporte le score correspondant à la présence de chaque dimension dans le message et une partie où on décrit les séquences qui décrivent la présence de ces dimensions. Celle-ci a été établie à partir du cadre conceptuel d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010). Comme présenté dans la revue de la littérature, ces auteurs délimitent les approches « soft-sell » et « hard-sell » à l'aide de trois dimensions qui sont respectivement d'une part, l'image, le sentiment, l'implicite ; et d'autre part, l'explicite, la pensée, les informations factuelles.

Pour quantifier le degré de présence de ces dimensions, l'approche suggérée par Lin (2001) a été utilisée avec quatre échelons traduits par les valeurs numériques de 0 à 3 : 0 indiquant l'inexistence de cet élément à 3 qui indique une forte présence. Le codage a été réalisé par deux juges spécialistes en marketing et en communication persuasive.

Après une explicitation des différents critères qui délimitent les deux approches, les deux juges, ont codé séparément le corpus. Le rapprochement de leur codage souligne un fort accord spontané entre eux (supérieur à 95 %). Les désaccords ne portent pas sur la présence ou l'absence du critère mais bien sur l'appréciation de l'intensité des critères.

E. La formulation de deux propositions de recherche

D'après Hall (1976), les cultures peuvent s'apprécier selon un continuum entre bas et haut contexte. Pour lui, la culture se définit à travers un niveau visible et observable qui correspond aux coutumes, rites et pratiques culturelles ainsi qu'à travers un niveau invisible et tacite qui repose essentiellement sur les perceptions de l'espace et du temps et du rapport à l'autorité. Ainsi, dans une culture de haut contexte, la communication s'inscrit principalement dans le contexte de communication lui-même, la communication non-verbale prime alors sur le message. Les émotions et le ressentis (qui caractérisent l'approche publicitaire « soft-sell ») ont une place essentielle. Dans une culture de bas contexte, en revanche, la communication repose sur des informations détaillées et explicites ainsi que sur des raisonnements verbaux (qui caractérisent l'approche publicitaire « hard-sell »).

En s'appuyant sur la théorie proposée par Hall (1976) relative aux cultures à bas et à haut contexte, les pays arabes peuvent être qualifiés de culture à haut contexte car « *la communication y est informelle, subjective, souvent floue et non verbale comme en Asie, en Afrique ou au Moyen-Orient* » (Meier, 2019, p. 48). En reprenant la proposition de Singh et Matsuo (2004), l'approche publicitaire retenue dans les pays arabo-musulmans devrait être majoritairement « soft-sell ».

Par ailleurs, l'islam a défini « *des règles relatives à la conduite des affaires, à la liberté de l'économie de marché et à la résolution de problèmes dans les échanges de marchandises* » (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007, p. 203) et dans les pays musulmans, la place de la religion reste forte. Dans ce contexte, il est inenvisageable qu'une entreprise puisse réaliser et diffuser une publicité sans prendre en compte le contexte et les valeurs locales, même si la cible semble

adopter un comportement homogène dans tous les pays du monde. Ainsi, la prise en compte des valeurs de la charia islamique ainsi que la mise en avant de la qualité et de l'intégrité du produit est, selon certains chercheurs, inévitable dans la conception d'annonces dans des pays musulmans (Ahasanul et al., 2010 ; Razzouk et Al-Khatib, 1993 ; Luqmani et al., 1989).

En s'appuyant sur ces différents exemples, il serait préférable, dans les pays musulmans, de proposer une annonce respectant les codes et usages religieux et qui présente les aspects factuels de l'offre. La communication correspond « *en une information complète, précise et vraie, permettant une prise de décision fondée sur la nature réelle du produit* » (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007, p. 204). De même, Rice et Al-Mossawi (2002) indiquent que les publicités dans le Golfe Persique utilisent moins l'exagération que dans les pays occidentaux. Dans cette perspective, l'approche publicitaire retenue dans les pays arabo-musulmans devrait être majoritairement « hard-sell ». Pour résumer, sont ainsi identifiés des arguments pour défendre l'emploi d'approches publicitaires « hard-sell », démontrant les avantages concrets du produit dans le monde arabo-musulman, et d'autre part, des arguments opposés encourageants plutôt l'utilisation de l'approche publicitaire « soft-sell ». Cette contradiction amène à rechercher des éléments de compréhension supplémentaires en se focalisant sur l'étude des pratiques réelles des annonceurs.

Section 2 : La description des publicités recueillies

L'analyse de contenu des publicités nous permet de décrire la tendance des pratiques publicitaires dans ces deux pays. La présente section restitue cette analyse. Les tableaux 8, 9, 10 et 11 décrivent les publicités analysées respectivement pour les produits alimentaires, les produits d'entretien, les services et les produits durables diffusées au Maroc. Les tableaux 12, 13, 14 et 15 décrivent les publicités analysées respectivement pour les produits alimentaires, les produits d'entretien, les services et les produits durables diffusées en Arabie Saoudite.

A. La description des publicités diffusées au Maroc

Les six publicités marocaines promouvant des produits alimentaires s'orientent toutes vers une approche publicitaire « hard-sell » (tableau 8).

Dans toutes ces publicités, le produit est montré et ses caractéristiques sont souvent clairement indiquées. Ainsi, trois publicités (fromage « La Hollandaise, les biscuits petit-déjeuner Golden Ftoury et la margarine Lilia) énoncent les vitamines apportées par le produit.

Dans la publicité du Thé Sultan et celle de l'huile d'olive Alhora, l'argumentation repose sur le recours à un expert reconnu qu'il s'agisse d'un présentateur de télévision qui décrit le processus de fabrication de l'huile ou d'un groupe folklorique qui justifie le caractère traditionnel du thé. Pour le fromage « La Hollandaise », l'approche « hard-sell » repose sur une comparaison indirecte entre le fromage promu et le fromage que la famille consomme habituellement.

Le prix et la marque apparaissent clairement. Pour le thé Sultan, la marque est composée également de la date de création, qui atteste d'un « héritage » de la marque, autrement dit sa capacité à répondre dans le temps à ses consommateurs.

Tableau 8: La description des scènes dans les publicités des produits alimentaires au Maroc

Fromage « La Hollandaise »
<p>Un enfant déguste le nouveau fromage « la Hollandaise » chez un copain et comme il a aimé, il prend toute la boîte. Le lendemain, sa mère lui propose une tartine au fromage mais il refuse et sort une boîte de son cartable en disant « j'ai mon fromage ». Le père est surpris de constater que son fils n'aime plus le fromage que toute la famille a l'habitude de consommer et qu'il consomme depuis son plus jeune âge. Le fils confirme en disant que fromage « la Hollandaise » est meilleur. Le père est alors convaincu d'essayer le produit et l'apprécie immédiatement.</p> <p>Des tartines au fromage « La Hollandaise » sont montrées. Les portions, l'emballage et la boîte sont également visibles. Une voix off annonce que le produit est riche en vitamines et en calcium, les portions sont 15 % plus grandes et qu'un nouveau goût au cheddar est proposé.</p>
Biscuit petit-déjeuner Golden Ftoury
<p>Un épi de blé s'adresse à un enfant pour le sensibiliser à l'importance de prendre son petit déjeuner et lui présente un nouveau produit. Il s'agit d'un biscuit en petits dés qui se mélangent au lait. Un zoom est réalisé sur l'emballage pour montrer la formule « vitamix : vitamines B, BB et le fer » qui, selon le message, donne beaucoup d'énergie.</p> <p>Le prix du produit est précisé à la fin de l'annonce. L'emballage est également montré.</p>
Thé Sultan
<p>La publicité indique les trois principales étapes liées à la préparation du thé. Elle montre également des groupes folkloriques très connus pour rappeler l'authenticité du thé. L'accent est mis sur le logo de la marque qui prend une place importante en bas de l'écran, il est composé du nom de la marque, le symbole (couronne) et la date de création (1936).</p>
Flan Forsty
<p>La publicité montre une salle de classe où les enfants sont représentés par des fruits (ananas, orange, noix de coco, ...) et de l'enseignant qui est une mangue. La mangue pose une énigme à laquelle les élèves (fruits) doivent répondre.</p> <p>Question : Quel est le dessert à base de fruits fortifiant et nutritif pour seulement 5 dirhams ? L'enseignant écrit la réponse sur le tableau noir : <i>Forsty + un demi-litre de lait + 20 cl de sucre = 5dh pour 6 personnes.</i></p>
Huile d'olive Alhora
<p>Un présentateur bien connu de la télévision marocaine explique qu'il a fait une grande tournée dans les régions pour découvrir les secrets de la fabrication de l'huile d'olive.</p> <p>Ensuite, il fournit des informations (en utilisant des mots arabes qui riment) sur les conditions d'obtention d'une bonne récolte (terres, quantités d'eau modérées, expertise des personnes de collecte) qui correspondent aux conditions de production de Alhora d'huile d'olive.</p>
Margarine Lilia
<p>Une voix pour les individus qui font leurs achats annonce « <i>Lilia est est la première et seule margarine végétale entièrement non hydrogénée au Maroc</i> ».</p> <p>Les consommateurs se demandent : « <i>que signifie hydrogénée ?</i> » Les explications sont alors données et ajoutent que le produit est riche en vitamines A, E, D. Le message montre des individus convaincus et qui décident d'acheter Lilia et remercient pour les conseils fournis.</p>

Tableau 9 : La description des scènes dans les publicités des produits d'entretien au Maroc

<p>Couches Pampers</p> <p>Les caractéristiques de la couche (forme, fermeture, modèle) et les formats proposés sont tout d'abord montrés. Une voix off féminine ajoute : « <i>la peau de votre bébé est sensible et nécessite le plus grand soin. Bébé ne sera pas bien s'il est humide</i> ».</p> <p>Pampers Premium présente cinq avantages présentés sous forme d'étoiles (absorption rapide, absence d'humidité, peau douce, crème protectrice en aloé vera, etc.).</p> <p>L'explication de ces avantages est détaillée.</p>
<p>Lessive Tide</p> <p>Une mère se plaint de son enfant qui a sali son habit avec la terre. Elle demande à l'épicière trois paquets de son détergent habituel mais le commerçant lui propose un seul paquet de lessive « nouvelle formule ».</p> <p>On voit alors deux récipients, le premier avec la lessive Tide et l'autre avec une autre lessive. Le résultat avec Tide apparaît spectaculaire.</p>
<p>Crème épilatoire Vett</p> <p>L'annonce montre une jeune fille dont la robe se bloque dans une porte d'ascenseur. Elle n'hésite pas à rendre sa robe plus courte en enlevant la partie inférieure de la robe. Cet incident ne semble pas la déranger dans la mesure où ses jambes sont bien épilées.</p> <p>Puis, une voix off explique que le produit est beaucoup plus doux que le rasoir et qu'il présente des bénéfices deux fois plus importants qu'un rasoir. Il est également donné quelques détails sur les quatre étapes de l'utilisation du produit.</p>
<p>Shampooing Pantène</p> <p>La publicité utilise une actrice turque dont plusieurs films à grand succès ont été diffusés sur les chaînes marocaines pour promouvoir les mérites du produit.</p> <p>La publicité montre, ici, le résultat de l'utilisation du produit (cheveux lisses et brillants) avec pour objectif de convaincre le consommateur que l'on ne peut changer de Pantène que pour un autre Pantène.</p> <p>L'argumentation donnée par la star est simple : « <i>est-ce possible qu'il existe mieux que Pantène ? Mieux que Pantène, c'est le nouveau Pantène.</i> »</p>
<p>Détergent Magix</p> <p>La publicité a recours à un acteur d'un feuilleton célèbre et très populaire⁴⁰. L'acteur appelle les femmes du village pour découvrir une nouveauté. Il s'agit d'une nouvelle formule, qui rend la vaisselle brillante et les vêtements nettement plus propres. Les femmes ont montré leur conviction et leur joie après la découverte.</p>
<p>Lessive Mio</p> <p>« Nouveau !! Mio invente le premier liquide Matic au Maroc qui élimine plus de 99 % des bactéries et qui est efficace quelles que soient les machines à laver avec eau chaude ou froide. De plus, pour votre protection, MIO garde une couche protectrice sur les vêtements même après le lavage ».</p> <p>La vidéo montre le vêtement tout blanc et affiche une accroche : « <i>approuvé au Maroc et en Europe</i> ».</p>

⁴⁰ Dans le feuilleton qui le rend célèbre, il joue le rôle d'un homme rusé, sage et intelligent des contes traditionnels.

Le même constat peut être dressé pour les six publicités marocaines qui assurent la promotion des produits d'entretien (tableau 9). A l'image de la première margarine non hydrogénée proposée par Lilia ou de la nouveauté que représente le goût cheddar pour le fromage « La Hollandaise », trois publicités annoncent des informations nouvelles sur le produit, : c'est le cas notamment de Tide (détergent nouvelle formule), de Pantène (un nouveau Pantène qui procure douceur et brillance), de Magix (nouvelle formule à deux usages : vaisselle et vêtements), le recours à la preuve par des éléments extérieurs (le label 5 étoiles de Pampers ou les célébrités) constitue un levier de persuasion fréquent.

Recourir à une approche publicitaire « hard-sell » pour les produits alimentaires ou d'entretien peut se comprendre par la nature des produits promus qui correspondent à des achats routiniers. Les magasins peuvent proposer plusieurs offres similaires et dans ce cas, le prix ou les caractéristiques objectives sont les critères déclencheurs de l'achat.

Néanmoins, les six publicités marocaines promouvant des services s'orientent toutes vers une approche publicitaire « hard-sell » (tableau 10). Le prix est directement cité dans la publicité des services téléphoniques Maroc Telecom. Trois autres publicités font référence au prix et l'achat malin qui en découle : des bonnes affaires sur la plateforme de vente entre particuliers Avito, « *jusqu'à -85% moins chers* » pour les sites de réservation Hmizat, un suivi du coût pour l'entreprise de télécommunications marocaine, Bayen. Par ailleurs, toutes les publicités indiquent clairement les caractéristiques et les atouts du service. Ces caractéristiques sont évoquées directement par les protagonistes de la publicité ou sinon, la publicité a recours à une voix off.

Il est à noter que cette description se veut préciser et une publicité a recours à une image : il s'agit de la présentation surprenante d'un grand colis (en forme d'éléphant) qui traduit par l'image le fait que la messagerie Amana est capable de transporter et de livrer n'importe quel colis. Par ailleurs, une publicité (Maroc Télécom) utilise l'humour au travers de deux acteurs humoristes pour « planter » le décours. Néanmoins, c'est bien un conseiller « sérieux » qui présente les avantages du « pack duo ».

Tableau 10 : La description des scènes dans les publicités des services au Maroc

Plateforme de ventes entre particuliers Avito
La publicité montre un adolescent qui a un petit caniche entre ses bras. Il se plaint de son bruit et des problèmes qu'il lui cause auprès de ses parents. Il explique qu'il ne l'aime plus et qu'il veut s'en débarrasser. Ensuite, l'image s'agrandit et on comprend qu'il parlait de la moto de sa sœur. Le prix de cette moto ainsi que celui de tous les

articles présents dans le garage s'affichent pour expliquer qu'on peut faire de bonnes affaires sur Avito.

Une voix off explique qu'on peut tout vendre sur ce site et faire des affaires intéressantes. L'adresse du site est affichée durant tout le message.

Maroc Telecom, services téléphoniques

Construite comme un sketch, la publicité présente par deux humoristes célèbres qui jouent un couple marocain. La femme veut le téléphone fixe pour parler sans limite avec sa famille et le mari veut Internet pour naviguer sans limite avec ses amis. Arrivés chez le conseiller, la dispute commence, et le conseiller propose la solution « Pack duo » qui satisfait les deux. Les avantages de Duo sont rappelés à la fin du spot et le prix occupe le plein écran.

Service de réservation Hmizat

Hmizat (opportunité en français) est un service qui fait la veille sur les opportunités d'achat dans différents domaines.

L'annonce montre les domaines d'intervention de l'entreprise : réservation d'hôtel, spa, loisir (karting, golf, etc.), restaurant. L'illustration a été faite par des images. L'accroche indique « jusqu'à -85% moins chers ».

Entreprise de télécommunications marocaine, Bayen

Une femme appelle pour qu'on vienne la chercher à la gare, à sa grande surprise, elle n'a plus de solde sachant qu'elle a rechargé sa carte pour passer la semaine. Une conversation se déclenche entre la dame et la boîte vocale :

« Comment ça se fait Mme boîte ? » dit la dame.

« Vous avez consommé tout le solde !! » répond Mme boîte.

Une actrice marocaine alors apparaît pour proposer la nouveauté de « Bayen GSM » :

- A quoi ça sert le solde si on ne peut pas le maîtriser ?
- Si elle avait Bayen GSM, elle aurait mieux géré son solde,
- Le service « Maîtrise » de Bayen GSM permet de déterminer le coût de la communication et gratuitement,
- Ça permet aussi de suivre les unités de communication et gratuitement.

Messagerie Amana

Le livreur manipule un petit colis pour lui donner différentes tailles (le plus grand est en forme d'éléphant). A la fin, il livre un colis de taille moyenne à un petit garçon. Une voix off accompagne les images et explique les atouts de ce nouveau service de la poste : prendre soin du client et de ses colis, livrer partout au Maroc dans les meilleurs délais et tous les colis même les plus grands.

Carte de fidélité club Afrika

Une famille composée d'un couple et deux enfants s'arrête dans une station Afrika et une voix off leur pose la question : « parlez-nous de votre carte de fidélité « Club Afrika » ? »

Le père prend la parole en premier pour expliquer que la carte fidélité permet de cumuler des points qui se traduisent en cadeaux et donne l'exemple d'un téléphone portable. Les autres membres de la famille citent d'autres exemples de cadeaux comme la décoration d'intérieur, une journée dans un parc d'attraction et des jouets. Un chef d'entreprise cite alors les journaux préférés en exemple. Le zoom a été fait trois fois sur la carte.

Tout le spot est consacré à citer les avantages de la nouveauté qu'offre Afrika à ses clients.

Tableau 11 : La description des scènes dans les publicités des produits durables au Maroc

Projet immobilier, Espaces Saada
Un présentateur annonce : « <i>J'ai pour vous une information qui va changer votre image sur l'immobilier</i> ». A Casablanca, le projet immobilier « espace océan » se distingue par : son emplacement stratégique front mère, appartements ensoleillés, architecture moderne, équipés de balcons et de débarra, services de proximité comme les commerces, les complexes sportifs, les services médicaux, les mosquées et les espaces verts pour les enfants. Le prix est de 250000 dh seulement et cuisine équipée offerte.
Banquette et canapé Mesidor
Une voix off annonce : « <i>Et maintenant pour chaque mètre acheté de banquettes Mesidor, nous vous offrons un coussin gratuit</i> ». L'accroche est : « <i>Mesidor, Ouah !!</i> »
Canapé Albasma
Le personnage de cette publicité est une vedette populaire, elle reçoit l'appel de son amie pendant qu'elle était chez le tapissier. Elle dit à son ami que le tapissier se plaint d'elle parce qu'elle ne le laisse pas travailler comme il se doit : « <i>tu ne peux pas avoir un bon canapé si tu ne le fais pas avec l'« éponge Albasma » qui porte le symbole de la marque</i> » (l'écran affiche le symbole et zoom sur le produit). Elle répond son ami en disant : « <i>n'importe quoi, salon moderne ou traditionnelle c'est Albasma qu'il faut</i> ». Le tapissier annonce : « <i>Albasma ou rien !</i> »
Projet immobilier Addoha
La publicité promeut un projet immobilier « sable d'or » à Tanger. Elle montre des femmes qui dansent le flamenco (danse favorite des habitants du nord du Maroc compte tenu de la proximité avec l'Espagne) et des hommes qui citent les atouts du projet sur le rythme d'une chanson typique de la région. Les atouts énoncés sont : « <i>Prix intéressant, avance selon notre convenance, front mer, 250000dh seulement, à l'occasion du ramadan, un salon offert pour tout achat.</i> »
Poêle Lamacom
La publicité montre une vedette populaire qui prépare des crêpes marocaines, elle s'adresse au public/audience en disant : « <i>Nos ancêtres disaient « le travail rapide et perfectionniste ne s'oublie pas</i> ». Adoptez la poêle Lamacom, elle vous donnera quatre crêpes en une minute. » Un plein écran affiche la poêle à quatre compartiments pour une préparation simultanée de quatre crêpes.
Mobilier et aménagement de la maison Mobilia
La publicité incite le public à acheter une chambre à coucher chez Mobilia pour réussir sa rentrée. L'écran affiche une salle à coucher complète, le prix est indiqué sur le mur avec l'offre de matelas gratuit. L'accroche est : « <i>Mobilia, créateur d'ambiance</i> ».

Les mêmes constats peuvent être établis pour les produits durables (tableau 11). Qu'il s'agisse d'un canapé ou d'un projet immobilier, les leviers de persuasion reposent sur des caractéristiques objectives et factuelles. Ces publicités rappellent des scènes de la vie quotidienne et la publicité Lamacom invite à l'usage. Il est également à noter que les slogans semblent très importants.

B. La description des publicités diffusées en Arabie Saoudite

Le même travail de recueil et d'analyse a été réalisé sur les publicités diffusées en Arabie Saoudite. Les publicités relatives aux produits alimentaires, aux produits d'entretien, aux services et aux produits durables sont décrites respectivement dans les tableaux 12, 13, 14 et 15. Là encore, l'ensemble des publicités promouvant des produits alimentaires (tableau 12) reprend les dimensions de l'approche publicitaire « hard-sell ». La promesse fondée sur la qualité des produits est explicite. Elle s'appuie sur une description précise des produits : les vitamines contenues dans le complément alimentaire Centrum, les calories présentes dans le poulet et toutes ces caractéristiques sont toutes là pour démontrer et affirmer la qualité des produits. Une publicité a recours à un expert : le maître chocolatier chez Lindt. Trois publicités comportent une incitation directe à l'essai du produit (les compléments alimentaires Centrum, les cookies Quaker et l'huile Afia).

Les publicités promouvant des produits d'hygiène et d'entretien (tableau 13) fournissent une description de l'usage et des bénéfices produits de manière claire et détaillée. Cela peut apparaître d'autant plus surprenant que ces produits sont relativement simples d'usage. Ainsi, la marque Nivea indique les différentes étapes : se laver avec le gel douche Nivea, appliquer la lotion et se rincer. Cinq des six publicités ont recours à un consommateur qui témoigne de l'usage et de l'efficacité du produit : cela peut être le consommateur ou l'acheteur dans le cas des couches culottes (la mère qui atteste ainsi de la qualité du produit). Une publicité a recours à un expert (un médecin) pour attester de la capacité du produit à protéger des microbes.

De manière surprenante, aucune publicité ne fait référence à un prix ou à un concurrent. Seul Pampers évoque un signe de qualité avec son système de cinq étoiles.

Les publicités relatives au service concernent la téléphonie mobile, les journaux et magazines et une compagnie aérienne (tableau 14). A l'exception du journal Alamba qui offre un cadeau qui fait référence au monde du luxe (le diamant) et qui par ce biais, utilise indirectement l'univers auquel le diamant fait référence, les autres publicités se contentent de décrire le service et ses caractéristiques. Le recours aux célébrités (Ronaldo), aux témoignages directs ou indirects (métiers pour STC) sont très présents.

Tableau 12 : La description des scènes dans les publicités des produits alimentaires en Arabie Saoudite

Compléments alimentaires Centrum
<p>Le message est dédié à la présentation du produit multivitaminé « Centrum ». L'écran affiche la liste des vitamines et une silhouette d'homme en pleine forme.</p> <p>Ces images sont accompagnées d'un message qui annonce : « <i>la composition complète et équilibrée de 26 vitamines comme la vitamine C et le Zinc pour l'immunité et la vitamine B pour l'énergie et le dynamisme. Essayez Centrum, la composition complète de vitamines.</i> »</p>
Cookies Choufane de Quaker
<p>Dans cette publicité, une femme propose les « cookies choufane » à sa famille, à ses amies et même à une dame qu'elle croise dans l'ascenseur. Son discours énonce les arguments suivants : ce n'est pas n'importe quel cookie, ce sont des « cookies choufane de Quaker », ils sont très bons et proposent trois arômes : chocolat, raisins secs et miel. « <i>Essayez-les</i> » et elle propose un paquet. Le dernier écran affiche trois paquets et le symbole de la marque.</p>
Poulet Attazaj
<p>La publicité montre la préparation de poulet grillé et le poulet servi dans un plat avec du pain traditionnel.</p> <p>Le message est centré sur l'explication des avantages du produit : poulet qui est nourri de plantes, épicé avec des légumes frais, grillé sur le feu pour retirer toute la graisse et garder la chair, à moins de 198 unités caloriques, délicieux et nutritif.</p> <p>L'accroche finale est : « <i>il n'y a pas plus frais qu'Attazaj</i> ».</p>
Almarai (petit lait)
<p>Une famille (enfants, parents, grands-parents) est réunie autour d'une table à manger. L'enfant sert un verre de lait à son grand-père.</p> <p>Le message indique que vous pouvez faire plusieurs choix dans la vie, mais pour ceux qui veulent offrir la qualité, il y a un seul choix : Almarai.</p> <p>A la fin de la publicité, une voix off annonce : « <i>la qualité nous réunit</i> ».</p>
Huile de table Afia
<p>Le narrateur explique le processus de la production de l'huile, accompagné par des images de champs de maïs, et de l'extraction de l'huile naturelle du bon maïs.</p> <p>« <i>Pour une alimentation saine (une femme qui cuisine) et une famille en bonne santé (une famille autour d'une table), utilisez Afia</i> ».</p> <p>Elle est faite avec du bon maïs et sans cholestérol.</p>
Chocolat Lindt
<p>Les deux personnages de cette publicité sont un maître chocolatier et une femme/consommatrice. Le premier ne cache pas son bonheur de sentir le bon cacao et de fabriquer du chocolat. Quant à la femme, elle éprouve visiblement beaucoup de plaisir lors de dégustation.</p> <p>Les images sont accompagnées d'une voix off vantant les atouts du chocolat : très riche, très fin, 70 % cacao. L'accroche indique : « <i>Lindt, les experts du chocolat</i> ».</p> <p>Le dernier écran affiche le nom de la marque, son symbole, son origine et sa date de création.</p>

Tableau 13: La description des scènes dans les publicités d'entretien en Arabie Saoudite

Dentifrice Crest
Le spot montre deux jeunes hommes dans un café, l'un d'eux est attiré par une femme. Cette dernière émet un sourire illuminé. La scène est accompagnée par une voix off s'adressant à la femme : « <i>peut-être que c'est l'homme de ta vie, mais laisse-le d'abord faire ta connaissance. Nous te présentons « Crest 3D White de luxe », non seulement il est blanchissant et chasse plus de 80% de couleur, mais il durcit l'émail et donne une bonne haleine. »</i> L'accroche est : « <i>quand tu souris, la vie te sourit aussi</i> ».
Savon Lifebuoy
La publicité montre un enfant et sa mère chez le médecin. La mère pense que son fils manque d'immunité, mais le médecin l'informe que ce sont plutôt les microbes qui se développent de plus en plus (l'écran affiche des microbes). Il conseille alors l'utilisation du savon « Lifebuoy » qui protège des dix infections et assure davantage de protection.
Shampooing Sunsilk
Le spot montre une belle femme aux cheveux ondulés, son souhait est de les garder ainsi même lorsqu'ils sont séchés. Elle déclare : « <i>Sunsilk et moi avons inventé les nouveaux lisseurs de cheveux avec la technique de garder les boucles, elle conseille aux femmes son utilisation.</i> » L'écran affiche en arabe les atouts du produit et zoome sur toute sa gamme.
Gel douche et lotion Nivea
Le personnage de la publicité est une femme qui prend sa douche en étant très heureuse parce qu'elle a découvert une technique facile pour adoucir la peau : la nouvelle lotion de Nivea. Elle explique ensuite les étapes d'utilisation (se laver avec le gel douche Nivea, appliquer la lotion et se rincer), les étapes sont écrites aussi sur l'écran et accompagnée d'images, le produit est très visible. Le bleu et le blanc (charte graphique de la marque) sont les seules couleurs utilisées dans le spot.
Désodorisant Glade
Le spot montre une femme mettre du désodorisant dans la cuisine qui sentait le poisson. Le mobilier du salon sentait aussi mauvais d'où la nécessité d'utiliser un désodorisant valable pour l'air et le mobilier. Cette scène est accompagnée par une voix off qui explique que Glade est valable pour les deux usages et donne de la fraîcheur à la maison. A la fin du spot, l'écran affiche toutes les senteurs du désodorisant.
Couches Pampers
Nous voyons une mère avec son bébé portant une couche-culotte. Le bébé semble manifestement bien dans sa peau. Le message explique que la sensibilité de la peau des bébés nécessite l'utilisation de couches Pampers parce qu'elles sont conçues à cet effet. Les informations sur le produit (la forme de la couche, les cinq étoiles en or) défilent pendant la publicité.

Tableau 14: La description des scènes dans les publicités des services en Arabie Saoudite

Compagnie aérienne Flynas
<p>Cette compagnie aérienne promeut ses valeurs via cette publicité. Elle les annonce en illustrant avec des images qui montre un enfant qui joue avec un avion en papier ou une hôtesse de l'air. Les valeurs sont : encouragement du changement ; générosité ; diversification ; liberté ; innovation ; aventure ; progression ; développement de nos compétences.</p> <p>L'accroche est : « <i>Pour faire de votre expérience avec nous une réussite</i> ».</p> <p>A la fin du spot, l'écran affiche : « <i>nous avons tout changé, nos prix restent meilleurs</i> ».</p>
Téléphonie STC
<p>La publicité utilise des images de personnes ayant différents métiers et qui utilisent toutes des services de la STC (téléphonie mobile, téléphonie fixe, Internet). Les métiers montrés sont : chirurgien, biologiste, informaticien, industriel, chimiste, enseignant, etc.</p> <p>A la fin du message, un premier écran affiche une accroche : « <i>nous appuyons votre réussite</i> ».</p> <p>Un second écran affiche le logo de l'opérateur.</p>
Journal Le Sportif
<p>Le spot montre deux mains qui manipulent un journal « le sportif » pour fabriquer différentes formes en papier (caméra, coupe, pelle, main). Pendant ce temps, une voix off présente la mission et les atouts du journal.</p> <p>Le récit est le suivant : « <i>notre passion et celle de nos correspondants est le sport. Nous vivons le monde du sport et nous respirons ses airs, nous approfondissons ses histoires pour arriver aux vérités, nous allons vers de nouveaux horizons pour collecter les informations pertinentes. Nous donnons notre point de vue avec franchise et nous sommes audacieux dans notre analyse. Cette audace ne plaît pas à certains, mais le plus important c'est qu'elle plaise à la plupart, et c'est ce qui fait de nous le « journal le sportif</i> ».</p> <p>L'accroche est : « <i>la vérité dans les lignes du « le sportif</i> ». Le dernier écran du spot affiche le site web du journal.</p>
Télécommunication Mobily
<p>Cette entreprise de télécommunication a fait appel à une vedette « Cristiano Ronaldo » pour promouvoir les services de la 4G.</p> <p>La publicité montre un adolescent qui pose la question à Cristiano Ronaldo : « <i>on m'a dit que vous êtes rapide, seriez-vous capable de faire le tour de notre quartier avec la même vitesse que « Mobily 4G » ?</i> »</p> <p>Christiano Ronaldo lui répond en arabe : « <i>encore une fois !</i> » et il émet un sourire. L'accroche de la fin du spot est : « <i>ultra rapide là où vous êtes</i> ».</p>
Magazine Sayidati
<p>Le magazine s'adresse aux femmes dans cette publicité en déclarant : « <i>Le magazine « Sayidati » est pour toute femme qui voudrait affirmer sa féminité, sa personnalité et rajeuner son quotidien. Sayidati, ton monde est dans un magazine.</i> »</p> <p>Des couvertures de pages de ce magazine accompagnaient le message montrant des femmes qui jouent au téléphone ou qui portent des plateaux de gâteaux.</p> <p>Le dernier écran annonce le nom de la marque, le slogan et le site web.</p>

Journal Alamba
La publicité invite les clients à s'abonner au journal Alamba en proposant des cadeaux : une montre et un stylo sertis de diamants. L'écran affiche un support rempli de diamants et une voix masculine annonce : « <i>c'est la 7^{ème} année qu'on récompense votre abonnement par le diamant</i> ». Le même message est affiché sur l'écran. L'accroche est : « <i>Diamant pour tout le monde</i> ». La dernière prise affiche le nom du journal et les coordonnées.

Tableau 15: La description des scènes dans les publicités des produits durables en Arabie Saoudite

Bijou Damas
Dans ce spot, la marque de bijoux vante son prestige à travers une belle femme élégamment habillée et qui portait des accessoires en diamant (boucles d'oreilles, bracelet, bague). En montant dans sa belle voiture, un homme lui donne la clé d'un coffre-fort, elle se dirige alors vers un bel appartement où elle découvre une belle surprise : une rivière en diamant de la marque « <i>Damas</i> ». Le symbole de la marque a été montré discrètement dans la boîte à bijoux.
Tenue traditionnelle Deffa
La publicité montre un client dans un magasin spécialisé dans la fabrication des tenues traditionnelles sur mesure « <i>Deffa</i> ». Le client a choisi le tissu, on lui a pris les mesures et à sa grande surprise le gérant du magasin l'informe que sa tenue sera prête dans quelques instants. Très satisfait de sa nouvelle tenue, le client fait un beau sourire. L'accroche était : « <i>Deffa, ta tenue sur mesure</i> ».
Téléphone Samsung
La publicité montre une femme qui utilise son « <i>Samsung 4S</i> » pour organiser son agenda, elle le faisait avec fierté et assurance. Un message vocal annonce à la fin du spot : « <i>Samsung, organisez votre vie</i> ».
Voiture Hyundai
Le spot montre le designer de la voiture travailler le design des différentes parties (siège, tableau de bord). Quelques informations s'affichent en bas d'écran : LCD 12,3 pouce, des sièges arrière confortables et des accessoires comme les écrans pour les enfants. Une bonne partie du message promeut le design et la robustesse de la voiture par des prises différentes. Le dernier écran du spot affiche le slogan de la marque.
Voiture Lincoln
Le spot met l'accent sur la robustesse de la voiture et son design tant intérieur qu'extérieur. Les images sont accompagnées d'un message vocal : « <i>c'est l'histoire d'une nouvelle innovation portant la trace du passé, et une vision unique d'un monde qui dépasse vos attentes, un rêve qui stimule vos sens, une grande force pour assumer la responsabilité. C'est la nouvelle Lincoln, découvrez son monde dans le plus proche showroom.</i> »

Pour les produits durables, les caractéristiques et les performances sont également au cœur des publicités. Ni le prix, ni d'autres signes de qualité ne sont évoqués. Pour la marque de bijou, la

marque se fait plus discrète. En revanche, les autres publicités se terminent sur le slogan de la marque ou une invitation à découvrir les produits.

En ce qui concerne l'observation des publicités en Arabie Saoudite, nous pouvons voir que seulement deux annonces en Arabie Saoudite utilisent l'image qui peut être qualifiée d'un ressort important de l'approche publicitaire « soft-sell ». Il s'agit de l'annonce de l'opérateur « STC » et de la marque « Samsung » en suggérant une identification entre les personnes montrées à l'écran et le consommateur. Néanmoins, les images montrées sont toutefois centrées sur l'usage du produit. Par ailleurs, il semble que la quasi-totalité des annonces sélectionnées dans l'échantillon des publicités d'Arabie Saoudite s'orientent vers les dimensions de l'approche publicitaire « hard-sell » pour mettre en avant les atouts du produit, lui donnant une distinction objective pertinente aux yeux du consommateur. Toutes ces publicités énoncent une « reasonwhy » pour acheter et consommer le produit ou le service promu.

Contrairement aux publicités diffusées au Maroc, les publicités diffusées en Arabie-Saoudite n'ont pas eu recours à l'annonce du prix comme élément d'information ou argument pour convaincre, les éléments du « hard-sell » utilisés dans les publicités diffusées en Arabie-saoudite sont liés principalement à :

- La présentation des fonctionnalités du produit et ses usages,
- La description de ses caractéristiques et sa composition,
- L'incitation à l'adoption du produit comme moyen pour répondre à ses besoins,
- La promotion de la marque par la mise en avant de son nom et son symbole,
- L'utilisation des bénéfices produit comme argument pour persuader le consommateur.

C. Les principaux résultats sur les pratiques publicitaires dans le monde arabo-musulman

Il ressort ainsi qu'au Maroc, les annonceurs ont tendance à concevoir des messages orientés sur la présentation de la performance du produit, et les publicités décrivent et expliquent les caractéristiques et les atouts des produits ou services promus. Les messages sont aussi orientés vers l'utilisation d'arguments « forts » pour favoriser la fonction cognitive de l'individu et le convaincre. Ces arguments sont souvent liés à l'annonce du prix ou d'autres aspects financiers de l'offre tels que des cadeaux ou des prix promotionnels, à la comparaison indirecte avec d'autres produits ou marques, à l'explication de la composition du produit et à la présentation des performances d'utilisation du produit comme preuve de sa performance. Dans la majorité des publicités télévisuelles que nous avons observées, les arguments pouvant convaincre le

consommateur, ont été annoncés oralement (au besoin à l'aide d'une voix off) et aussi affichés sur l'écran.

L'incitation explicite à l'achat ou à la consommation est présente dans pratiquement toutes les publicités étudiées. Nous pouvons citer, à titre d'illustration, la publicité de « Lamacom » qui invite à l'utilisation de la poêle et de la publicité « Afriquia » qui propose au consommateur de découvrir les avantages de la carte de fidélité.

A la lumière des observations effectuées, il semble que les annonces de notre échantillon ont tendance à surtout mettre en évidence les avantages du produit et de l'offre et se concentrent très peu sur le périphérique et les leviers employés dans une approche publicitaire « soft-sell » à l'exception de quelques touches de cette approche (par exemple, la personnification des fruits (Flan Forsty) ou encore le sketch pour la marque Maroc Telecom).

L'analyse de contenu menée sur l'échantillon des publicités diffusées en Arabie-Saoudite nous amène donc à remarquer que la pratique des annonceurs en Arabie Saoudite correspond également à l'approche « hard-sell ». Cette tendance semble correspondre aux recommandations de Luqmani, Zahir et Ugur (1989) qui ont suggéré que la publicité dans un pays musulman devrait se concentrer sur la qualité et l'intégrité du produit et du producteur. Ils ont recommandé aux annonceurs s'adressant à un public saoudien de démontrer les avantages des produits tangibles et d'accroître le recours au message informatif et factuel. Il est à noter qu'historiquement, la communication arabe avait une composante rationnelle importante qui est responsable des diverses contributions arabes intellectuelles et scientifiques pour la civilisation humaine (Ayish, 1998).

Nous compléterons cette analyse par la connaissance des pratiques des entreprises internationales au Maroc et en Arabie-Saoudite lorsqu'il s'agit de promouvoir des produits internationaux. Cet intérêt est motivé par le débat sur la standardisation et l'adaptation de la communication persuasive, né il y a plusieurs décennies avec les travaux de Elinder (1965) et Fatt (1967). Ces auteurs pensent que l'évolution des sociétés engendre une élimination des barrières culturelles en laissant émerger une communication internationale standardisée. Buzzels (1968), quant à lui, pense que les différences entre les marchés locaux encouragent, au contraire, une vision adaptée de la communication. Outre le facteur culturel qui peut justifier l'adaptation de la communication, le facteur économique a également été considéré par certains chercheurs, notamment, Quelch et Hoff (1986) qui trouvent la standardisation plus pertinente de point de vue économique. D'autres comme Levitt (1983), considèrent que même si la

standardisation est favorable pour réaliser des économies d'échelle, une adaptation locale est nécessaire.

Dans notre échantillon, nous percevons deux publicités, « Tide » et « Pantene », qui ont eu recours à l'adaptation du message, à travers une seule dimension de la langue utilisée. En effet, dans la publicité de « Tide », le message a utilisé des personnages marocains, l'actrice principale porte un vêtement traditionnel, la scène se déroule dans une épicerie typiquement marocaine et la conversation est tenue en dialecte marocain. Ceci est conforme à la stratégie publicitaire de Tide qui maîtrise ses aspects dans ses publicités : *« Dans les années 1990, lorsque Procter & Gamble a lancé Tide liquide sur les marchés arabes, l'entreprise décida d'utiliser toute une série de publicités montrant à quel point il était facile pour les femmes de se servir de ce produit pour laver leurs voiles. Elle prit soin de présenter la tâche comme une corvée quotidienne sans sous-entendu religieux, faisant ainsi clairement comprendre qu'elle percevait les rapports entre la culture et le business sur le marché arabe »* (Mahajan, 2014, p. 3). La publicité diffusée en Arabie Saoudite garde le même contenu mais reprend les codes d'Arabie Saoudite. La publicité de « Pantène », quant à elle, a fait appel à une star turque dont plusieurs films à grand succès ont été traduits en dialecte libanais et diffusés dans plusieurs pays arabes. Elle a opté pour la standardisation des publicités et s'est limitée à traduire le message en arabe. Nous supposons à partir de ce constat que les annonceurs internationaux ont tendance à standardiser leurs publicités et les adopter a minima aux différents contextes culturels. Cependant, l'adaptation faite par la marque « Procter and Gamble », pour ses deux publicités « Tide et Pantène », est probablement expliquée par une conception locale, vue que l'entreprise est multinationale et donc délocalise sa production, voire même sa campagne publicitaire.

Par ailleurs, nous avons remarqué que les publicités de marques internationales, à l'exception relative de celle de Samsung, ont privilégié le recours à l'approche publicitaire « hard-sell ». Il est à noter que ce constat ne correspond pas à celui fait par Alden, Batra, et Steenkamp (1999), qui ont remarqué suite à l'analyse de 1267 annonces dans sept pays, que la moitié utilise des publicités avec une approche publicitaire « soft-sell ». Ces auteurs avancent alors que l'approche publicitaire « soft-sell » est plus appropriée pour développer une campagne mondiale parce qu'elle conduit à une compréhension homogène et une bonne perception dans les différents marchés cibles.

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre restitue une première étude exploratoire menée pour apprécier les pratiques professionnelles des publicitaires au Maroc et en Arabie Saoudite.

D'une manière générale, l'observation de l'échantillon de publicités marocaines a révélé que la description des caractéristiques des produits et leur démonstration, les aspects informationnels et rationnels sont à chaque fois clairement présents. Ce qui nous conduit donc à conclure que la pratique des annonceurs au Maroc a tendance à correspondre à l'approche publicitaire « hard-sell ».

La comparaison entre le Maroc et l'Arabie-Saoudite en matière de pratiques publicitaires montre clairement une homogénéité dans les tendances observées. En effet, il semble que dans les deux pays, les annonceurs font très peu appel aux éléments de l'approche publicitaire « soft-sell » et privilégient particulièrement les caractéristiques de l'approche publicitaire « hard-sell » qui tend vers la conception d'annonces informatives et rationnelles.

Sur la base des observations des publicités marocaines et saoudiennes, le postulat selon lequel les pays arabo-musulmans adoptent des communications fondées sur de l'implicite (selon la théorie interculturelle développée par Hall (1976) ne semble pas être supporté. Toutefois, la présence quelques éléments publicitaires qui relèvent d'une approche publicitaire « soft-sell » dans l'échantillon nous amène à être très prudents dans notre conclusion.

Si l'observation des publicités diffusées permet de rendre compte des pratiques effectives, il apparaît intéressant d'étudier les discours des publicitaires sur leurs pratiques. Qu'en perçoivent-ils ? Quel discours tiennent-ils au sujet de leurs pratiques ? Tel est l'objet du prochain chapitre.

Chapitre 5 : Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Afin d'apporter une compréhension approfondie sur les constats établis dans le chapitre précédent, une deuxième étude exploratoire a été menée à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès des professionnels du secteur publicitaire. Pour ce faire, nous avons interrogé des professionnels au Maroc et en France.

En prenant appui sur la recherche de Beard (2013), nous avons interrogé des acteurs responsables de l'approche publicitaire retenue par leurs entreprises. C'est pourquoi, nous avons interrogé des chefs d'entreprise ou des responsables marketing. Nous sommes également rentrés en contact avec des acteurs responsables de la création des spots et de tous les supports publicitaires dans les agences, à savoir les directeurs création, aussi appelés directeurs artistiques.

Cette étude doit nous permettre de délimiter les conditions de recours à l'une ou l'autre des approches publicitaires. Aux yeux des professionnels, ces deux approches sont-elles complémentaires ou exclusives ? Dans quelles conditions y ont-ils recours ? Les professionnels identifient-ils des facteurs de contingence qui expliquent l'adoption d'une approche publicitaire « hard-sell » versus « soft-sell » ?

Par ailleurs, le faible recours à l'approche publicitaire « soft-sell » des publicités diffusées au Maroc et en Arabie Saoudite peut-il s'expliquer par la professionnalisation en cours de la profession, par la montée en compétences des consommateurs ou par le développement de l'offre disponible ? Autrement dit, est-ce un signal faible de l'évolution des marchés ?

La première section de ce chapitre est consacrée à la présentation des choix méthodologiques alors que les deux sections suivantes restituent respectivement les résultats de l'étude exploratoire menée auprès des professionnels marocains et français.

Figure 23: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :

Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :

Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :

Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :

Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :

Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :

Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :

Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : L'approche méthodologique

Ce deuxième volet exploratoire de notre recherche nous conduit à interroger des professionnels du secteur publicitaire ou des responsables marketing afin d'avoir un retour sur leurs pratiques de communication. Ont-ils recours à l'une ou l'autre des approches publicitaires définies ? Confirment-ils les observations établies dans le chapitre précédent sur les pratiques publicitaires au Maroc et en Arabie Saoudite ? Rappelons le résultat central de notre première étude qualitative : les publicités mobilisent une approche « hard-sell » dans un contexte arabo-musulman.

Pour ce faire, nous avons mené des entretiens semi-directifs qui ne sont pas « des questionnaires ouverts, mais s'articulent autour de cinq ou six thèmes à aborder et approfondir qui forment le guide d'entretien » (Evrard, Pras et Roux, 2003, p. 105). Cette méthode permet « *ainsi de recueillir un discours qu'aucune logique extérieure ne vient a priori structurer par des questions directes ou standardisées. Le discours peut ainsi se développer spontanément et le raisonnement se construit au fur et à mesure et à partir de la structure que la personne interviewée choisit elle-même, car elle en a toute la liberté. Il facilite, dans le domaine des sciences sociales en général, et des études marketing en particulier, l'émergence de l'affectif et du subjectif, du non-rationalisé qui sont autant de déterminants des comportements* » (Evrard, Pras et Roux, 2003, p. 101

Cette section a pour objectif de décrire la méthodologie mise en œuvre par mener ces entretiens semi-directifs et de présenter l'échantillon obtenu.

A. Le choix méthodologiques adoptés dans l'interview des professionnels

La méthodologie adoptée pour collecter l'information auprès des professionnels nous conduit à détailler la méthode de collecte, le guide d'entretien et la collecte de données.

Concernant la collecte des données, l'entretien semi-directif est la méthode que nous avons retenue pour répondre à notre questionnement. En effet, l'analyse de contenu effectuée à l'aide de publicités télévisuelles diffusées au Maroc et en Arabie Saoudite nous a permis de dégager que les professionnels adoptent essentiellement une approche publicitaire « hard-sell ». L'objectif de ces interviews est triple :

- Quelle est la vision des professionnels sur leurs pratiques ? Les professionnels marocains déclarent-ils cette préférence pour l'approche « hard-sell » ?

- Sont-ils en mesure d'avancer des explications pour justifier cette pratique ? A leurs yeux, l'approche « hard-sell » est-elle plus efficace que l'approche « soft-sell » ?
- Quelles sont les caractéristiques d'une publicité efficace pour s'adresser au consommateur ?

Nous avons traduit ces thématiques dans un guide d'entretien pour nous orienter dans la discussion avec les professionnels (Annexe 6). Le guide d'entretien concerne leurs pratiques et leurs déterminants. Plus précisément, il aborde les thématiques suivantes : leur stratégie de communication et les médias qu'ils utilisent, les déterminants de la stratégie de communication pour les annonceurs/professionnels, les pratiques de communication actuelles, l'approche publicitaire que les annonceurs jugent cohérente avec leur cible et les influences culturelles et la stratégie de communication.

Nous avons conduit une étude comparée entre les professionnels marocains et français. Dans un premier temps, nous avons envisagé interroger des professionnels marocains et saoudiens. Malheureusement, nous avons été confrontés à la contrainte d'éloignement et la méconnaissance du secteur de la communication en Arabie-saoudite, ce qui ne nous a pas donné la possibilité de questionner des professionnels de ce pays. Nous nous sommes limités à des entretiens avec des professionnels du Maroc. Nous avons dupliqué cette étude avec des professionnels français. Comme peuvent en attester les exemples développés dans l'introduction, les pratiques publicitaires françaises apparaissent beaucoup plus mitigées et orientées vers l'approche publicitaire « soft-sell ».

Nous avons dans ce sens identifié deux agences publicitaires spécialisées dans la conception et qui assurent la partie création de la publicité. Le choix a porté sur deux agences marocaines « KLAP Production » et « Sud contact ». Puis, nous avons élargi notre échantillon avec des dirigeants, chefs d'entreprise, responsables communication et responsables marketing. Nous nous sommes assurés que ces personnes ont un pouvoir décisionnel important dans le choix de l'approche publicitaire de leur organisation.

Les entretiens semi-dirigés, menés auprès des professionnels, ont été réalisés sur une période de trois mois. La durée de l'entretien a varié entre 30 et 50 minutes. Ainsi, 40 entretiens ont été réalisés.

Le tableau 16 fournit la description de l'échantillon interrogé.

Tableau 16 : La description de l'échantillon des professionnels interrogés

Professionnels au Maroc			Professionnels en France		
Sexe	Homme	6	Sexe	Homme	4
	Femme	4		Femme	6
Secteurs d'activité	Télécommunication	1	Secteurs d'activité	Automobile	1
	Environnement	2		Hôtellerie	2
	Textile	1		Collectivité	1
	Industrie alimentaire	1		Juridique	1
	Communication	2		Cosmétique	1
	Hôtellerie	1		Bijouterie	1
	Commerce	2		NTIC	3

B. L'analyse du discours des professionnels marocains

Pour le Maroc, nous avons pu interroger deux agences de communication. Nous restituons dans un premier temps nos échanges puis analysons le discours des professionnels marocains.

Les échanges avec les deux agences de communication nous permettent de retirer trois enseignements essentiels

- Les explications des professionnels quant à l'adoption du « hard-sell »

L'analyse des entretiens menés nous a révélés deux explications majeures à la tendance observée au Maroc du recours quasi systématique à l'approche « hard-sell ». La première réside dans le fait que le marocain a besoin d'assurance et de sécurité, ce qui justifie l'importance accordée aux informations et arguments présents dans la publicité marocaine. Le consommateur marocain est aussi perçu par les annonceurs comme facilement influençable, surtout par des personnes connues et crédibles (star, médecin...). Les professionnels considèrent alors que l'approche publicitaire « hard-sell » est la plus adaptée au profil du consommateur marocain. La deuxième explication réside dans le niveau intellectuel des individus. D'après les professionnels, le consommateur marocain a besoin d'informations et de preuves pour assimiler le message et le retenir, surtout lorsqu'il s'agit de publicité télévisuelle à large diffusion.

- Le niveau d'implication de l'annonceur dans le choix de l'approche publicitaire

L'échange que nous avons eu avec les responsables création au sujet de l'implication des annonceurs dans le choix de l'approche publicitaire, nous a permis de comprendre que l'annonceur propose toujours des éléments à intégrer dans la publicité. Il semble alors que les annonceurs marocains orientent l'agence dans la conception du message. Des exemples de ces

éléments, donnés par les professionnels, indiquent que les annonceurs sont dans une logique de mise en avant des atouts de leur offre. D'après les professionnels, rares sont les annonceurs marocains qui aiment les publicités créatives, la plupart préfèrent les publicités informatives.

- **L'efficacité perçue des approches publicitaires**

Nous avons constaté que l'approche publicitaire « soft-sell » est bien connue des créateurs. Un créateur nous a confié qu'il aime beaucoup concevoir des publicités fondées sur l'imaginaire (qualifiées de « créatives »), mais il se trouve souvent confronté à des clients qui aiment passer un maximum d'informations sur l'offre. Lorsque nous avons observé l'une des créations dont il est fier, nous avons remarqué qu'elle est hybride, elle intègre à la fois une dimension du « soft-sell » à savoir l'émotion (une scène montrant une femme qui fait une tentative de suicide parce qu'elle ne parvient pas à acheter un logement), et une dimension « hard-sell » à savoir l'argumentation (des atouts du promoteur immobilier comme le prix, la disponibilité, les facilités de paiement, sont autant d'arguments présentés à la suicidaire pour la convaincre que c'est maintenant possible d'avoir un logement).

Il ressort également de ces entretiens que les créateurs considèrent que le choix du message est dépendant du degré de maturité du produit promu. D'après l'un des interviewés, « *une entreprise non assez connue ne pourra pas adopter un style de publicité 'light' comme celui d'Apple, elle a intérêt à expliquer les caractéristiques et les avantages de son offre* ».

Le discours des professionnels marocains permet, tout d'abord, d'identifier les médias mobilisés et les actions de communication entreprises (Tableau 17). La communication média est une action parmi d'autres et le hors média semble prendre une place croissante.

Spontanément, les professionnels marocains évoquent cette nécessité de la preuve par des tiers pour convaincre le consommateur marocain. Ils mentionnent quatre méthodes : les influenceurs ou blogueurs, notamment auprès des jeunes ; les experts ; les célébrités ; le témoignage d'autres consommateurs (Tableau 18). Ainsi, l'approche « hard-sell » leur paraît plus pertinent pour convaincre le consommateur marocain.

Tableau 17: Les médias mobilisés et les actions de communication entreprises

<p>Les médias traditionnels et les flyers</p> <p>« Bien sûr, nous utilisons les flyers qu'on distribue la plupart du temps à l'entrée des universités et écoles et dans le parc d'attraction qui se trouve à côté du karting, mais il faut dire qu'on n'a pas suffisamment de retour sur l'efficacité de ces moyens » (P2 Atelier de confection).</p>
<p>La communication digitale</p> <p>« Nous sommes plus présents sur Facebook et Instagram. Je vous explique, nous avons une personne dédiée qui intervient, répond et anime d'un côté et une 2^{ème} personne en fonction de nos remarques (est ce qu'il faut ajouter des articles, ou enlever tel ou tel coloris, est ce qu'il faut changer le graphisme, etc) et nous avons une graphiste qui en fonction de ces remarques améliore le graphisme du site » (P2 Atelier de confection).</p> <p>« Nous travaillons plus avec le digital et les réseaux sociaux plus que le hors média, nous utilisons cette forme de publicité mais uniquement sur les réseaux sociaux surtout sur Facebook nous publions nos coupons de réduction, nos codes promos...etc. en bref notre stratégie tourne en totalité sur le digital » (P6 Complexe hôtelier).</p> <p>« c'est plus la communication digitale, on fait surtout des publications, on a un site web de SVT Maroc et nous avons aussi une page Facebook, et nous gérons également pas moins d'une vingtaine de centre relatifs à l'éducation environnementale et chaque centre a sa page WEB spécifique à lui qui permet d'être un porte-parole de ces activités » (P9 Association pour le développement durable).</p>
<p>Les salons et foires</p> <p>« Quand un client potentiel va nous rendre visite et nous dit, que pour le moment il est plus au moins satisfait avec son fournisseur et qu'il ne peut pas le changer, alors en ce moment je lui dis que je vais lui envoyer une palette qu'on va vendre au prix coûtant pour connaître notre marchandise et en plus on la livre chez eux. Et je l'envoie directement chez le client et je demande au livreur de ne pas recevoir l'argent jusqu'à ce le client voit la marchandise. La valeur de cette action ou de cette marchandise que j'envoie gratuitement au client ce n'est même pas ce que me coutera une publicité. Et c'est de cette manière que nous développons notre activité » (P1 transformation des produits de la mer).</p> <p>« Je vous donne l'exemple de la dernière action que nous avons réalisée c'est la troisième édition du salon du bâtiment ici à Agadir et on a été sollicité pour une intervention sur la stratégie du ministère, sinon l'été dernier il y'avait la colonie de vacances au camping international et il y avait une caravane du ministère qui est installée pour animer la partie environnement du camping » (P4 direction régionale de l'environnement).</p>
<p>Les relations publiques</p> <p>« Oui nous utilisons les relations publiques, mais aussi dans le relationnel avec notre client, le fait de se soucier de ce qu'il reçoit dans la marchandise on lui fait toujours un formulaire de satisfaction. On le fait annuellement pour recenser nos habiletés s et on essaie de rectifier et si par exemple ça peut arriver qu'il y'ait un problème sur un produit qui n'est pas vendu à temps et il a dû le brader pour le vendre je lui dis le prochain camion je vous fais une réduction pour vous aider. Aussi il y'a un autre point c'est la souplesse, le client passe une commande, et à la dernière minute il nous dit il faut réduire ou augmenter ou il faut faire un autre format on le fait et ce dans la mesure du possible bien sûr, ça nous embête mais on va le faire. Un autre point ce sont les délais de livraison on est très à cheval sur le principe de livrer à temps. Comme on dit au Canada c'est le JUST ON TIME. C'est une phrase qui est utilisée dans le commerce international » (P1 transformation des produits de la mer).</p> <p>« Oui, bien sûr j'utilise mes connaissances pour présenter et faire connaître le produit. Nous le faisons c'est un moyen très important aussi » (P2 Atelier de confection).</p>

Tableau 18: Les méthodes de « preuves

Influenceurs et blogueurs	« C'est l'accès le plus facile apporté à toute cette jeunesse qui maîtrise d'une manière exceptionnelle toutes les applications sur le Smartphone, ordinateur,... et parce que les produits aussi sont adressés aux jeunes. On a tendance à solliciter les services de ces personnes qui peuvent faire appel aux clients qui les suivent fidèlement et leur transmettent le message qu'il a été dans un endroit où a reçu un produit et on augmente le nombre de vues » (P2 Atelier de confection).
Les experts	« Lors des journées thématiques que nous organisons, nous sommes toujours accompagnés par des experts scientifiques pour faire des interventions » (P8 Agence du bassin hydraulique).
Les célébrités	« Oui bien sûr, en collaboration avec plusieurs stars tels que Rachid Allali, Dounia Boutazout, Mohamed Khiari et bien d'autres » (P3 opérateur de télécommunication). « Oui bien sûr nos clients sont des clients qui sont influencés par des leaders d'opinion d'ailleurs plusieurs de nos clients sont venus récemment parce qu'il y'a eu un humoriste qui est venu et qui parlé du lieu. En plus des youtubeurs, c'est vraiment fascinant l'impact de ces gens » (P6 Complexe hôtelier). « Il y'a des célébrités qui viennent ici et qui font la promotion du lieu automatiquement en indiquant le lieu où ils sont présents où en partageant positivement leur expérience ici, ça nous a beaucoup aidé » (P6 Complexe hôtelier).
Le témoignage des individus	« Les témoignages oui, nous les utilisons plus pour les programmes coopération parce que souvent nous avons des coopérations internationales que ce soit la coopération allemande ou la coopération des nations unis et à la fin de chaque programme sous forme de capitalisation ou de restitution, on fait témoigner les associations ou les particuliers qui ont bénéficié des sessions de renforcement des capacités ou d'autres projets » (P4 direction régionale de l'environnement). « A chaque fois qu'on fait une journée d'étude nous laissons toujours une partie rien que pour les témoignages » (P8 Agence du bassin hydraulique).

Certains professionnels nuancent ce constat et indiquent que la publicité émotionnelle semble plus adaptée à leur cible (les jeunes) et leur niveau social ou à leur activité (l'expérientiel, les produits/services qui contribuent à l'image de soi).

« Pour nous c'est le coup de cœur ou l'émotionnel, notre clientèle âgée de 12 à 30 ans ne fonctionne qu'avec ça » (P2 Atelier de confection)

« Pour notre service je dirai plus la publicité émotionnelle, le thème animaux, la restauration et l'hébergement constituent un cadre émotionnel qui attire l'émotion des clients » (P6 Complexe hôtelier).

« Des personnes « classe » préfèrent des publicités simples et créatives contrairement à des personnes moins classe qui vont vouloir tout mettre dans une annonce » (P5 Agence de communication).

« Les exemples à prendre selon les interviewés sont les produits de beauté, le prêt à porter, le cosmétique, les produits de luxe c'est-à-dire tout ce qui est industrie du bien-être. Les publicités vantant ce genre de produit pourront mettre l'emphase sur des effets

qui attirent ou des effets qui valorisent (en achetant tel produit, je serai plus visible et j'apparaîtrai plus beau). » (P1 transformation des produits de la mer).

D'autres professionnels indiquent que l'approche rationnelle apparaît incontournable pour des produits/services impliquants.

« On va prendre comme exemple l'électroménager. Pour acheter un appareil ce n'est pas le coup de cœur, on est bien d'accord. Pour acheter un fer à repasser par exemple, d'abord il va voir le prix ensuite la qualité du fer à repasser si c'est un fer à repasser en vapeur, ou avec une plaque chauffante ...etc. Tu vois là on est dans le rationnel. La même chose pour un Smartphone, ce n'est pas un coup de cœur on réfléchit bien. Pour acheter un iPhone il va se dire d'abord pourquoi l'iPhone parce qu'il y'a telle et telle application, pour Samsung aussi pourquoi, parce qu'il est moins cher ou car il est sur Androïde. Donc ça c'est plus rationnel » (P2 Atelier de confection).

Pour les professionnels, le marocain est un individu qui se laisse beaucoup influencer par l'émotion.

« Nous sommes un peuple qui est plus dans l'émotion, les marocains c'est plus le cœur et les sentiments. Raison oui, mais on est beaucoup plus dans l'émotion. On est en plus des méditerranéens on est trop forts dans nos sentiments à mon avis. Un petit exemple très simple tu regardes juste comment les spectateurs marocains sortent d'un stade et comment les spectateurs anglais le font. Ça n'a vraiment rien à avoir tu as la raison et l'émotion. Le marocain quand il perd il a des réactions un peu violentes contrairement à l'autre qui a une réaction zen attitude » (P2 Atelier de confection)

« Pour le Maroc le client fait plus attention aux photos qu'aux messages » (P5 Agence de communication).

La majorité des annonceurs interviewés a soulevé l'importance de tenir compte de la culture dans la publicité. Selon les répondants, la publicité doit intégrer la culture à travers

- **Son contenu**

« Evidemment, personnellement je salue l'effort des multinationales qui adaptent leurs spots en fonction du pays voire même en fonction des régions, elles sont très nombreuses ce n'est pas la peine de les citer. Il faut adapter et sous adapter je dirai, il faut toujours élargir la cible et inclure aussi les régions surtout au Maroc c'est très diversifié en matière de régions » (P6 Média de création de contenu).

« Je me rappelle bien de la publicité du concentré de tomate « Aicha » avec sa musique elle s'est bien approchée de la culture marocaine pour commencer à vendre ses produits, ils ont commencé avec un concentré de tomates, la confiture, les huiles...etc. Mais leur publicité est intégrée avec la culture marocaine avec leur musique populaire qu'ils ont utilisée » (P2 Atelier de confection).

- **La nature de ces actions ou les médias utilisés**

« Je vous donne l'exemple qui fait bien appliquer cette règle c'est la marque SOLTANE (une marque de thé marocaine), elle est bien active sur les actions street (de rue) pour

s'approcher du consommateur. Ils partent aux points de vente et essaient de maximiser l'animation chez l'épicier, les grandes surfaces...etc. parce qu'ils savent que les gens du sud ne sont pas trop connectés et essaient donc de faire plus de ces actions qui se basent sur la proximité, ils font aussi l'organisation des festivals, et organisent la distribution des thés par exemple gratuitement. Or ce genre d'actions ne pourrait pas marcher chez les citadins. Pour un peu résumer, il faut faire de la customisation à mille pour cent et communiquer différemment pour chaque type d'audience ». (P6 Média de création de contenu).

La culture a un effet « balancier » : la prendre en compte permet de se rapprocher de sa cible et de faciliter les relations commerciales ; ne pas la prendre en compte conduit à un rejet de la part des consommateurs.

- La culture comme « **facilitateur** »

« Il faut effectivement tenir compte de la culture pour inciter le consommateur à acheter parce que tu rentres dans sa vie quotidienne, tu as ses habitudes et tu parles la même langue. Ça c'est le vrai rôle des publicitaires » (P2 Atelier de confection).

« Le message doit être adapté aussi à la cible, les messages et slogan en dialecte marocain (Darija) sont très tendance en ce moment. Cependant, cela n'empêche que si la cible est berbère il faudra adapter le message et la langue en fonction de ceci également » (P5 Agence de communication).

- Le **rejet** dû à la non-prise en compte de la culture

« À un moment donné on a envoyé beaucoup de conserves en Afrique, on voulait que ça fonctionne et on a eu des retours, les gens ils ont juste pris la marchandise et ils l'ont refusée. On a donc cherché à savoir le motif et le motif était ridicule car sur notre boîte il y a l'image d'une femme en sirène et nous, on ne mange pas les femmes donc ça c'est un message qui nous insulte. C'est ridicule car effectivement il y'avait une barque où il y'avait une sirène et en bas c'est une queue de poisson » (P1 transformation des produits de la mer)

A. L'analyse du discours des professionnels français

La stratégie de communication des annonceurs en France est largement centrée sur le digital. Grand nombre des répondants ont recours au web et aux réseaux sociaux.

« On vise le grand public. On a un ton qui est plutôt détendu clairement, parce qu'on communique beaucoup sur les réseaux sociaux. On a une grosse partie de notre communication qui est digitale. Une communication qui est forcément comme toutes les communications digitales détendue, « décontracté » » (P7, Commerce de matériel audio).

« Les réseaux sociaux sont utiles pour promouvoir une offre et créer une communauté de clients fidèles. Des publications sur Facebook et Instagram sont idéales. Je travaille également au développement de ces derniers, notamment en ce qui concerne les stories

sur Instagram ou encore le procédé d'affiliation, pour créer un impact direct sur les ventes. » (P6, Commerce de détail bijouterie).

« Nous avons multiplié le « contenu » notamment en vidéos afin d'améliorer le trafic et le référencement sur les réseaux sociaux. Nous disposons d'un site Internet, une page Facebook, un profil Instagram et un groupe Facebook fermé pour lancer les offres exclusives et partager les nouveautés avec les distributeurs les plus fidèles. » (P5, Vente de produits cosmétiques).

La stratégie marketing des annonceurs en France repose aussi, mais à moindre mesure, sur d'autres supports média comme la presse, la radio, la télévision et l'affichage qui sont adoptés en fonction des personnes visées.

« Il nous est arrivé également de faire de l'insertion presse (4^{ème} de couverture) sur des magazines ciblés, notamment avec Air France pour toucher des voyageurs d'affaires par exemple. Nous avons également habillé des espaces lounges de salons Air-France aux couleurs de notre carte d'abonnement en 2018. » (P2, Groupe Accor).

« Il y a la presse quotidienne régionale et presse gratuite, l'affichage 4x3, la radio, les spots TV et les publicités au cinéma (en local) en ponctuel. » (P3, Établissement public de coopération international).

A côté du digital et d'autres supports média que certaines entreprises intègrent dans leur stratégie de communication, les annonceurs en France ont aussi recours à des communications hors média comme la participation aux salons et foires spécialisées ou l'organisation d'événements propres à l'entreprise qui permettent de renforcer les liens avec les clients et d'en acquérir d'autres.

Pour appréhender la préférence des annonceurs en France entre la publicité de type « soft-sell » et la publicité « hard-sell », nous leur avons dans un premier temps posé la question sur leurs pratiques actuelles et passées en matière de publicité. À travers leurs réponses, nous avons classifié les pratiques des annonceurs (tableau 19). Nous voyons clairement que la pratique publicitaire en France tend vers l'utilisation des éléments factuels de l'offre, notamment les preuves scientifiques, les témoignages ou encore la mise en avant de récompenses obtenues dans les concours ou autre, qui sont des éléments caractéristiques d'une approche « hard-sell ».

Tableau 19: Les pratiques publicitaires des annonceurs en France

Pratiques publicitaires	Effectif (%)	Verbatim
Emploi de l'humour	2 (15%)	<p>« On a employé l'humour pour les messages publicitaires. Alors un exemple qui me vient spontanément. On avait fait le premier avril mais je ne saurais dire plus précisément » (P7 Commerce de détail audio).</p> <p>« Nous employons l'humour assez fréquemment, tout dépend de ce que nous avons à transmettre, mais nous essayons la plupart du temps d'introduire dans nos messages un ton décalé et drôle afin d'accrocher notre auditoire. Par exemple, nous utilisons énormément de jeux de mot ayant des rapports avec nos différents univers. » (P8 édition de jeux électroniques).</p>
Mise en avant de récompense	3 (23%)	<p>« Les concours que nous organisons font partie de nos moyens de communication les plus puissants. Le dernier tournoi en date est celui de 2018 et il a eu de très bon retombées, nous avons mis en avant les vainqueurs de ce dernier ainsi que le lot de 24000 € qu'ils ont remporté suite à leur victoire, ce qui nous a valu un sacré coup de com. » (P8 édition de jeux électroniques).</p> <p>« Le programme de fidélité du groupe, Le Club AccorHotels, reçoit depuis plusieurs années maintenant des récompenses aux Freddy Awards. C'est une récompense qui est mise en avant dans certaines communications, car elle représente une vraie valeur sur le marché, les concurrents pour l'obtention de ces récompenses sont très sérieux et la concurrence est rude, nous pouvons en être très fiers ! » (P2 Groupe Accor).</p>
Preuves scientifiques	3 (23%)	<p>« On a nos produits qui sont régulièrement testés par la presse professionnelle, que ce soit 01Net ou d'autres presses. Les résultats et les liens sont sur notre site. » (P7 Commerce de détail audio).</p> <p>« Cela se fait de façon continue grâce à nos partenaires influenceurs et youtubeurs qui sont eux-mêmes consommateurs du jeu. (P8 édition de jeux électronique).</p> <p>« Souvent, nous utilisons des résultats des tests cliniques et de consommateurs, nous avons des rubriques et des articles sur le catalogue des produits, le site web et les réseaux sociaux écrits par les chercheurs scientifiques qui travaillent pour le centre de recherche de la stratégie, nous avons organisé des conférences de presse avec l'intervention des chercheurs venant de Stockholm et de Dublin là où on a les plus grands laboratoires de recherches de développement de la stratégie. » (P5 vente de produits cosmétiques).</p> <p>« Nous avons déjà employé les témoignages d'habitants lors d'actions mises en place par la collectivité pour la réduction des déchets ménagers au quotidien (grâce à un retour d'expérience sur plusieurs mois. » (P3 Établissement public de coopération international).</p>
Témoignage de consommateur	5 (39%)	<p>« Oui on fait régulièrement le témoignage du consommateur » (P7 Commerce de détail audio).</p> <p>« Lors de l'événement de la fête des mères l'année dernière, nous avons photographié une maman et sa fille qui lui avait offert l'un de nos colliers. » (P6 Commerce de détail bijouterie).</p> <p>« Oui, on partage des témoignages sur les réseaux sociaux et le catalogue, lors des événements de lancements. Dans des capsules publicitaires pour la télé et des panneaux publicitaires avec des femmes réelles au lieu des manquions. » (P5 vente de produits cosmétiques).</p>

Dans un deuxième temps, nous avons questionné les participants sur leur préférence des deux approches publicitaires. Les récits des répondants reflètent une dispersion au niveau des réponses. Nous synthétisons dans le tableau 20 une distribution de fréquence de trois grandes réponses données ainsi que le récit des répondants incluant des exemples les illustrant.

Tableau 20: Les trois catégories d'annonceurs

Catégorie de réponses	Effectif (%)	Verbatim
Préférence pour le hard-sell	2 (25%)	<p>« Pour notre service, je dirais le format informatif, avec des informations sur les projets, les dossiers et les actualités. » (P3, Établissement public de coopération internationale).</p> <p>« Notre secteur n'est pas adapté aux publicités émotionnelles car nous ne vendons pas d'objet de plaisir mais des services financiers et juridiques. » (P4, conseil juridique).</p>
Préférence pour les publicités alliant raison et émotion	2 (25%)	<p>« Généralement le groupe VGRF essaye de mêler un argumentaire sur le produit tout en appuyant sur des leviers affectifs et émotionnels...Je pense que cela est adapté à notre produit... En effet, aujourd'hui le consommateur recherche plus de l'émotion qu'un produit en lui-même. » (P1, concessionnaire de voiture).</p> <p>« C'est un mélange d'émotion et d'information ! On essaie de montrer au client ce qui pourrait lui être utile alors qu'il n'y avait pas forcément pensé. Et on joue sur les 2 leviers : technique et affectif. » (P7, Commerce de matériel audio).</p>
Préférence conditionnée par l'objectif de la communication ou la nature du produit	4 (50%)	<p>« S'il s'agit de continuer à fidéliser nos consommateurs déjà présents, un argumentaire construit sur l'information sera de mise car c'est ce qu'ils vont chercher à obtenir : des informations. Cependant pour toucher de nouvelles personnes et leur donner envie de découvrir notre univers nous essayons de jouer sur l'émotion et de donner envie aux prospects de jouer à notre jeu. » (P8, édition de jeux électroniques).</p> <p>« Le ton que nous employons est démonstratif pour les produits de soin de la peau, et un temps affectif pour les fragrances et les produits de maquillage. » (P5, vente de produits cosmétiques).</p> <p>« L'affectif peut être utile lors des fêtes commerciales, la Saint Valentin ou la fête des mères par exemple. Tandis que la pub qui met en avant une information produit, plus directe va créer une vraie impulsion d'achat, préférable pour des achats quotidiens selon moi. » (P6, Commerce de détail bijouterie).</p> <p>« S'il s'agit de vendre un contrat ou une offre très pro, nous sommes beaucoup autour de l'information sur le produit et de l'économie potentielle que notre offre ou service peut apporter aux clients, souvent des entreprises. Si nous ciblons des B2C, parfois l'émotionnel peut rentrer en jeu évidemment. Tout dépend de la campagne et de son objectif. » (P2, Groupe Accor).</p>

Bien que 25 % s'expriment en faveur d'une approche « hard-sell » imposée par le contexte (produit ou secteur), la moitié des répondants estiment que le choix entre l'approche « soft-sell » et « hard-sell » devrait considérer la nature du message que l'annonceur souhaite transmettre ainsi que la nature du produit promu. Le dernier quart préfère les messages hybrides qui combinent information et émotions.

D'après les annonceurs interrogés, il est important que la publicité tienne compte des cultures car la publicité contient des codes sous-jacents dont la signification diffère selon le contexte culturel. Une adaptation aux spécificités culturelles et l'appel à des références culturelles est selon les répondants un gage d'efficacité.

« L'usage de la culture permet de créer une publicité que tout le monde peut facilement comprendre, ce qui va augmenter les chances de persuader les consommateurs. » (P3, Établissement public de coopération internationale).

« Il est déjà important de vérifier la position de la Allemagne Allemagne de ces pays qui pourraient être des pays partenaires. L'Allemagne par exemple privilégie l'écologie, des produits régulièrement en promotion. La communication nécessite de s'informer sur l'identité de son client type. » (P6, Commerce de détail bijouterie).

Cette opinion autour de l'intérêt de considérer les particularités culturelles de la cible est partagé aussi par les annonceurs dont la clientèle est exclusivement locale. Ces annonceurs trouvent que cette adaptation est primordiale pour les entreprises qui veulent s'exporter car tenir compte de la culture de la cible qu'ils desservent permet de diffuser un message qui lui parle, créer une proximité pour répondre à sa demande et créer un sentiment de proximité et d'appartenance à la marque.

« Il est vrai que s'adapter aux cultures peut permettre d'être plus efficace et cohérent dans sa communication, mais pour nous qui touchons principalement un public français, ce n'est pas quelque chose que nous avons à accentuer. » (P8, édition de jeux électroniques).

D'autres répondants croient à l'adaptation du message publicitaire mais considèrent que la nature de leur produit permet plutôt une standardisation du message.

« Naturellement le ton, le type de message varieront en fonction du destinataire du message publicitaire, mais dans notre cas, les bases de données sont denses et il peut être difficile de segmenter et cibler le message publicitaire en fonction des différences culturelles... Nous segmentons généralement le message en fonction du véhicule possédé, de la date de la mise en circulation » (P1, concessionnaire de voitures).

Certains répondants établissent un lien entre culture et approches publicitaires en considérant que l'utilisation de l'affect ou de l'information dans la communication dépend de la culture.

« Les leviers affectifs peuvent parfois dépendre des cultures particulières par exemple. » (P8, édition de jeux électroniques).

« Il existe forcément des différences culturelles entre un message où l'on joue sur l'affectif et l'émotionnel et un message construit sur un argumentaire. » (P1, concessionnaire de voitures).

Le questionnement autour du format publicitaire qui serait efficace sur le consommateur français a conduit les répondants à expliquer le type de message qu'ils pensent être apprécié par leur clientèle. Pour eux, des campagnes qui mettent en avant des éléments factuels de l'offre se traduisent par de bons résultats aussi bien sur les ventes que sur le renforcement de la relation client.

« Forcément, nos clients sont plus sensibles à des messages publicitaires promotionnels comme la foire aux pneus, les crédits à 0% lors des portes ouvertes, mais aussi les ventes privées... quand il y a garantie offerte pendant 5 ans, etc. Ces messages publicitaires nous permettent d'augmenter le flux de passage en concession et donc de faire davantage de chiffres d'affaires. » (P1, Concessionnaire de voitures).

« Dans notre domaine, les consommateurs vont être beaucoup plus sensibles aux influenceurs partenaires et aux événements que nous mettons en place. » (P8, édition de jeux électroniques).

« La mise en avant d'une offre avec promotion fonctionne bien, notamment du display programmatique. Mais ce n'est pas toujours le cas selon les canaux et les cibles. Les familles et les loisirs sont évidemment très intéressés par nos temps forts commerciaux : super sales, Black Friday. » (P2, Groupe Accor).

« Nos clients sont particulièrement sensibles aux publicités qui les visent eux dans le sens où ils aiment se sentir traités de manière personnalisée. Ainsi, nous faisons en sorte de leur envoyer nos présentations sur un sujet susceptible de les intéresser » (P4, Conseil juridique).

Conclusion du chapitre 5

L'enquête qualitative que nous avons menée nous a montré que les annonceurs tant au Maroc qu'en France semblent apprécier l'approche publicitaire « hard-sell ». En effet, ils considèrent qu'il est important que la publicité mette l'accent sur les critères recherchés du produit ou service promu et puisse donner à la cible des arguments valables pour la convaincre.

Toutefois, l'approche publicitaire « soft-sell » ne semble pas être tout à fait écartée par les annonceurs au Maroc et en France. Elle est considérée par la majorité des répondants comme étant très valable pour des produits qui sont rattachables à une expérience ou à l'image de soi.

Par ailleurs, l'analyse du discours des annonceurs révèle que ces derniers éprouvent un grand intérêt pour la considération des valeurs culturelles de la cible.

Chapitre 6 : Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

L'objectif de ce chapitre est double.

Le premier consiste à apporter une compréhension approfondie des perceptions des consommateurs au Maroc et en France relatives aux stratégies de communication mises en œuvre par les entreprises ainsi que la nature du discours commercial que les consommateurs aiment par référence aux caractéristiques des approches publicitaire « soft-sell » et « hard-sell ».

Le deuxième objectif consiste à connaître les perceptions des annonceurs en France et au Maroc à l'égard des mêmes approches. Dans ce sens, nous avons mené une étude qualitative exploratoire dans laquelle nous avons privilégié l'analyse thématique de contenu car « *c'est une méthode sûre pour dégager les sens de ce qui est présenté* » (Mucchielli, 1984).

Nous structurons ce chapitre en trois sections, la première section décrit la méthodologie adoptée dans la collecte des données, la deuxième section présente l'analyse du discours des consommateurs et la troisième section présente l'analyse du discours des annonceurs.

Figure 24: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :

Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :

Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :

Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :

Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :

Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :

Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :

Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : L'approche méthodologique

Pour explorer notre objet de recherche, nous avons choisi de mener une étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs marocains et français pour comprendre leurs perceptions des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » et l'impact qu'elles ont sur leurs comportements. Il a été décidé de mener cette étude qualitative dans les contextes marocain et français, notamment, en raison des facilités d'accès aux deux terrains.

L'entretien individuel semi-directif a été largement utilisé en marketing (Perron et Djelassi, 2015 ; Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013 ; Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019 ; Phanel, 2006). Cette technique est jugée suffisamment pertinente car elle donne une certaine autonomie aux acteurs tout en étant cadré par l'enquêteur (Wacheux, 1996).

L'analyse du discours, collecté à l'aide d'entretiens semi-directifs, semble une technique cohérente avec notre problématique de recherche puisque cette méthode permet de refléter les croyances et les pratiques des individus (Gaudet et Robert, 2018). D'une manière générale, la technique de l'analyse du discours apporte un éclairage nouveau, des éléments riches et pertinents sur le sujet étudié.

A. Le choix de l'échantillon et déroulement de l'enquête qualitative

Les entretiens ont été réalisés en suivant un guide d'entretien pour les consommateurs présenté en annexe 5. Cinq thématiques structurent ce guide d'entretien : son rapport avec la publicité, la nature du message qui le marque le plus, ce que représente une publicité « idéale » pour lui, son attitude envers les messages de type « soft-sell » et « hard-sell » et sa perception quant à l'intégration de la culture et des valeurs culturelles dans le message publicitaire. Dans le but de recueillir les impressions des participants avec suffisamment d'objectivité, nous avons fait comme Ferar (2016). Nous avons en effet veillé à être emphatique envers les interviewés leur permettant ainsi de s'exprimer ouvertement sur toutes les questions évoquées dans le guide.

L'étude concerne 46 consommateurs et s'est déroulée sur une période de 16 semaines et chaque entretien a duré en moyenne 22 minutes. Tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits pour une analyse de contenu manuelle. Nous avons défini la taille de l'échantillon à partir des travaux de Griffin et Hauser (1993) qui allèguent qu'avec 20 à 30 interviews dans une enquête qualitative nous pouvons avoir des résultats significatifs. Dans le choix de l'échantillon, nous avons opté pour une diversité dans les profils des consommateurs en considérant le sexe, l'âge, le niveau d'études et la catégorie socio-professionnelle. Cette diversité a été recherchée afin de collecter des informations émanant de profils différents et obtenir une plus grande richesse des

données. (Beck et Crie, 2015). Le tableau 21 ci-dessous détaille les principales caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon interrogé.

Tableau 21: La Description de l'échantillon des consommateurs interrogés

Consommateurs au Maroc			Consommateurs en France		
Sexe	Homme	11	Sexe	Homme	14
	Femme	9		Femme	12
Niveau d'étude	Bac+5	10	Niveau d'étude	Bac	2
	Bac+4	3		Bac+2	7
	Bac+3	3		Bac+3	7
	Bac+2	4		Bac+5	7
Age min/max	Min	Max		Bac+6 et plus	3
	24	75	Age min/max	Min	Max
Age moyen	34			19	69
			Age moyen	28	

B. Les consommateurs marocains et pratiques de la publicité

Tous les répondants ont été sollicités pour décrire leurs pratiques de la publicité. Les supports préférés par les répondants marocains (Tableau 22) sont Internet en première position (65 %) et la télévision (35 %). La publicité présente sur les magazines ou en radio obtient des scores beaucoup plus faibles : respectivement, 10 % et 5 %.

Tableau 22: Répartition des répondants marocains selon leur intérêt vis-à-vis des supports de communication

Support de communication	Nombre de personnes préférant le support
Télévision	7 (35%)
Internet	13 (65%)
Radio	1 (5%)
Papier	2 (10%)
Aucun des supports	1 (5%)

Globalement, les consommateurs marocains acceptent la publicité et préfèrent celle qui apparaît sur Internet et à la télévision. Ces médias offrent trois caractéristiques qui expliquent la préférence des consommateurs.

Premièrement, cela fait partie d'un temps choisi, les consommateurs sont à l'aise et s'attendent voire recherchent cette exposition. Ainsi, les répondants qui préfèrent Internet indique que ce support les absorbe et qu'ils passent beaucoup de temps connectés. Les répondants qui préfèrent la télévision ont indiqué que lorsqu'ils regardent la télévision, ils sont préparés à regarder tout ce qui passe y compris la publicité, et donc cette dernière ne les dérange pas autant comme elle le fait sur le net lorsqu'elle interrompt leur concentration.

Deuxièmement, Internet est intéressant en termes de qualité sonore et audio-visuelle. Troisièmement, l'exposition à ces publicités résulte d'un choix. La possibilité de choisir les publicités que l'individu veut voir et éliminer celles auxquelles il ne s'intéresse guère est aussi un atout d'Internet d'après les répondants. En revanche, la consultation des publicités sur d'autres supports est appréciée dans le cadre d'une recherche approfondie d'informations.

Tableau 23: Les motivations et les médias préférés des consommateurs marocains

La publicité sur Internet et à la télévision pour le confort
« <i>Moi malgré que je sois très connectée sur mon téléphone, mais je préfère les publicités qui passent à la télévision</i> » (C2, femme, 26 ans, conseillère clientèle).
« <i>Comme je suis tout le temps connecté, je dirai sur Internet</i> » (C1 homme 28 ans conseiller client).
« <i>Télévision ou Internet, je préfère voir le produit et entendre, que juste entendre sur la radio. Le visuel compte pour moi</i> » (C5, femme, 38 ans, chef d'agence bancaire).
« <i>Je dirai plutôt celles sur la télévision, car je suis plus à l'aise à les contempler contrairement au net quand je regarde un match ou un film et il y'a une publicité qui m'interrompt, je vous avoue que je la zappe dès la première seconde</i> » (C4, homme, 33 ans, responsable de centre d'appel).
« <i>Je préfère largement le net, car il faut dire qu'on trouve toujours des publicités intéressantes sur internet que sur la télévision terme audio- visuel, qualité sonore...etc. Les publicitaires savent que les jeunes utilisent plus le Net et font plus d'efforts pour satisfaire cette catégorie</i> » (C6, homme, 25 ans, étudiant).
« <i>Moi c'est surtout à la télévision, car l'espace est plus agréable je suis plus à l'aise, tranquille. Contrairement au Net que j'utilise généralement quand je suis au bureau en train de travailler et donc je n'ai pas assez de temps pour contempler et faire attention aux publicités</i> » (C7, homme, 65 ans, retraité).
« <i>Moi je préfère les regarder sur Internet et la radio. Internet parce que j'ai plus de choix et j'ai plus de temps, c'est souvent devant mon écran ou mon téléphone</i> » (C8 femme 50 ans chargée de produit).
« <i>Moi j'aime les regarder sur le NET, parce que je ne lis pas trop les magazines et je ne regarde pas la télé. Donc moi c'est plus internet qu'autre moyen de communication</i> » (C9, femme, 24 ans, standardiste).
« <i>Moi c'est plus sur Internet car c'est là où je passe la plupart de mon temps devant mon écran et devant mon téléphone</i> » (C12, homme, 24 ans, étudiant).
La publicité sur les magazines pour capter les informations
« <i>C'est là où je prends vraiment mon temps à les contempler et je peux assimiler toutes les informations disponibles sur la page de publicité et même prendre en photo les informations nécessaires</i> » (C3, femme, 33 ans, cadre bancaire).
« <i>Moi je préfère sur les magazines, à la télé peut être sur les chaînes étrangères, et beaucoup sur Internet car il y'a beaucoup de choix et d'innovation et c'est normal parce que le public est beaucoup plus vaste est varié</i> » (C10, femme, 36 ans, assistante pédagogique).

C. Les consommateurs français et pratiques de la publicité

Tous les répondants ont été sollicités pour exprimer leur relation envers la publicité. Spontanément, les consommateurs affichent un désamour envers celle-ci. Globalement, ils trouvent que les publicités envahissent tous les média (télévision, magazines, Internet, etc.). Ainsi, Loïc déclare « *non, je n'aime pas les pubs car elles sont trop répétitives et la plupart ne*

sont pas intéressantes, je trouve cela lassant » (Entretien 22, 23 ans) ou encore, Mathieu annonce que « globalement, je ne m'intéresse pas aux publicités, peu importe le canal. La conception que j'ai des publicités ne m'encourage pas à les regarder...le marketing n'a pas toujours bonne réputation : faire acheter » (Entretien 4, 26 ans).

Trois principaux griefs sont adressés à la publicité : premièrement, les répondants la considèrent trop invasive, surtout dans certains média (télévision, radio, Internet) ; deuxièmement, ils en soulignent le caractère répétitif ; troisièmement, ils mentionnent l'aspect dérangent de la publicité. Celle-ci interrompt les activités conduites par l'individu telles que regarder ou écouter une émission. Dans ce contexte, les répondants déclarent des stratégies employées pour éviter ou contourner les publicités.

Tableau 24: Les stratégies d'évitement évoquées par les consommateurs français

Description	Verbatim
Evitement	<p>« Non, je déteste ça, pour moi c'est une perte de temps, dès que la publicité s'enclenche je change tout de suite de chaîne » (Entretien 25, Homme,).</p> <p>« A la télévision, aimer non parce que je les subis. Dans les magazines je ne les regarde pas ou rarement. A la radio pareille et enfin sur Internet jamais, souvent il y a des publicités qui arrivent je suis tout de suite pressé à appuyer sur le bouton pour ignorer la publicité » (Entretien 12, Femme,).</p> <p>« Je n'écoute pas de publicité à la radio car, comme à la télévision, je change de station afin d'écouter seulement de la musique » (Entretien 17, Homme).</p>
Installation de logiciels pour bloquer les publicités	<p>« Ça me gêne beaucoup. Et comme je regarde beaucoup de séries en streaming, et que les publicités m'énervent, j'ai un logiciel qui les bloque. Ça m'évite de perdre du temps comme ça » (Entretien 8, Homme).</p>
S'occuper pendant le temps de la publicité	<p>« On profite souvent de ce moment pour faire deux, trois petites choses avant que le film reprenne et maintenant c'est rare que je regarde la télévision ! Je suis beaucoup sur Netflix lorsque j'allume la télévision ! Je dirais que je ne suis pas très attentive à la publicité faite à la télévision » (entretien 15, 22 ans).</p>

Néanmoins, ce désamour affiché envers la publicité doit être nuancé. Ainsi, certains répondants annoncent que dans certains contextes, la publicité peut être appréciée. Les verbatim en donnent la description.

Tableau 25: Les motivations et les médias préférés des consommateurs français

Au cinéma, les personnes sont prédisposées à regarder des publicités
<i>« En général, je ne suis pas très friand des publicités. Disons que je les écoute plus par obligation. Lorsque je suis au cinéma par exemple, j'y suis attentif » (Entretien 13, 25 ans).</i>
Les magazines sont moins contraignants et appréciés pour leurs aspects artistiques
<i>« Les magazines sont un des seuls supports où j'apprécie lire la publicité parce que c'est plus visuel et on a plus le temps de regarder le produit, de prendre connaissance des informations » (Entretien 15, 22 ans).</i>
<i>« Dans les magazines, c'est différent car j'aime bien la photographie en général donc je regarde principalement la publicité pour l'aspect esthétique » (Entretien 1, 45 ans).</i>
<i>« Je regarde parfois les publicités dans les magazines, puisque j'en lis lorsque j'ai du temps libre » (Entretien 17, 23 ans).</i>
<i>« Oui, en vérité, j'aime bien les lire, des fois cela ne me dérange pas. » (Entretien 25, 21 ans).</i>
<i>« Dans les magazines j'aime bien parce qu'elles sont sympas généralement, en plus il n'y a pas de contraintes de temps, la pub tu peux la regarder 2 secondes comme plusieurs minutes, on ne t'oblige à rien » (Entretien 16, 21ans).</i>

Section 2 : L'analyse du discours du consommateur marocain

Quatre parties structurent cette analyse. Tout d'abord, une attention est portée à la publicité dont le consommateur se souvient de manière spontanée. Puis, il est défini la « bonne » publicité aux yeux des consommateurs. Dans un troisième temps, la préférence et l'influence des approches « hard-sell » et « soft-sell » sont étudiées. Finalement, des variables individuelles et des facteurs de contingence sont étudiés. L'analyse est menée de manière symétrique sur l'échantillon marocain et français.

A. De quelle publicité se souvient le consommateur marocain ?

Afin de répondre partiellement à notre hypothèse de recherche relative à l'impact des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » sur l'attention et la mémorisation, nous avons sollicité des répondants pour qu'ils racontent la dernière publicité qu'ils ont vue et qui les a marqués. Le tableau 26 établit une classification des caractéristiques de ces publicités en fonction des deux approches publicitaires étudiées.

Tableau 26: Les caractéristiques de la publicité qui a marqué les consommateurs

	Caractéristiques de la publicité qui a marqué le consommateur	Nombre de fois cité
Caractéristiques relevant de l'approche « hard-sell »	Elle présente une personne influente	3
	Elle présente une démonstration du produit ou de preuves	4
	Elle présente l'innovation faite dans le produit	5
	Elle présente les caractéristiques et les atouts du produit	7
Total – Approche « hard-sell »		19
Caractéristiques relevant de l'approche « soft-sell »	Elle déclenche une émotion négative	4
	Elle utilise une image	3
	Elle utilise une histoire	2
Total – Approche « soft-sell »		9

Ce tableau indique que les caractéristiques de l'approche « hard-sell » sont dominantes dans les publicités qui ont marqué les consommateurs marocains et qui ont facilité la mémorisation. Les informations factuelles et objectives communiquées par les publicités adoptant une approche publicitaire « hard-sell » évoquent :

- Les **caractéristiques du produit ou des services**
« J'étais impressionnée par la qualité des services, mais aussi par la manière avec laquelle la compagnie a présenté ses services, Tout était agréable, les passagers, les hôtesses, les repas...etc » (C2, femme, 26 ans, conseillère clientèle).
- Une **personne influente**, une personne reconnue / experte
« La publicité est magnifique sincèrement. Tu sais pourquoi ils ont utilisé une bloggeuse très connue en matière de beauté et bien-être et dont je suis fan et que je suis depuis un très bon moment déjà » (C5, femme, 38 ans, chef d'agence bancaire).

- Des **preuves** ou une démonstration des caractéristiques du produit
« C'était très simple mais très efficace, elle a juste tenu un discours direct et réel qui m'a touchée. Sur sa chaîne beaucoup de gens lui ont demandé le secret de l'évolution positive de sa peau et le secret de la disparition des boutons, elle nous faisait du suspense comme quoi nous allons le découvrir bientôt, ce qui fait que dès que cette publicité est sortie tout le monde a fait le lien avec la dernière vidéo sur sa chaîne et sur la publicité. Elle a même montré des photos de l'évolution de sa peau » (C5, femme, 38 ans, chef d'agence bancaire).
- **L'innovation** comme caractéristique du produit
« Le produit était très innovant il fait en même temps le tri des légumes et ils les épluchent. De cette manière le produit respecte la qualité et l'environnement et fera même réduire aux producteurs beaucoup de temps. En même temps c'est hygiénique et vraiment il m'a attiré, si j'étais un agriculteur et j'ai les moyens je l'aurai acheté sans hésiter » (C8, femme, 50 ans, chargée de produit)

Les caractéristiques de l'approche « soft-sell » sont, en revanche, moins présentes dans les publicités décrites par les répondants, elles ont été citées 9 fois (32 %) contre 22 fois (68 %) pour les caractéristiques « hard-sell ». L'approche « soft-sell »

- Déclenche une **émotion négative**
« Sur un panneau publicitaire, une vidéo était lancée montrant la souffrance d'un enfant malade. Ces images sont choquantes et donnent envie d'aider et d'avoir quotidiennement de la gratitude » (C16, femme, 26 ans, chef de projet).
« Ce qui m'a marqué c'est l'idée de choquer pour convaincre des dangers de la voie publique pour moi c'est une publicité hyper réaliste ce qui est nouveau et touchant c'est de voir la réaction des gens qui survivent à l'accident » (C19, homme, 26 ans, étudiant-stagiaire).
- Utilise une **image**
« La dernière et meilleure publicité que j'ai vue est celle de AIN ATLAS (marque marocaine d'eau minérale). Ce qui m'a le plus marqué dans cette pub c'était la cohérence qu'ils avaient montrée entre les lions qui sont les êtres les plus forts de la nature, l'être humain et la nature » (C3, femme, 33 ans, cadre à la banque).
« Ce qui m'a le plus attiré c'est qu'au début de la publicité on pense plus qu'il s'agit d'un petit court métrage qu'autre chose, une femme rayonnante apparaît avec une longue robe pleine de perles en montant des escaliers toutes colorées avec du cristal pour au sommet faire apparaître un nouveau parfum de la marque Lancôme » (C13, femme, 24 ans, caissière).
- Utilise une **histoire**
« J'étais fasciné par l'innovation touchant ces nouveaux produits, et aussi la manière avec laquelle la publicité a été faite, on dirait un court métrage » (C1, homme, 28 ans, conseiller client).
« Le scénario aussi était très attirant et ils ont bien mis en valeur le concept de la famille. C'était un jeune homme qui courait dans la rue après il a trouvé une belle et

très grande voiture où il a récupéré tous les membres de sa famille c'est pour dire qu'elle est familiale spacieuse et ils ont bien utilisé l'esprit familial » (C11, homme, 51 ans, professeur).

En s'appuyant sur cette analyse, nous pouvons avancer l'idée que le consommateur arabomusulman semble davantage attiré par les approches publicitaires « hard-sell » et les mémorise davantage.

B. Quelles sont les perceptions d'une « bonne » publicité pour le consommateur marocain ?

Pour les consommateurs marocains, une « bonne » publicité poursuit deux objectifs. D'une part, elle doit « donner envie », comme l'attestent les verbatim suivants :

« Elle doit à mon avis donner envie tout simplement. Une fois que je regarde une publicité elle doit forcément susciter en moi l'envie soit de voir le produit, de l'essayer ou d'en obtenir plus d'informations. » (C4, homme, 33 ans, responsable d'un centre d'appel).

« Une bonne publicité pour moi doit en premier lieu être attirante tout en touchant le consommateur et l'inciter à devenir intéressé par le produit, c'est philosophique je sais mais c'est comme ça que je perçois la chose. Pour moi la bonne publicité c'est celle qui me rendra intéressé par le produit après l'avoir vue » (C6 homme 25 ans étudiants).

D'autre part, elle doit contenir des informations objectives sur le produit.

« La publicité doit parler du produit et de sa performance » (C4, homme, 33 ans, responsable dans un centre d'appel).

« Pour me convaincre elle doit contenir soit les caractéristiques du produit, les qualités du produit, ses avantages mais aussi ses inconvénients qu'on montre rarement d'ailleurs et l'avantage du rapport qualité-prix s'il existe » (C7, homme, 65 ans, retraité).

« Elle doit contenir toutes les informations autour du produit et moi personnellement c'est le prix qui m'attire. Elle doit aussi être réelle, moi je n'accepte pas une publicité mensongère où le moindre détail n'est pas vrai. Je dois sentir la sincérité des informations émises dans un spot publicitaire » (C8, femme, 50 ans, chef de produit).

Néanmoins, le consommateur marocain conçoit la publicité comme une expérience qui doit être également agréable.....

« Une publicité courte, light pas trop de blabla et significative en même temps. Ce qui m'attire dans une publicité c'est le message pas forcément verbal mais aussi la musique et la qualité de l'image » (C10, femme, 36 ans, assistante pédagogique).

voire innovante :

« Elle doit contenir une nouvelle musique, une histoire et doit aussi passer un message. Bref ça ne doit pas être du déjà vu j'adore les choses innovantes » (C5, femme, 38 ans, chef d'agence bancaire).

...tout en soulignant le caractère déterminant du slogan et de l'accroche publicitaire :

« Pour moi c'est très simple, ce qui m'attire le plus dans une publicité c'est son slogan. C'est la chose qui est annoncée à la fin de chaque publicité très brièvement mais pour moi c'est la chose à laquelle je fais attention le plus, et que je mémorise le plus souvent » (C3, femme, 33 ans, cadre bancaire).

« Ce qui peut m'attirer beaucoup plus dans une publicité premièrement c'est les accroches publicitaires et les phrases qu'on passe sur le spot pour accrocher une clientèle » (C11, homme, 51 ans, professeur).

Le tableau 27, synthétise les caractéristiques citées spontanément par les répondants et les classe selon leur appartenance aux approches « soft-sell » et « hard-sell ». Cela nous permet ainsi de se faire une première idée sur l'attitude des répondants à l'égard des deux approches.

Tableau 27: Caractéristiques que le consommateur recherche dans une publicité (cités spontanément par les répondants)

Caractéristiques recherchées dans une publicité (Citées spontanément par le consommateur)	Nombre de répondants
Caractéristiques relevant de l'approche « hard-sell »	
Contenir les offres de la concurrence	1 (2%)
Présenter le produit, ses caractéristiques et son usage	8 (7%)
Présenter les performances du produit	7 (13%)
Donner la parole à des tiers (consommateurs, blogueurs, youtubeurs)	2 (2%)
Présenter les inconvénients du produit	2 (4%)
Présenter le rapport qualité-prix	3 (5%)
Présenter l'organisation	1 (2%)
Défendre des arguments	1 (2%)
Total	25 (45%)
Caractéristiques relevant de l'approche « soft-sell »	
La qualité de l'image	4 (7%)
Ne pas être trop chargée / simple / light / non agressive / non envahissante	6 (11%)
Raconter une histoire / scénario	3 (5%)
Total	13 (23%)
Caractéristiques pouvant relever des deux approches	
Être créative	2 (4%)
Slogan	2 (4%)
Contenir une musique	4 (7%)
Ne soit pas mensongère / relate la réalité	5 (9%)
Présenter un produit qui nous concerne	5 (9%)
Total	18 (32%)

Nous constatons que la majorité des caractéristiques citées relèvent de l'approche « hard-sell » avec un taux de 45 %. Les caractéristiques du « soft-sell » ont enregistré un taux de 23 %

seulement. Les caractéristiques ambivalentes représentent 32%. Une « bonne » publicité aux yeux du consommateur marocain doit parler des performances ou du prix du produit, contenir des témoignages ou faire appel à des experts et que les informations contenues dans la publicité sont importantes.

La question sur la présence de l'émotion dans la publicité a révélé trois catégories de réponses dans les propos des répondants. Nous les résumons dans le tableau ci-dessous avec une distribution de fréquence.

Tableau 28: Les avis du consommateur marocain envers l'émotion dans le message publicitaire

Avis des répondants	Nombre des répondants
Répondants favorables à la présence de l'émotion dans la publicité.	7 (35%)
Répondants favorables à une publicité hybride.	4 (20%)
Répondants ne voyant pas l'intérêt de l'émotion dans la publicité.	9 (45%)

Les tableaux 28 et 29 indiquent que le pourcentage des répondants qui ne voient pas l'intérêt de la présence de l'émotion dans la publicité (45 %) est plus important que le pourcentage des répondants qui trouvent intéressant que la publicité transmette des émotions (35 %). Un effectif non négligeable des répondants (20 %) serait favorable à une publicité qui intègre à la fois l'émotion et les éléments factuels comme la présentation du produit, les preuves scientifiques et les performances du produit. Ces résultats montrent que le consommateur marocain ne semble pas être favorable à la présence de l'émotion dans la publicité.

Tableau 29: Trois positions des consommateurs marocains vis-à-vis de l'émotion

L'émotion dans la publicité est intéressante et susceptible d'influencer le comportement du consommateur
« Je pense qu'une bonne pub doit transmettre des émotions, si cette pub est capable de toucher le côté sentimental du consommateur ; elle peut influencer facilement son comportement d'achat » (C2, femme, 26 ans, conseillère à la clientèle).
« Oui en fait, la publicité qui transmet des émotions est la plus réussie » (C3, femme, 33 ans, cadre à la banque).
L'émotion dans la publicité n'a pas d'intérêt
« Pour moi le côté sentimental est un élément facultatif, il n'est pas très important pour moi. Il faut juste trouver l'élément déclencheur pour susciter l'intérêt chez le consommateur et donc le pousser à l'achat, tout tourne autour de cet élément » (C6, homme, 25 ans, étudiants).
« Il y'a des publicités qui font ressortir les émotions des consommateurs pour les pousser à acheter, comme par exemple le domaine des fêtes, les mariages par exemple. Mais sincèrement pour moi ce côté il n'est pas très important je peux bien être convaincu par une pub où aucune émotion n'est exprimée » (C7, homme, 65 ans, retraité).
« Non pas forcément, la publicité doit plus parler du produit et tourner autour du produit que des sentiments » (C14, homme, 25 ans, étudiant).

L'émotion serait intéressante si elle est combinée avec les éléments factuels

« Moi je pense que l'idéal serait de combiner entre le côté sentimental et scientifique pour convaincre le consommateur » (C2, femme, 26 ans, conseillère à la clientèle).

« Moi je pense qu'une bonne publicité doit allier les deux » (C11, homme, 51 ans, professeur).

« Moi c'est plus la présentation du produit, le cadre, l'image, la musique. C'est tout ce package réuni qui m'intéresse et qui me fascine en regardant une publicité » (C13, femme, 24 ans, caissière).

« Pas vraiment, mais si en plus elle peut contenir une émotion à transmettre ça peut être une bonne idée car elle met le consommateur en situation et pourrait se sentir visé et donc la publicité aura un impact très positif sur sa future volonté d'achat » (C4, homme, 33 ans, responsable de centre d'appel).

D'ailleurs, pour aller plus loin, le consommateur marocain a plutôt une représentation négative du consommateur attiré par l'émotionnel.

« A mon avis les consommateurs qui s'appuient sur des émotions finiront par faire des achats impulsifs et non raisonnables ; les autres qui se basent sur l'information et donc sur la raison savent bien ce qu'ils veulent et maîtrisent bien leurs besoins, choix et donc achats » (C1, homme, 28 ans, conseiller client).

« Les consommateurs qui se basent sur les informations savent bien leurs besoins, et les consommateurs qui s'appuient sur les émotions ne maîtrisent pas leurs besoins, ils suivent seulement leurs sentiments et ça peut leur arriver d'acheter des choses dont elles ne sont pas très bien convaincues à la base et les regretteront après » (C2, femme, 26 ans, conseillère clientèle).

« Je trouve que les consommateurs qui sont sensibles aux émotions ne sont pas réalistes. Je n'achèterai pas un produit parce que j'ai vu ou entendu à la télé l'actrice ou le mannequin dire qu'il est doux ou léger. Personnellement j'ai besoin de savoir des informations plus poussées sur le produit. Aussi ses inconvénients, il n'y'a jamais de parfait chaque produit à ses points forts et faibles » (C5, femme, 38 ans, chef d'agence bancaire).

C. La préférence de l'approche publicitaire « hard-sell » et impact sur l'intention d'achat

Les verbatim suivants soulignent que les consommateurs marocains expriment une préférence à l'égard de l'approche publicitaire « hard-sell » et indiquent apprécier les informations sur les produits pour les aider à la comparer avec les produits similaires et à finaliser leur choix.

« Je préfère celles qui transmettent des informations car je sais bien décrypter ce genre d'infos, de comparer entre plusieurs produits pour enfin faire le bon choix, et passer à l'acte d'achat » (C1 homme 28 ans conseiller client)

« Moi je dirai celle qui reflète les informations générales du produit. En étant une personne rationnelle dans mes choix je pense que c'est celle qui pourrait m'aider si je compte me le procurer par la suite » (C3 femme 33 ans cadre à la banque)

« Moi je dirai plutôt celles qui transmettent des informations car elles sont objectives et ne tiennent pas forcément compte des sentiments et des émotions pas utiles pour le consommateur à mon avis » (C4 homme 33 ans responsable dans un centre d'appel)

« Je préfère la publicité qui transmet des informations, me parle du produit et non pas me dégage des émotions qu'elle procure... C'est ce qui pourra me pousser à l'acheter ou l'essayer » (C5, femme, 38 ans, chef d'agence bancaire)

« Moi je préfère la publicité informative parce que c'est sur la base des informations transmises dans la pub que je prends la décision d'acheter ou non » (C7, homme, 65 ans, retraité)

« Les informations sont forcément ce que je préfère, car elles nous font connaître le produit, c'est un produit que je vais consommer et donc j'ai besoin d'avoir le maximum d'informations pour pouvoir l'acheter » (C8, femme, 50 ans, chef de produit).

Pour autant, l'émotion n'est pas totalement ignorée par le consommateur marocain mais ce dernier ne serait favorable à la présence de l'émotion dans le message que comme un élément complémentaire, en sus des informations objectives et factuelles.

« C'est difficile de choisir entre les deux, car pour moi les deux à la fois sont importantes pour me convaincre. Une bonne publicité est celle qui est capable de faire une combinaison entre la qualité des informations qu'elle transmet et les émotions » (C2, femme, 26 ans, conseillère à la clientèle).

Le tableau 30 ci-dessous synthétise les différentes réponses données par les répondants concernant les éléments pouvant créer chez eux la conviction d'acheter le produit, de l'essayer ou de se déplacer pour le voir (question 5 partie 2 du guide). Les données de ce tableau reflètent que pratiquement la totalité des éléments de la publicité que les répondants annoncent sont des éléments qui se rattachent au « hard-sell ». En effet, ces éléments représentent un total de 98% des réponses. Les résultats enregistrent une seule réponse d'un répondant (2%) qui déclare que la publicité peut le convaincre par sa simplicité.

Tableau 30: Les éléments de la publicité pouvant convaincre le consommateur d'acheter le produit.

Éléments de la publicité	Fréquences des réponses	
	Effectif	Pourcentage
Les performances du produit	2	5%
L'innovation produit/nouvelle technologie	4	10%
La fiabilité	1	2,5%
L'unicité	1	2,5%
La qualité	5	12%
Les caractéristiques techniques	2	5%
Les atouts du produit	2	5%
Le prix	9	22%
L'utilisation du produit	4	10%
Les fonctionnalités du produit	1	2,5%
La présentation du produit, la forme, l'emballage	4	10 %
La simplicité de la publicité	1	2,5%

La disponibilité du produit	3	7%
L'invitation ouverte à l'essai	1	2,5%
Un slogan convaincant	1	2,5%

D. Une mise en évidence de variables individuelles et de facteurs de contingence.

La perception des messages apparaît contingence à trois facteurs : l'âge, le sexe et la nature du produit.

Dans leur discours, les consommateurs (souvent les plus âgés de notre échantillon) indiquent que le message informationnel est perçu comme étant convenables aux personnes rationnelles et « matures/plus âgées » qui connaissent bien leurs besoins, alors que les jeunes font préférer une approche publicitaire « soft-sell ».

« Mais je pense que la deuxième formule fondée sur l'émotion touche un public jeune et/ou d'un certain âge. Tandis que l'autre s'adresse plus à des personnes matures rationnelles et objectives. Enfin ça reste mon avis » (C4, homme, 33 ans, responsable d'un centre d'appel).

« Moi je dirai que ceux qui sont sensibles aux émotions sont plus des jeunes âgés de 18 à 25 ans, ils sont plus touchés et impactés par ce type de pub vu qu'ils sont bons vivants et suivent leurs émotions avant tout, contrairement aux plus vieux dont je fais partie c'est plus la raison, ils ont tendance généralement à exiger plus d'informations pour acheter un produit. Comme ça on ne fait pas d'achats de dernière minute sans besoin juste pour acheter » (C7, homme, 65 ans, retraité).

« Moi je peux te dire que les adolescents sont très influencés par l'image qu'ils laissent chez les autres et comment les autres les perçoivent. Je pense qu'ils sont plus impulsifs dans leurs achats et qu'ils se laissent vite aller par leurs sentiments. Les gens un peu matures et qui ont une expérience sont plus rationnels et cherchent à avoir le maximum d'informations dans une publicité » (C8, femme, 50 ans, chef de produit).

« Actuellement dans les publicités avec tout ce qu'on voit sur Internet, télé...etc je pense que les publicités qui s'adressent aux jeunes sont beaucoup plus émotionnelles. Mais celles adressées à des personnes plus mûres ayant des responsabilités sont plus informationnelles » (C11, homme, 51 ans, professeur).

Le sexe semble également influencer la préférence des approches publicitaires. Les femmes seraient davantage attirées par une approche « soft-sell » et les hommes par une approche « hard-sell ».

« Moi je dirai que les femmes sont plus sensibles à la publicité émotionnelle car il faut voir même dans la vie quotidienne pour avoir une femme il faut jouer sur ses sentiments. Les hommes sont plus rationnels que les femmes il faut le dire mais ça n'empêche qu'il peut y avoir des femmes qui sont aussi rationnelles et qui seront intéressées par les informations plus que les émotions » (C12, homme, 24 ans, étudiant).

« Moi je pense que les personnes sensibles à la publicité en premier lieu ce sont les personnes vulnérables je pense ici aux femmes et aux enfants, contrairement à nous les hommes nous sommes plus rationnels et nous préférons nous déplacer ou chercher le produit et l'essayer pour passer à l'achat » (C14, homme, 25 ans, étudiant).

La nature du produit ou du service conditionne également l'approche publicitaire privilégiée. Pour promouvoir un produit/service technique ou nouveau, une approche « hard-sell » sera attendue alors qu'une approche « soft-sell » apparaît plus cohérente pour des produits/services hédoniques.

« Pour les consommateurs qui préfèrent les publicités informationnelles c'est plus les consommateurs qui désirent un produit informatique par exemple un PC, une machine, une télé...etc., ceux-ci ont besoin d'avoir beaucoup d'informations pour passer à l'acte d'achat. Les sentiments c'est plus pour les robes le maquillage, c'est plus quelque chose qui ne rentre pas dans les nécessités et que tu peux acheter par coup de cœur et celle-ci doit vraiment toucher tes émotions ou ton estime » (C10 36 ans femme assistante pédagogique).

« Une publicité par exemple qui peut transmettre des émotions est celle qui est plus familiales... etc. Par exemple celle qui concerne une publicité d'une école elle doit partager le savoir et faire passer un message scientifique informationnel plus qu'émotionnel » (C12 homme 24 ans étudiants).

La grande majorité des consommateurs attachent une importance à la culture et aux valeurs. Ils déclarent qu'un message qui reflète leurs valeurs culturelles ou religieuses les touche, cela renforce le sens d'appartenance et ils se sentent davantage concernés par le message. Si l'adéquation conduit à l'adoption de comportements favorables, la non-prise en compte peut conduire à des stratégies d'évitement.

« C'est très important pour moi qu'une publicité reflète mes valeurs ; de cette manière je sens que je suis consommatrice concernée par le contexte ou le message qui est transmis dans la publicité et ça fait vraiment toute la différence » (C2, femme, 26 ans, conseillère clientèle).

« Oui parce que une fois que tu ne sens pas que le produit te correspond ou qu'il va avec tes valeurs et principes tu ne te retrouves pas dedans. Souvent moi personnellement je vois plusieurs publicités étrangères et comme ça ne va pas avec mes valeurs j'évite même de les regarder » (C14, homme, 25 ans, étudiant)

« Oui c'est très important, moi par exemple je ne vais pas acheter un produit qui ne me convient pas et qui est différent de ma culture et mes origines et ma religion. J'achète toujours selon mes goûts envies et besoins et quand il y'a quelque chose qui ne va pas avec tout cet ensemble harmonieux je ne l'achèterai pas quel que soit l'effort publicitaire fourni » (C7, homme, 65 ans, retraité).

« Bien sûr, ma culture et surtout ma religion constituent un trait rouge que je n'accepte pas qu'il soit dépassé. Par exemple la marque GAP qui a fait un scandale récemment quand les gens ont su finalement sa signification » (C8, femme, 50 ans, chef de produit).

« Oui évidemment, en tant que musulman c'est très important. Par exemple chez nous les religions sont variées il y a des chrétiens, musulmans et juifs donc c'est très difficile pour adapter la publicité selon la culture. Mais ici au Maroc, la religion c'est important parce que tout le monde ici sait que la première religion au Maroc c'est l'ISLAM et les publicitaires doivent vraiment en prendre compte lors de réalisation des spots publicitaires » (C14, homme, 25 ans, étudiant).

Section 3 : L'analyse du discours du consommateur français

Les quatre mêmes axes d'analyse que pour l'analyse des entretiens marocains sont retenus pour structurer cette analyse. Tout d'abord, une attention est portée à la publicité dont le consommateur se souvient spontanément. Puis, il est défini la « bonne » publicité aux yeux des répondants. Le troisième temps étudie la préférence et l'influence des approches publicitaires. Finalement, des variables individuelles et des facteurs de contingence sont étudiés.

A. De quelle publicité se souvient le consommateur français ?

A l'inverse des consommateurs marocains, les consommateurs français portent leur attention sur des caractéristiques qui délimitent l'approche « soft-sell », comme le montre le tableau 31.

Tableau 31: Les caractéristiques de la publicité qui a marqué les consommateurs français

	Caractéristiques de la publicité	Nombre de fois cité
Caractéristiques relevant du « hard-sell »	Présente des personnalités connues	1(3%)
	Prix et offre promotionnelle	1(3%)
Total		2 (6%)
Caractéristiques relevant du « soft-sell »	Sensibilise et déclenche une émotion négative	3 (9%)
	Raconte une histoire	6 (17%)
	Musique émouvante	7 (20%)
	Ambiance provoquant des émotions positives (dont l'humour)	6 (17%)
	Publicité indirecte et non agressive, absence de message explicite	2 (6%)
	Présence d'image ou d'une scène où on s'y retrouve	8 (22%)
	Publicité montrant l'implication de la marque dans les projets de l'humanité	1 (3%)
Total		33 (94%)

Ainsi, la campagne de sensibilisation pour les violences routières a particulièrement choqué les consommateurs français comme le soulignent les verbatim suivants, ce qui peut remettre en cause son efficacité⁴¹ :

« Ce genre de publicité misant sur des scénarios chocs me marquent profondément par ses images dramatiques » (C1, femme, 45 ans, professeur).

« Alors la dernière publicité que j'ai vue, était une publicité sur la prévention routière. Elle m'avait marqué car elle était assez euh...je dirais trash, elle était assez violente et c'est pour ça qu'elle m'avait marqué » (C23, homme, 20 ans, étudiant).

⁴¹Il est intéressant de noter que l'année 2020 marque une rupture dans la stratégie de communication de lutte contre les violences routières. D'une dénonciation violente des comportements négatifs, les nouvelles campagnes valorisent les comportements positifs.

Pour le consommateur français, il met le produit ou service au deuxième rang et s'intéresse particulièrement à

- **L'histoire**

« Et bien... la dernière publicité que je me souviens et qu'il m'a marqué est la publicité de Disneyland de cette année où l'on voit un caneton qui lit avec admiration son idole Donald Duck et qu'il imite dans tous ses gestes et ses cris. Et il va à la fin à Disneyland Paris et il est ému de voir sa mascotte en vrai... elle m'a plu car elle est émouvante » (C11, femme, 48 ans, secrétaire).

« Elle montre l'histoire d'un caneton trouvant un livre racontant l'histoire de Donald. Ce caneton lit tous les jours ce livre, il dort avec, il l'apprécie » (C19, femme, 25 ans, professeur).

- **La musique**

« Ce qui m'avait marqué le plus je pense c'était la musique de fond et l'histoire que ça racontait, il y avait comme quelque chose de nostalgique. D'ailleurs je crois qu'ils ont fait cette pub pour les 100 ans et pour le coup elle m'avait plutôt interpellée » (C6, femme, 21 ans, conseillère en assurance).

« Il y a également un côté émotionnel qui m'a marqué avec la musique et les images de cette personne et du temps qui passe » (C14, femme, 20 ans, étudiante).

« J'ai beaucoup aimé la dernière publicité de Bouygues telecom avec la musique de Redbone Come and get your loud, je l'ai trouvée émouvante et bien pensée avec une musique qui rentre dans la tête et qui va donc nous rappeler la publicité » (C9, homme, 69 ans, retraité).

- **L'image ou la scène**

« Ce qui me plait c'est qu'il n'y a aucun dialogue dans cette pub, tout est dans l'image et malgré tout on comprend facilement toute l'histoire » (C19, femme, 25 ans, professeur).

« Euh, la pub Perrier. Il y a beaucoup de montgolfières, une diversité de personnages, de belles couleurs et le niveau artistique est surprenant. C'était très créatif, ça nous fait passer d'une image à l'autre et du coup ça donne une ouverture et effectivement envie de voir beaucoup plus de chose » (C10, femme, 48 ans, ingénieur).

« La première fois que j'ai vu cette publicité, j'ai été attiré par le « contenu » car ils mettent en avant différents moments importants de l'histoire comme la révolution française ou encore la guerre si je ne me trompe pas. On se sent un peu concerné par la publicité en voyant ça » (C15, femme, 22 ans, étudiante).

- **L'ambiance génératrice d'émotions positives**

« C'est une publicité qui est tournée sous le sens de l'humour et sur le comique de répétition. Dans la publicité on voit un père qui répète sans cesse à son fils " qu'ici ce n'est pas Versailles " pour lui faire comprendre qu'il ne faut pas laisser la lumière allumée inutilement » (C26, femme, 19 ans, étudiante).

- **L'absence de message explicite et publicité indirecte**

« C'était une publicité pour un supermarché, elle était assez longue ...et... il fallait vraiment deviner pour quelle marque c'était. Je crois que c'était pour Intermarché. C'est pour cette raison que la publicité m'a marqué, elle était plutôt bien faite parce qu'elle était agréable à regarder et puis pas agressive comme d'autres publicités peuvent l'être » (C12, homme, 63 ans, chef d'entreprise).

« Aussi il n'y a pas de paroles, de message publicitaire explicite. Il y a juste une musique et des images d'une vieille personne dans sa vie de tous les jours » (C14, femme, 20 ans, étudiante).

- **L'engagement de la marque dans les projets de l'humanité**

Contrairement aux consommateurs marocains, les consommateurs français n'ont eu aucun mal à décrire la publicité qu'il les a fait rire. La quasi majorité des répondants s'en rappellent et l'ont décrite dans les détails. A l'exception de deux répondants qui ont critiqué des publicités qui prétendent faire rire :

« ben franchement... non parce que je n'ai pas vraiment ri devant des publicités. Plutôt envie de pleurer devant la nullité des pubs » (C12, homme, 63 ans, chef d'entreprise)

«... même celles qui essayaient désespérément d'être drôles telles que celle du poulet de la marque « loué » il me semble où la pub mettait en scène des poules dansantes. C'est vrai qu'à ce moment-là j'ai eu en effet un petit sourire mais plus parce que je me disais qu'ils devraient changer de directeur marketing au plus vite haha » (C18, femme, 22 ans, gouvernante).

Les personnes interviewées apprécient la publicité fondée sur l'humour. Ce constat ainsi que celui fait dans la première question sur les caractéristiques des publicités mémorisées, nous amènent à dire que l'approche publicitaire « soft-sell » interpelle mieux le consommateur français. Ce dernier apprécie en fait le côté artistique de la publicité et est plus favorable à l'utilisation de messages moins directs. Il est à noter que deux répondants seulement (8%) qui ont été attirés par une publicité utilisant les dimensions du « hard-sell » :

« L'entreprise proposait une offre sur les pneus Pirelli, soit deux pneus offerts, ce qui revenait à une réduction de 160 euros environ il me semble. Il y avait également des offres sur les plaquettes de frein » (C17, homme, 23 ans, étudiant) ; « la dernière qui m'a marqué a été celle de SFR, avec Sébastien Loeb, Omay Sy, Cristiano Ronaldo et Louane. Je pense qu'elle m'a marqué grâce à la présence de personnalités. » (C3, homme, 21 ans, commercial).

B. Quelles sont les perceptions d'une « bonne » publicité pour le consommateur français ?

Le tableau 32 met en exergue les critères pouvant qualifier la publicité de « idéale » aux yeux du consommateur français. Cités spontanément par les répondants, ces critères constituent en grande partie les éléments de l'approche « soft-sell » avec une fréquence de 48 sur un

ensemble de 70 critères cités, soit 69%. Les caractéristiques de l'approche « hard-sell » par contre ne sont reflétées que par 22 critères cités par les répondants, soit 31%.

Tableau 32: Les caractéristiques décrivant une « bonne » publicité selon le consommateur français (citées spontanément par les répondants)

Caractéristiques recherchées dans une publicité (Citées spontanément par le consommateur)	Nombre de répondants
Caractéristiques relevant de l'approche hard-sell	
Présenter le produit en question, sa marque et sa qualité	7 (10%)
Monter le prix, promotion	5 (7%)
Monter les avantages du produit / performances	4 (6%)
Comparer le produit sur des critères	1 (1%)
Informations concrètes	4 (6%)
Preuves scientifiques	1 (1%)
Total	22 (31%)
Caractéristiques relevant de l'approche soft-sell	
Couleurs et image attrayantes	3 (4%)
Musique entraînant	9 (13%)
Raconter une histoire / scénario	7 (10%)
Procurer des émotions	4 (6%)
Côté artistique / belle visuellement	5 (7%)
Humour	5 (7%)
Mise en scène du produit	3 (4%)
Se projeter dans le produit/faire rêver	3 (4%)
Message est passé indirectement	1 (1%)
Simple et non barbante	4 (6%)
Créativité et innovation dans la conception	4 (6%)
Total	48 (69%)

Pour grand nombre de répondant, une bonne publicité est celle qui attire par son **aspect artistique et émouvant**. Dans les propos des répondants, les expressions qui décrivent une approche « soft-sell » se sont assez répétées dans la description d'une bonne publicité.

« Une bonne publicité pour moi est une publicité qui raconte une histoire, qui provoque des émotions où la musique, le choix et le jeu des comédiens jouent son rôle » (C1, femme, 45 ans, professeur)

« Pour moi, une publicité doit contenir une histoire. Cela ne sert à rien de balancer des informations que l'on n'écouterait pas et que l'on ne retiendrait pas. Lorsqu'on regarde des pubs, ce sont les histoires qu'on retient. Une pub doit contenir une histoire qui transmet des émotions. Je ne sais pas si cela me fera carrément acheter le produit, mais en tout cas, la pub me trottera dans la tête » (C19, femme, 25 ans, professeur)

« Je pense qu'une bonne publicité doit contenir des couleurs attrayantes, une musique entraînant après tout dépend du produit que l'on va promouvoir ! Une bonne publicité peut également raconter une histoire, c'est souvent ce qu'on peut voir pour les publicités de voiture, elles sont faites comme un film, c'est vraiment captivant, on a envie de savoir la suite, donc on regarde la publicité jusqu'à la fin ! » (C15, femme, 22 ans, étudiante).

Par ailleurs, le nombre des répondants qui aiment une publicité pour la qualité des informations qu'elle présente, par la présentation du produit ou autres aspects de l'approche « hard-sell » ne sont pas négligeables. La communication commerciale a un rôle d'information.

« Pour moi elle doit bien présenter l'objet... Il faut jouer sur l'objet en lui-même, il ne faut pas tourner autour du pot. Il faut bien présenter l'objet pour avoir envie de l'acheter et que ce qu'on achète soit représentatif de la réalité. J'aime bien par exemple les publicités de voiture axée sur les performances de l'objet et pas forcément voir quelqu'un rouler dans cette voiture pour séduire une femme ou quoi » (C20, homme, 22 ans, gendarme).

C. La préférence de l'approche publicitaire « soft-sell » et impact sur l'intention d'achat

Les réponses à la question sur la préférence des approches publicitaires viennent confirmer que le consommateur français préfère la publicité utilisant l'émotion à celle utilisant les informations. En effet, les informations sont déclarées importantes par seulement 5 répondants soit 19% de l'échantillon, alors que 42% des personnes questionnées préfèrent la publicité qui fait appel à l'émotion. Par ailleurs, le pourcentage des répondants qui préfèrent la publicité utilisant à la fois l'émotion et l'information n'est pas négligeable, il est de 39%.

« J'aime quand même lorsque dans une publicité jouant avec les émotions, il y a quelques informations simples. Mais à choisir entre une publicité basée sur les émotions ou sur les informations, je choisis les émotions » (C26, femme, 19 ans, infirmière)

« Moi j'aime bien celles qui mélangent un peu les deux parce que trop d'informations ne me fera rien ressentir sur le produit et un produit qui me fait ressentir que des émotions au final je ne vais rien savoir sur ce produit. Il faut quand même que j'en connaisse un peu plus sur le produit. Moi j'aime bien quand il y a un mélange des deux. » (C16, homme, 21 ans, étudiant)

« Il faut, selon moi, trouver un bon compromis entre transmettre des informations et comment ces informations sont transmises pour que les consommateurs puissent les retenir. » (C4, homme, 26 ans, trader).

Tableau 33: La distribution de fréquence des réponses correspondantes à la préférence du consommateur français entre l'approche « soft-sell » et « hard-sell »

Catégorie de réponses	Nombre des répondants (%)
Préfèrent exclusivement la publicité utilisant l'émotion.	11 (42 %)
Préfèrent exclusivement la publicité utilisant les informations.	5 (19 %)
Préfèrent la publicité alliant émotion et peu d'information.	10 (39 %)

Il est intéressant de noter que le consommateur français développe une forme de scepticisme, voire de résistance, vis-à-vis de l'approche publicitaire « hard-sell ». En effet, le recours à des experts conduit le consommateur à s'interroger sur les liens entre la marque et l'expert et peut nuire à la crédibilité du message.

« Elle ne doit pas donner la parole à des consommateurs car on sait qu'il s'agit d'un jeu d'acteur et qu'il y a quelque chose à prouver. Elle ne doit pas donner la parole à des scientifiques car ils sont payés c'est biaisé » (C22, homme, 23 ans, vendeur).

« Lors de l'achat c'est très important d'avoir l'avis des autres. Mais on sait très bien que dans les publicités les avis des interviewés sont souvent influés par la marque... Donc ce n'est pas important pour les consommateurs car on sait que ces avis sont truqués et sans intérêt. Les marques devraient montrer les interviews des consommateurs sans leur imposer des réponses et influencer leurs réponses... Pour les experts, cela a une influence si ce sont de véritables scientifiques. En effet, tout le monde constate que ce ne sont pas de vrais experts scientifiques et qu'ils sont payés par la marque... » (C11, femme, 48 ans, secrétaire).

« Oui bien évidemment mais le problème de la publicité c'est qu'on sait que son but est de vendre donc comment faire confiance et ne pas croire que les soi-disant consommateurs sont payés pour faire un pitch préparé » (C9, homme, 69 ans, retraité).

De plus, les consommateurs peuvent percevoir ce discours commercial comme ennuyeux

« Après je pense que ça dépend du produit encore une fois, si on reste sur l'exemple d'en publicité pour les voitures tu peux me mettre juste un présentateur lambda et un discours bien construit ça me va alors que s'il commence à rentrer dans les détails techniques ça peut vite être lassant, sur le moment on n'a peut-être pas envie d'en savoir autant » (C16, homme, 21 ans, étudiant).

« Oui, elle doit énoncer les caractéristiques principales du produit sans trop rentrer dans le détail pour ne pas ennuyer » (C17, homme, 23 ans, étudiant) .

« Selon moi, plus une publicité essaye de mettre en valeur un produit et plus je me questionne quant à son réel « potentiel » ou au caractère « mensonger » de cette dernière. L'important selon moi, est de ne pas en faire trop, il est important de parler des performances du produit mais de façon raisonnable pour la crédibilité du produit » (C4, homme, 26 ans, Trader).

Après avoir souligné le caractère réservé du consommateur français envers l'approche « hard-sell », nous portons à présent une attention particulière aux émotions dans l'approche publicitaire. A cette question, trois avis ont émergé, nous les présentons dans le tableau ci-dessous avec le pourcentage des réponses correspondant :

Tableau 34: La perception de l'émotion dans le message publicitaire par le consommateur français

Avis des répondants	Nombre de répondant
Répondants favorables à la présence de l'émotion dans la publicité.	19 (73%)
Répondants favorables à une publicité hybride.	5 (19%)
Répondants ne voyant pas l'intérêt de l'émotion dans la publicité.	2 (8%)

Le tableau 34 indique que les répondants sont majoritairement favorables à la présence de l'émotion dans la publicité. Deux avantages sont particulièrement mentionnés. La présence des émotions permet de faire rêver les consommateurs, et in fine de favoriser la mémorisation.

« Une publicité ne représente pas la réalité mais doit au contraire la sublimer. C'est ainsi que l'on recherche dans une publicité à voir la famille idéale, le couple idéal ou encore la société idéale quand bien même tout le monde sait que cela n'existe pas mais cela doit nous permettre de rêver » (C5, femme, 32 ans, étudiante).

« Oui... les émotions comme la joie, l'humour, le bonheur, la peine... sont importants pour moi dans une publicité car elles nous impactent et nous permettent de mieux mémoriser la publicité et la marque, le produit » (C11, femme, 48 ans, secrétaire).

« Une publicité doit transmettre de la joie, faire rire pour toucher le consommateur, ou à l'inverse sensibiliser par la compassion par exemple. Je pense qu'on mémorise plus facilement une publicité lorsqu'elle touche à nos émotions » (C17, homme, 23 ans, étudiant).

« Oui ! Elle doit susciter quelque chose, une émotion positive, le plus souvent les publicités cherchent à amuser le spectateur ou transmettre un message dans des situations dans lesquelles chacun peut se retrouver. Il faut qu'elle agisse sur les sentiments de celui qui la regarde pour rester dans sa mémoire » (C22, homme, 23 ans, vendeur).

D. Une mise en évidence de variables individuelles et de facteurs de contingence.

Les opinions des consommateurs français et marocains convergent sur un facteur de contingence important : la nature du produit ou du service conduit à formuler des attentes vis-à-vis des approches publicitaires.

« Je ne pense pas forcément, cela dépend du produit. Un ordinateur par exemple il faut les caractéristiques alors que pour un parfum ce n'est pas nécessaire, il faut un côté esthétique » (C22, homme, 23 ans, vendeur).

« Moi je pense qu'une publicité peut parler des performances mais pas forcément, je ne pense pas qu'elle soit obligée d'en parler, après cela dépend du produit, pour certains produits oui on n'a pas le choix. Pour des pubs de boisson c'est un peu compliqué parce que Euh ... à part le fait que ce soit bon, comme l'oasis, je ne vois pas ce qu'on

pourrait dire. Faut que les entreprises aient de l'imagination quoi » (C8, homme, 36 ans, pontier).

« Alors, pas forcément, je ne pense pas qu'elle soit obligée d'en parler, après cela dépend du produit, comme je le disais pour une voiture oui on n'a pas trop le choix je pense. Pour les parfums, je trouve ça complètement stupide, on ne va pas se mentir : c'est de la mise en scène pure et dure... » (C25, homme, 21 ans, étudiant).

« Non je ne pense pas qu'une bonne publicité doit forcément parler de tout ça, ou si elle veut en parler, il faudrait le faire de façon plus ludique et donc de façon moins scolaire » (C26, femme, 19 ans, étudiante).

Les propos des consommateurs français permettent d'identifier les caractéristiques des répondants sensibles à l'approche publicitaire « soft-sell » :

- Les consommateurs les plus jeunes (enfants ou adolescents) s'attardent plus sur la scène, ressentent les émotions et les préfèrent aux contenus informatifs. Peut-être, ont-ils un besoin plus important de rêver et de s'identifier à l'univers du produit.
- Les non connaisseurs du produit n'attachent pas d'importance aux caractéristiques du produit ;
- Les personnes âgées et moins actives ;
- Les femmes car elles semblent plus émotives ;
- Les personnes qui achètent de façon impulsive sans qu'ils cherchent des produits bien identifiés.

En ce qui concerne la sensibilité aux éléments factuels, les caractéristiques du consommateur citées par les répondants sont les suivantes :

- Les générations les moins jeunes car ils ont gardé à l'esprit le rôle informatif de la publicité et ils se focalisent sur les éléments factuels ;
- Les clients prudents (adverses au risque) qui désirent connaître le produit et sa qualité avant de l'acheter ;
- Les consommateurs qui ont un fort besoin de cognition et qui sont déjà dans une démarche de comparaison pour choisir entre plusieurs produits ;
- Les consommateurs avec une forte responsabilité de leur pouvoir d'achat

Le consommateur français semble être d'accord avec l'intérêt de voir sa culture et ses valeurs reflétées dans la publicité. Il pense que cela permet à l'individu de retrouver ce qu'il est ou ce qu'il peut être à travers le message publicitaire.

« Évidemment, chacun est façonné par sa culture et son éducation » (C13, 25 ans, femme, infirmière),

« *Je pense, car cela permet de s'identifier au produit* » (C3, homme, 21 ans, commercial),

« *C'est ainsi, que je suis particulièrement touchée par des publicités mettant en scène des familles aux valeurs traditionnelles dans le sens du partage, de la solidarité et de la continuité des liens familiaux* » (C5, 32 ans, femme, étudiante).

Plusieurs répondants ont évoqué l'exemple des publicités qui vont jouer la valeur protection de l'environnement pour toucher le consommateur, comme l'exprime ce verbatim « *comme les produits orientés sur l'écologie par exemple, si je vais acheter une voiture je vais trouver ça important qu'elle mentionne les rejets de CO2* » (C16, homme, 21 ans, étudiant).

Dans le même sens de l'importance de s'identifier au message, le consommateur français affirme qu'il rejeterait les messages qui jouent sur une valeur religieuse ne le concernant pas.

« *Si on me propose une pub halal, je ne me sens pas du tout concerné car ce n'est pas ma religion* » (C23, homme, 20 ans, étudiant)

« *Acheter un tapis avec boussole intégré pour prier en direction de la Mecque ne m'est d'aucune utilité. Je m'en tamponne l'oreille avec une babouche* » (C2, homme, 24 ans, technicien).

Conclusion du chapitre 6

L'objectif de ce chapitre était de mieux comprendre les perceptions des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » par les consommateurs marocains et français. Pour ce faire, des entretiens semi-directifs ont été conduits. L'analyse de ces derniers nous permet de retirer les enseignements suivants :

Pour les consommateurs marocains, la publicité idéale répond aux caractéristiques de l'approche publicitaire « hard-sell ». Ainsi, une « bonne » publicité doit promouvoir les éléments factuels de l'offre (performances du produit, témoignages, experts, informations sur l'offre, etc.). Environ la moitié des personnes interrogées ne voient pas l'importance de l'émotion dans une publicité, seul un tiers pense que procurer des émotions pourrait être intéressant.

Les consommateurs français, dans une proportion des deux tiers, apprécient et mémorisent davantage les publicités qui adoptent une approche « soft-sell ». Les répondants déclarent apprécier l'humour dans la publicité. Par ailleurs, les consommateurs français développent une forme de scepticisme, voire de résistance, vis-à-vis des approches « hard-sell ». Ils s'interrogent sur la crédibilité des experts ou autres tiers mobilisés dans les annonces. De plus, ils trouvent que l'énumération des caractéristiques des produits ou services peut rapidement devenir ennuyeuse.

Conclusion de la partie 2

Cette partie que nous avons consacrée à la restitution de nos études exploratoires visait à fournir une compréhension approfondie des pratiques publicitaires dans le monde arabo-musulman ainsi que des perceptions des consommateurs et des professionnels au Maroc et en France. Il s'agit également d'éclairer les contours et les impacts des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell ».

L'observation des pratiques publicitaires montre que l'approche « hard-sell » est largement adoptée dans les pratiques publicitaires au Maroc et en Arabie Saoudite. Les professionnels déclarent que cette orientation semble adaptée à la culture. Par ailleurs, nous avons montré qu'elle recueille aussi un accueil favorable de la part des professionnels français, bien que les aspects émotionnels semblent occupés une place plus importante. A leurs yeux, la solution mixte apparaît une solution intéressante.

La troisième étude qualitative permet d'appréhender les perceptions des consommateurs marocains et français. Nous notons un certain consensus entre la vision des professionnels et celles des consommateurs. Si les marocains semblent attachés à la dimension factuelle des publicités, les français attendent une plus grande intégration des aspects émotionnels (Tableau 35).

Tableau 35: L'attitude du consommateur envers l'émotion dans le message publicitaire

Avis des répondants	Consommateur marocain	Consommateur français
Répondants favorables à la présence de l'émotion dans la publicité.	7 (35%)	19 (73%)
Répondants favorables à une publicité hybride.	4 (20%)	5 (19%)
Répondants ne voyant pas l'intérêt de l'émotion dans la publicité.	9 (45%)	2 (8%)

Ces résultats nécessitent d'être approfondis au cours d'une étude quantitative afin d'obtenir la vérification empirique de nos hypothèses de recherche.

Troisième partie : Impacts de l'approche publicitaire sur la réponse du consommateur

Nous avons débuté la première partie de ce travail par une revue des modèles de la persuasion (chapitre 1), et ensuite une revue des recherches ayant étudié l'impact des communications « soft-sell » et « hard-sell » sur l'attention, la mémorisation, l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque (Chapitre 2). Nous nous sommes ensuite tournés vers la description des spécificités culturelles arabo-musulmanes en essayant de trouver dans ces spécificités des dimensions qui prédisposent le consommateur arabo-musulman à apprécier une approche publicitaire plutôt qu'une autre. L'identité nationale relevant de la dimension arabophone et l'identité religieuse relevant de la dimension islamique étaient les deux fondamentaux sur lesquels nous nous sommes appuyés dans la description du contexte culturel arabo-musulman (chapitre 3). En parallèle, une analyse des différences et similitudes avec la culture européenne a été réalisée sur la base des dimensions de Hofstede (2001).

Dans la deuxième partie, nous avons réalisé une analyse de contenu de 48 publicités télévisuelles (24 marocaines et 24 saoudiennes), réparties entre des produits de grande consommation, des services et des produits durables afin de connaître les pratiques des professionnels dans les pays arabo-musulmans. Grâce à une grille d'analyse de contenu que nous avons construite à partir de l'étude d'Okazaki, Mueller, et Taylor (2010), nous avons pu analyser les spots publicitaires et mesurer la présence des dimensions liées au « soft-sell » et au « hard-sell » (chapitre 4).

Une étude qualitative exploratoire a été ensuite conduite pour apporter d'une part une compréhension approfondie des perceptions des consommateurs au Maroc et en France relatives aux stratégies de communication mises en œuvre par les entreprises ainsi que la nature du discours commercial que les consommateurs aiment par référence aux caractéristiques des approches « soft-sell » et « hard-sell », et d'autre part pour connaître les perceptions des annonceurs en France et au Maroc à l'égard de ces approches (chapitres 5 et 6).

L'objectif de cette troisième partie est d'évaluer l'impact des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » sur la réponse du consommateur dans un contexte marocain.

Nous développerons dans un premier temps le modèle de recherche et les hypothèses (chapitre 7). Nous nous attacherons ensuite à présenter et justifier les choix méthodologiques considérés

dans le cadre de notre travail doctoral (chapitre 8). Finalement, nous analyserons les résultats obtenus à l'issu de l'expérimentation pour répondre à nos questions de recherche.

Chapitre 7 : Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

L'objectif de ce chapitre est de développer le modèle de recherche et les hypothèses (section 1), de choisir le positionnement épistémologique (section 2) et d'effectuer les choix méthodologiques pour répondre à nos hypothèses de recherche (section 3).

Dans cette phase la méthode tient une place essentielle, et la manière dont nous l'envisageons, au même titre que la théorie, influencera nos résultats et nos conclusions. Il convient donc non seulement de présenter nos options méthodologiques, mais encore de les justifier comme nous l'avons fait en ce qui concerne nos choix théoriques.

Figure 25: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :

Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :

Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :

Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :

Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPOSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :

Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :

Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :

Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : Le modèle et hypothèses de recherche

Formuler des hypothèses est une étape délicate dans le processus de recherche. Cette formulation doit respecter une parfaite cohérence entre les hypothèses et la problématique de recherche. De l'observation des pratiques managériales dans un contexte arabo-musulman et de l'analyse du discours des consommateurs et des annonceurs en France et au Maroc, il ressort des faits pertinents à la poursuite de notre travail :

- Les publicités au Maroc utilisent les caractéristiques du « hard-sell ». Nous avons observé un grand recours à l'explication des caractéristiques du produit et ses atouts, à la présentation des arguments forts pour convaincre la cible (prix compétitif, comparaison, caractéristiques du produit, résultats après utilisation).
- Les publicités en Arabie-saoudite adoptent l'approche « hard-sell ». Nous avons remarqué l'utilisation fréquente des fonctionnalités du produit et ses usages, l'incitation à l'achat du produit, l'explication de ses avantages et de la mise en avant du nom et du symbole de la marque.
- Le recours aux éléments du « soft-sell » dans la publicité au Maroc et en Arabie-Saoudite apparaît plus exceptionnel.
- La tendance de l'utilisation du « hard-sell » au Maroc et en Arabie Saoudite concerne aussi bien les marques locales que les marques internationales.
- Les professionnels au Maroc trouvent que la publicité « hard-sell » est la plus adaptée au profil du consommateur marocain. D'après les agences interviewées, le consommateur marocain en général a besoin d'informations sur l'offre pour réduire le risque.
- Dans le contexte marocain, le message publicitaire « hard-sell » est mieux mémorisé que le message « soft-sell », contrairement au contexte français où le message publicitaire de type « soft-sell » semble être mieux mémorisé que le message de type « hard-sell ».
- Les caractéristiques du message « hard-sell » sont mieux perçus que les caractéristiques du message « soft-sell » dans un contexte marocain. Dans un contexte français, on perçoit totalement le contraire : les caractéristiques du « soft-sell » sont mieux appréciées que les caractéristiques du « hard-sell ».
- Le consommateur français est plus favorable à la présence de l'émotion dans la publicité que le consommateur marocain. Ce dernier ne la rejette pas entièrement, il la préfère mixée avec des éléments factuels.

- Les caractéristiques du message publicitaire pouvant amener aussi bien le consommateur français que le consommateur marocain à acheter sont des caractéristiques du « hard-sell ».

Il faut aussi noter que dans l'analyse des données qualitatives ressortent deux points clés en ce qui concerne l'attitude de la cible envers l'annonce. Ces deux points essentiels de l'analyse qualitative tant dans le contexte marocain que français sont d'une part le degré de religiosité et l'attitude de la cible envers les annonces soient de type « soft-sell » ou de type « hard-sell », d'autre part le lien entre la responsabilité environnementale et l'attitude de la cible envers l'annonce qui a été largement évoqués par les individus interviewés tant au Maroc qu'en France.

« Le produit était très innovant il fait en même temps le tri des légumes et ils les épluchent. De cette manière le produit respecte la qualité et l'environnement et fera même réduire aux producteurs beaucoup de temps. En même temps c'est hygiénique. Le produit m'a vraiment attiré, si j'étais un agriculteur et que j'ai les moyens je l'aurai acheté sans hésiter » (C8 50 ans femme chargée de produit),

« La publicité d'INTERMARCHE pour sa viande qui joue la carte du respect des agriculteurs, du respect de l'environnement, du dialogue producteur / distributeur impacte positivement l'image de Intermarché. Et lorsqu'une publicité coïncide avec mes valeurs comme celle-ci, de manière indirecte et indésirée je me sens plus proche de la marque sans pour autant être une fidèle cliente d'Intermarché » (C1 45ans femme professeur).

« On revient sur mes valeurs : nature, environnement, bio, proximité, respect des Hommes et des animaux. Bon ceci dit les publicitaires ont bien compris que les valeurs que je décris correspondent aux critères de nombreuses personnes et bien entendu les pubs vont être axés sur ces critères » (C12 63 ans homme chef d'entreprise).

« Oui je pense que c'est important comme les produits orientés sur l'écologie par exemple, si je vais acheter une voiture je vais trouver ça important qu'elle mentionne les rejets de CO2 ce genre de critère. C'est important parce que si tu tiens à préserver l'environnement, un produit qui respecte ce critère et qui le mentionne va plus te donner envie de l'acheter » (C16 21 ans homme étudiant).

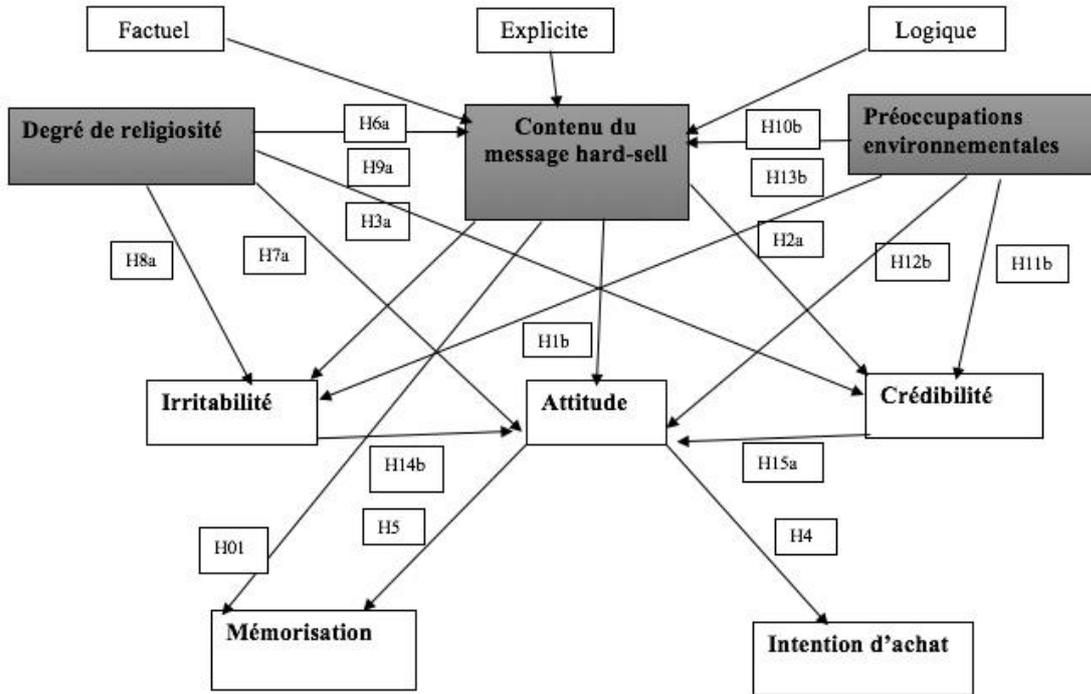
Plusieurs travaux ont étudié l'efficacité des messages publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » sur la persuasion du consommateur. Cependant, aucune recherche n'a considéré l'influence de la religiosité et de la responsabilité environnementale sur le consommateur dans un contexte d'utilisation des approches « soft-sell » et « hard-sell » dans un pays musulman.

A partir du schéma « contenu du message – filtres - réponse du consommateur - comportement » et en nous appuyant sur le modèle d'Okazaki et al (2010), nous émettons le postulat que le type du message (« soft-sell » et « hard-sell ») influe les réponses cognitives, affectives et conatives du consommateur. De plus, nous postulons que les caractéristiques de l'individu (religiosité et

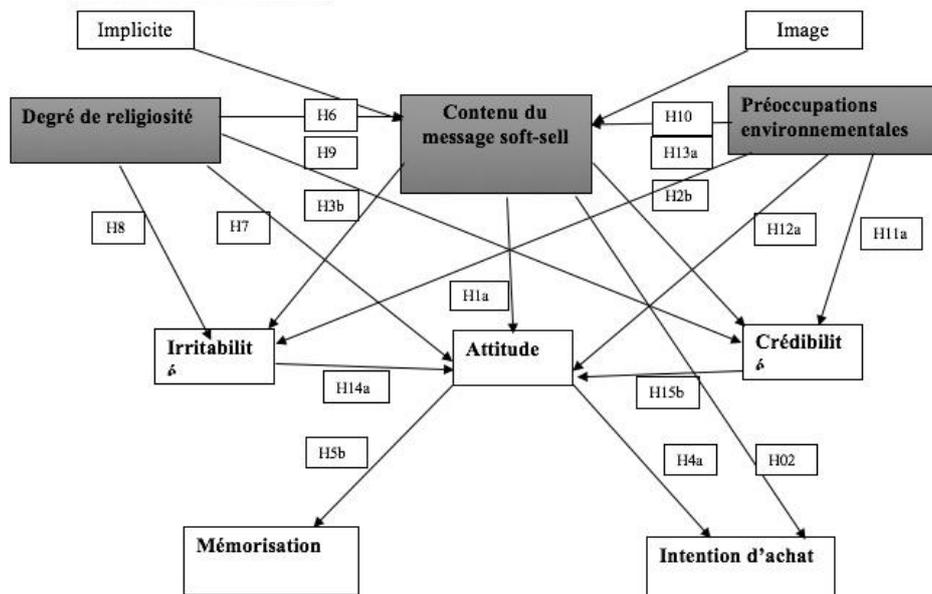
responsabilité environnementale) sont des facteurs modérateurs dans la relation entre les dimensions du message publicitaire et les variables attitudinales et mémorielles.

Figure 26: Les modèles de recherche

Modèle de recherche Hard-Sell



Modèle de recherche Soft-sell



La revue de la littérature a permis de souligner la capacité des approches « soft-sell » et « hard-sell » à agir sur l'attention et la mémorisation, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Nos hypothèses de recherche sont déclinées à partir des thèmes suivants : les hypothèses de recherche liées à l'attention et la mémorisation, les hypothèses de recherche liées à la pertinence de l'annonce et sa crédibilité, les hypothèses de recherche liées à l'attitude envers l'annonce et les hypothèses liées à l'intention d'achat.

La compréhension des spécificités culturelles et religieuses nous a permis d'appréhender la réaction du consommateur arabo-musulman à l'égard des approches « hard-sell » et « soft-sell », par référence à ses valeurs et croyances, nous conduisant ainsi à formuler les hypothèses de recherche.

A. Les hypothèses de recherche relatives à la mémorisation

En dehors des études portant sur l'impact de l'émotion sur la mémorisation, à notre connaissance, très rares sont les recherches qui ont traité l'aspect global du « soft-sell » et son impact sur la mémorisation des messages. Par ailleurs, nous avons vu dans le chapitre 2 que la publicité peut être qualifiée de « soft-sell » si elle est caractérisée par l'une des dimensions suivantes :

- **L'implicite** : le message ne cherche pas à transmettre des informations franches et directes, il est plutôt latent et indirect.

- **L'image** : le message n'est pas centré sur l'information, il est plutôt centré sur l'image et il est donné au produit des qualités spéciales au moyen d'une relation symbolique relevant d'un domaine plus abstrait et moins pragmatique.

- **Le sentiment** : le message cherche à induire des émotions grâce aux sensibilités qu'il contient. La publicité émotionnelle est donc, selon les définitions étudiées dans le chapitre 2, une forme de l'approche « soft-sell », et est potentiellement capable d'agir sur la persuasion grâce à la stimulation de l'émotion, c'est pour cette raison que nous nous sommes appuyés essentiellement sur les recherches ayant étudié le rôle de l'émotion, pour présenter les résultats de l'influence de l'approche « soft-sell » sur la mémorisation.

Ces études présentent une divergence au niveau des résultats. Certaines nous montrent que la publicité émotionnelle réduit la mémorisation parce qu'elle conduit les individus dans un faible traitement cognitif (Clark et Isen, 1984 ; Gilligan et Bower, 1984), d'autres comme celle menée par (Olney, Holbrook et Batra, 1991 ; Lombardot, 2007) montrent que la publicité émotionnelle aboutit à la mémorisation du message par le prospect grâce à l'attention qu'elle pourra déclencher.

Cette divergence a été expliquée par des caractéristiques individuelles qui facilitent la mémorisation des messages. Par exemple, Wei Chen, Chi Shen, et YuChine (2007) ainsi que Safraou-Ouadrani et Guiot (2010) suggèrent que l'efficacité des publicités émotionnelles et informationnelles est liée à la motivation et à la capacité du prospect à traiter les informations sur le produit. D'un autre côté, Zhang (1996) stipule que la mémorisation du message déclenchant l'émotion est conditionnée par le besoin de cognition du récepteur c'est-à-dire que les personnes ayant un faible besoin de cognition mémoriseront mieux un message de type « soft-sell » et les personnes ayant un besoin de cognition élevé mémoriseront mieux un message de type « hard-sell ». Ces études qui soutiennent que la mémorisation des messages soft-sell et hard-sell est liée aux caractéristiques des individus, sont tout aussi importantes pour notre recherche car elles nous ont conduits à réfléchir sur les caractéristiques des arabo-musulmans qui faciliteraient la mémorisation de l'une ou l'autre approche publicitaire. Pour répondre à ce questionnement, nous nous sommes référés aux caractéristiques de la culture arabo-musulmane étudiées plus haut, car selon grand nombre de chercheurs, la culture interagit avec le Marketing. (Mendel, 1994) ; (Hofstede et Hofstede, 2005). En effet, les croyances de l'individu, ses valeurs, ses attitudes et ses modes de pensée, formés à partir des valeurs culturelles de la société et de sa religion, influent sur le marketing et donc amènent les spécialistes de la publicité à accorder une attention particulière à la prise en considération des spécificités culturelles d'un marché.

Dans ce sens, nous nous sommes arrêtés sur le besoin de sécurité élevé des arabo-musulmans qui pourrait avoir une conséquence sur leur besoin de cognition. En effet, nous pensons que la peur de l'incertitude qui est assez développée chez l'arabo-musulman (Arabie-Saoudite : 80 ; USA : 46 ; France : 86 ; Maroc : 68 ; Allemagne : 65 ; Chine : 30) (Hofstede, The Hofstede Centre, s.d.) pourrait développer son besoin de cognition. Sur le plan communication, le besoin de cognition élevé de l'arabo-musulman pourrait d'une part, se traduire par une forte demande d'informations lui permettant ainsi de réduire l'incertitude et d'autre part, augmenter sa tendance à emprunter la voie centrale et se concentrer sur les informations contenues dans le message et donc à mieux mémoriser un message informationnel.

En conclusion, on peut dire que la motivation de l'arabo-musulman à réduire l'incertitude, favorise son attention envers les éléments informationnels du message et donc à mémoriser les messages de type hard-sell. Notre réflexion est appuyée à la fois par la tendance observée dans la pratique de la publicité au Maroc et en Arabie-saoudite et qui tendent vers l'utilisation du « hard-sell » (chapitre 4) et par la tendance des consommateurs au Maroc à apprécier les messages de type « hard-sell » (chapitres 5 et 6).

Notre réflexion nous amène à poser une hypothèse de recherche relative à la mémorisation des messages publicitaires de type « soft-sell » et « hard-sell » :

H0(1) : Une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la mémorisation du consommateur qu'une publicité de type soft-sell.

B. Les hypothèses de recherche liées à l'attitude envers l'annonce.

Les hypothèses de recherche liées à l'attitude envers l'annonce, sont fondées sur l'analyse des cinq éléments suivants :

- Les études comparant l'impact des approches « hard-sell » et « soft-sell » sur la formation de l'attitude à l'égard de l'annonce (chapitre 2).
- Les études portant sur le rôle des émotions (dimension de la communication « soft-sell ») dans la formation de l'attitude envers l'annonce (chapitre 2).
- Les caractéristiques de la culture arabo-musulmane susceptibles d'influencer la formation de l'attitude du consommateur arabo-musulman envers l'annonce. En effet, les croyances et les valeurs formant la culture des individus influencent leur attitude vis-à-vis de la forme de communication (chapitre 3).
- Les spécificités de la culture européenne susceptibles de participer à la formation de l'attitude du consommateur européen envers les messages « hard-sell » et « soft-sell » (chapitre 3).
- La pratique publicitaire arabo-musulmane et le discours des professionnels (chapitres 4 et 5).
- L'analyse du discours des consommateurs et des annonceurs au Maroc et en France (chapitre 6).

Selon l'étude d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010), le message « soft-sell » engendre une attitude plus positive envers l'annonce que les messages « hard-sell », conduisant au renforcement de l'intention d'achat. On est en droit d'attendre que les résultats de l'étude d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010) soient valables dans un contexte arabo-musulman et européen pour quatre raisons :

- Les travaux d'Elinder (1965) et Fatt (1967) ont établi que la convergence entre les pays élimine les barrières culturelles et permet aux communications d'avoir le même impact dans des contextes culturels différents, ce qui nous amène à supposer que les résultats observés par Okazaki, Mueller et Taylor (2010) sont également

valables dans les contextes arabo-musulman et européen, malgré les différences culturelles avec le contexte américain.

- Alden, Steenkamp et Batra (1999) montrent que le « soft-sell » est plus efficace lorsqu'il est utilisé dans des marchés multiples. Ils soutiennent ainsi l'idée selon laquelle l'approche « soft-sell » est susceptible d'être universellement plus efficace que l'approche hard-sell dans des contextes culturels différents.
- The Hofstede Centre (www.geert-Hofstede.com), analysant les différences culturelles entre les pays, présente des scores proches pour les pays arabo-musulmans et les États-Unis dans la dimension masculinité versus féminité (53 pour le Maroc, 60 pour l'Arabie-saoudite et 62 pour les États-Unis, 60 pour l'Allemagne). Cette similitude nous permet d'envisager l'extrapolation des résultats américains et d'avancer que les consommateurs arabo-musulmans et européens devraient avoir un même niveau de sensibilité au facteur émotionnel que les consommateurs étasuniens et, en conséquence, la même attitude envers l'annonce soft-sell.
- Reprenant cette dichotomie, Singh et Matsuo (2004) voient l'approche « hard-sell » comme une dimension de la culture à bas contexte, ils la décrivent comme des « réductions, promotions, coupons et l'accent mis sur les avantages du produit en utilisant la comparaison explicite » (p. 866). A leurs yeux, l'approche « soft-sell » est une dimension de la culture à haut contexte recourant à l'« utilisation des impressions affectives et subjectives, des aspects intangibles d'un produit ou d'un service et plus de divertissement pour promouvoir le produit » (p. 866).
- En s'appuyant sur la théorie proposée par Hall (1976) sur les cultures à bas et à haut contexte, il est à noter que « la communication y est informelle, subjective, souvent floue et non verbale comme en Asie, en Afrique ou au Moyen-Orient » (Meier, 2019)(Meier, 2019, p. 48). A ce titre, les pays arabes peuvent être qualifiés de culture à haut contexte. En reprenant la proposition de Singh et Matsuo (2004), l'approche publicitaire « soft-sell » devrait être efficace dans les pays arabo-musulmans.

Les conclusions des études pré-citées, dans une même approche « etic », dégagant des catégories universelles comme critères de comportement, nous conduisent à déduire que dans un contexte européen et arabo-musulman, le message « soft-sell » entraîne une attitude plus favorable envers l'annonce que le message « hard-sell ». Or, dans les pratiques managériales du Maroc et de l'Arabie-saoudite, ainsi que dans le discours des professionnels, nous constatons

que les professionnels de la publicité ont une approche « emic », considérant les attitudes et les modes de comportement de leur société comme uniques en leur genre.

En effet, d'après l'analyse de contenu des publicités au Maroc et en Arabie Saoudite que nous avons effectuée (chapitre 4), il ressort que :

- La majorité des annonces sont orientées vers l'explication des atouts du produit et la transmission d'informations visant à convaincre le consommateur,
- La publicité arabo-musulmane fait peu appel aux éléments du « soft-sell » et tend vers la conception d'annonces informatives et rationnelles.

Aussi, les professionnels de la publicité au Maroc confirment la tendance observée et considèrent que l'approche informative est mieux adaptée au consommateur arabo-musulman que l'approche indirecte. Ils invoquent les raisons suivantes :

- Le marocain a besoin d'informations suffisantes sur l'offre pour être rassuré,
- Les annonceurs au Maroc participent activement dans le choix des conceptions et privilégient l'emploi des caractéristiques du hard-sell.

Avant de choisir nos hypothèses de recherche, devons-nous arrêter notre position sur l'approche « etic » que suggère l'étude d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010) ou sur l'approche « emic » à laquelle se rangent actuellement les professionnels arabo-musulmans ?

Les réflexions suivantes orientent notre décision.

- Lorsqu'une publicité a pour objectif de renforcer la mémorisation, il est probable que l'annonceur donne la préférence aux éléments informatifs. Ce critère pourrait expliquer la tendance observée au Maroc et en Arabie-saoudite, sachant qu'il ne concerne néanmoins que le renforcement de la mémorisation.
- Le média « télévision » que nous avons choisi pour l'observation des publicités est un média populaire de spectre large qui peut inciter les professionnels à adopter une approche de communication informationnelle, dont les messages pourraient être compris par tous les récepteurs, quelques soient leurs caractéristiques individuelles (niveau de formation, âge, sexe...).
- Les agences de communication du Maroc commencent à peine à passer du statut de fournisseurs de publicité à celui de partenaires de communication. Elles se partagent les responsables de création et fonctionnent avec des personnes peu formées dans le domaine (Bachrane, 2010). De ce fait, la publicité dans le contexte arabo-musulman semble jouer une fonction d'outil ne servant qu'à présenter les avantages d'un produit

dans le but d'accroître l'intention d'achat, ce qui explique l'utilisation d'approches fonctionnelles et pragmatiques.

- Il n'existe pas de passerelles d'échange entre les professionnels de la publicité au Maroc ou en Arabie-saoudite et l'univers de la recherche en Marketing. Ces pays n'ont en conséquence l'opportunité ni d'être au courant des évolutions dans le domaine de la communication, ni de faire l'objet de recherches scientifiques dans ce même domaine. D'autres pays qui ne disposent pas de telles passerelles d'échange ont toutefois une large culture mercatique, liée sans doute à leur ancienneté dans ce domaine.

Nous supposons donc que les agences publicitaires arabo-musulmanes sont limitées dans l'activité de création et de conseil aux annonceurs. Ils sont restés sur une approche publicitaire basique, par méconnaissance de l'impact de l'approche émotionnelle sur la persuasion du consommateur.

Cette tendance, au Maroc et en Arabie-saoudite, semble être renforcée par la faible place qu'occupe la publicité dans ces deux pays. En effet, les activités de publicité au Maroc et Arabie-saoudite sont actuellement peu développées. Le Maroc ne compte que 100 agences publicitaires, dont cinq seulement, créées entre 1970 et 1980, ont une activité économique remarquable (Pages jaunes, Maroc). L'Arabie-saoudite ne compte quant à elle que cinq agences publicitaires à Djeddah (expat blog).

Cet état des lieux nous amène à penser que la publicité au Maroc et en Arabie-saoudite, certes en phase de croissance, n'a cependant pas encore atteint un niveau de maturité lui permettant de produire des publicités créatives et innovantes, comme c'est le cas en occident. En France par exemple, la publicité n'est pas qu'un outil, mais davantage un art qui offre un niveau élevé de créativité à ce métier (Schroeder, 1991).

Pour obtenir ce statut, les agences arabo-musulmanes doivent désormais s'orienter, à l'instar des agences d'autres pays tels que la France, vers des organisations comportant une direction artistique, responsable des créations publicitaires.

Ces réflexions sur le contexte arabo-musulman nous conduisent à penser que l'approche informationnelle actuellement retenue par le Maroc et l'Arabie-saoudite est de caractère contextuel (manque de ressources, créativité limitée des réalisateurs, méconnaissance de l'impact des approches soft-sell et hard-sell par les professionnels, fonction de la publicité) et devrait évoluer vers l'approche d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010), à la faveur du développement local de l'activité publicitaire.

Nous retiendrons donc l'approche d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010), pour formuler nos hypothèses de recherche liées à l'attitude envers l'annonce. L'attitude envers le soft-sell étant

généralement plus favorables qu'envers le hard-sell sur les plans cognitif et affectif, nous nous posons les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : Une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'attitude envers l'annonce qu'une publicité hard-sell.

H2 : Une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la crédibilité de l'annonce qu'une publicité de type soft-sell.

H3 : Une publicité perçue hard-sell agit négativement et de manière moins importante sur l'irritabilité perçue de l'annonce qu'une publicité perçue soft-sell.

H4 : l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell.

H5 : l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur la mémorisation qu'une publicité de type hard-sell.

H14 : l'irritabilité perçue de l'annonce par la cible agit négativement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière moins importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b)

H15 : la crédibilité perçue de l'annonce par la cible agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell (b)

C. Les hypothèses de recherche liées à l'intention d'achat

La recherche suggère que l'attitude est un indicateur direct, fort et positif de l'intention. Ce lien a été démontré dans différents contextes par Bagozzi (1981), et par Okazaki, Mueller et Taylor (2010). Si le raisonnement développé ci-dessus, relatif à l'impact du « soft-sell » sur l'attitude envers l'annonce est valide, les messages du « soft-sell » seront associés à des niveaux plus élevés de l'intention d'achat que les messages de « hard-sell ». Nous posons ainsi l'hypothèse suivante :

H0(2) : Une publicité perçue soft-sell impacte de manière plus importante l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell.

D. Les hypothèses de recherche liées à l'impact du degré de religiosité sur l'attitude envers l'annonce

La place de la religion étant très forte dans les pays musulmans (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007, p. 203), les entreprises doivent prendre en compte le niveau de religiosité dans la

commercialisation de leurs offres dans ces pays (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007). Manifestement, le choix de l'approche publicitaire n'échappe pas à cette règle. En effet, la prise en compte des valeurs religieuses est inévitable dans la conception d'annonces dans des pays musulmans (Razzouk et Al-Khatib, 1993 ; Luqmani et al, 1989). En s'appuyant sur ces différents exemples, il serait préférable de proposer une annonce respectant les codes et usages religieux et qui présente les aspects factuels de l'offre. La communication correspond « *en une information complète, précise et vraie, permettant une prise de décision fondée sur la nature réelle du produit* » (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007, p. 204). De même, Rice et Al-Mossawi (2002) indiquent que les publicités dans le Golfe Persique utilisent moins l'exagération que dans les pays occidentaux.

Dans notre travail de recherche, nous choisissons de vérifier le lien entre la religiosité et l'attitude envers les approches « soft-sell » et « hard-sell ». L'objectif serait de comprendre comment la perception de soi comme être religieux ou non agit sur l'attitude envers les deux approches. La question principale qui se pose donc est ce que la cible avec une religiosité élevée a une attitude plus favorable envers une publicité de type « hard sell », et est-ce que cette religiosité n'a-t-elle pas aussi des impacts sur la construction de l'attitude envers la publicité dans le cadre d'une publicité de type « soft-sell » ?

Dans cette perspective, nous nous demandons comment le niveau de religiosité agit-il sur la pertinence et la crédibilité des publicités de type « soft-sell » et « hard-sell », ainsi que sur l'attitude du consommateur envers les deux approches. Nous posons ainsi les hypothèses suivantes :

H6 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur la perception d'une publicité hard-sell(a) qu'une publicité soft-sell(b)

H7 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur la crédibilité de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell(b)

H8 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit négativement sur l'irritabilité perçue de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell(b)

H9 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell(b).

E. Les hypothèses de recherches liées à l'impact de la responsabilité environnementale sur l'attitude envers l'annonce

Les résultats de nombreuses études suggèrent que la responsabilité d'un individu pour l'environnement peut influencer son comportement d'achat (Butler et Francis 1997 ; Ogle, Hyllegard, et Dunbar 2004 ; Hawley 2006 ; Birtwistle et Moore 2007 ; Staikos et Rahimifard 2007).

Dans ce sens, nous nous demandons comment la sensibilité du consommateur à la protection de l'environnement pourrait-elle agir sur la pertinence et la crédibilité perçues des annonces soft et hard-sell et comment cela impacte l'irritabilité perçue de l'annonce. Nous posons ainsi les hypothèses suivantes :

H10 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur la perception d'une publicité soft-sell(a) qu'une publicité hard-sell (b).

H11 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur la crédibilité de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité hard-sell(b)

H12 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit négativement sur l'irritabilité perçue de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière moins importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b)

H13 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b).

Section 2 : Le positionnement épistémologique

L'épistémologie est une partie de la philosophie qui s'intéresse à l'étude de la construction des connaissances (Martinet et Pesqueux, 2013). Aktouf (1994) considère que l'épistémologie peut être définie comme l'étude critique des sciences, destinée à déterminer leurs origines logiques, leurs valeurs et leur portée.

Quels que soient les objectifs poursuivis par la recherche, cette dernière met impérativement en exergue une certaine conception de la connaissance et de l'univers (Bergadàa et Nyeck, 1992), elle utilise une méthodologie et propose des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre ou expliquer⁴² (Thiétart et al., 2001).

Les paradigmes épistémologiques

Plusieurs voix se proposent au chercheur pour parvenir à répondre à ses hypothèses de recherche. D'après Thiétart (2006), le penchant du chercheur pour un paradigme épistémologique plutôt que pour un autre dépend de son expérience, sa formation, ses croyances et ses valeurs. Trois paradigmes épistémologiques sont ainsi identifiés en science de gestion : le paradigme positiviste, constructiviste et interprétativiste (Tableau 39). Avant de les expliquer dans la section suivante, il convient de savoir qu'« *un paradigme scientifique est un système de croyances relatives à ce qu'est une science* »(Gavard et al. 2008).

- *Le paradigme positiviste*

La doctrine positiviste considère l'existence d'une réalité objective de l'objet observé. En science de gestion le paradigme positiviste commence par un modèle théorique et la formulation de hypothèses de recherche ou d'hypothèse, à choisir ensuite une méthode pour valider le modèle, et en fin collecter des données et analyser les résultats pour valider ou réfuter les hypothèses initiales. Le caractère positiviste de la recherche réside donc dans la validation ou la réfutation de son corps d'hypothèses (Constant et Lévy, 2017).

Dans ce paradigme positiviste, le chercheur est obligatoirement situé dans l'environnement externe de ce qu'il observe et présente une neutralité objective. Ainsi pour la position positiviste, le chercheur construit un système hypothético-déductif avant de le confronter à des situations empiriques (Thiétart et al., 2014). Trois critères de validité sont principalement retenus : la vérifiabilité (vérifiée empiriquement), la confirmabilité (si une proposition n'est jamais vraie universellement, mais reste seulement probable) et la réfutabilité (si on ne peut pas

⁴² Employs a methodology, and proposes results aimed at predicting, prescribing, understanding or explaining.

affirmer la véracité d'une hypothèse théorique, mais seulement qu'elle est confirmée ou réfutée) (Constant et Lévy, 2017).

- ***Le paradigme constructiviste***

A l'inverse du positivisme, le constructivisme, repose complètement sur l'interprétation des faits comme étant les constituants d'une réalité considérée non objective.

Le constructivisme est un paradigme qui considère que la réalité n'existe pas. Elle est issue du seul construit humain et ce n'est qu'une interprétation mentale dépendante de l'esprit et de la conscience du chercheur. Dans ce paradigme constructiviste, le terrain d'expérimentation n'a donc pas d'existence prédéfinie et l'objectivité est alors subjective et contextuelle. Par opposition au positivisme, la neutralité est inacceptable car les connaissances sont générées grâce à l'implication dans le terrain (Constant et Lévy, 2017).

- ***Le paradigme interprétativiste***

L'interprétativisme est une forme modérée du constructivisme (Girod et Perret, 1999). Dans le paradigme interprétativiste, le réel n'existe pas et l'objectivité n'a pas à y être tout comme dans le paradigme constructiviste, la connaissance est alors subjective et contextuelle car la vision du monde est intentionnelle et non déterminée. Le monde selon l'interprétativiste est construit d'interactions et d'interprétations, et la relation sujet-objet est interdépendante alors qu'elle est indépendante dans le positiviste (Bontems, 2010).

Pour l'interprétativiste la déduction est une méthode privilégiée. Un positionnement interprétatif amène le chercheur à utiliser des théories et des données empiriques (Wacheux, 1996). Les évènements singuliers permettent alors de chercher des lois générales aux phénomènes, et le langage propre aux acteurs favorise la compréhension des réalités sociales perçues (Constant et Lévy, 2017). A travers le paradigme interprétativiste, le chercheur tente de creuser et d'interpréter les représentations mentales des experts (Andréani et Conchon, 2002).

Nous avons opté pour le positionnement positiviste-relativiste pour trois raisons. En effet, le positiviste-relativiste correspond à la démarche de recherche poursuivie dans le cadre de notre recherche doctoral à savoir débiter par la définition d'un modèle conceptuel et la formulation d'hypothèses pour ensuite choisir la ou les méthodes appropriées pour valider ou invalider les hypothèses et ceci justifie principalement ce choix de positionnement épistémologique.

Tableau 36: Fondamentaux du positionnement positiviste, constructiviste et interprétativiste en épistémologie.

Positionnement positiviste
La recherche positiviste trouve son caractère dans la confirmation ou la réfutation des hypothèses.
Le chercheur doit impérativement être neutre et objectif
Toute subjectivité de la part du chercheur est rejetée
Les critères de validité d'un positionnement positiviste sont : vérifiabilité, confirmabilité et réfutabilité
Positionnement constructiviste
La réalité est existante, elle n'est qu'une construction mentale
L'objectivité du chercheur est considérée comme un mythe
L'interaction et l'implication dans le terrain remplace la neutralité
Positionnement interprétativiste
Lien d'interdépendance entre sujet et objet observé
La connaissance créée par le chercheur est subjective et contextuelle, elle se fait grâce au sens donné à la réalité.
L'accent est mis sur la singularité des phénomènes observés

La deuxième raison se situe dans notre démarche d'observation des phénomènes relatifs à notre problématique tout en étant neutres et objectifs et qui a conduit à construire un modèle hypothético-déductif avant de le confronter à des résultats empiriques.

Et enfin, le caractère de ce positionnement épistémologique nous offre la possibilité de pratiquer des méthodes scientifiques à la fois rationnelle et expérimentale qui garantissent la validité des résultats.

Si nous avons répondu aux questions épistémologiques, il convient à présent de répondre à la question sur la méthode à envisager pour répondre à notre problématique centrale d'où l'importance d'évoquer la méthodologie de recherche. Nous aborderons dans cette section comment nous répondrons empiriquement à nos hypothèses de recherche.

Les méthodes qualitatives s'opposent aux méthodes quantitatives depuis Aristote. En sciences naturelles par exemple les composantes du corps et leurs proportions sont deux questions opposées. Les méthodes employées sont alors différentes : une étude qualitative permettra de répondre à la question sur les composantes et une étude quantitative à la question sur les proportions. Cet exemple montre que l'étude qualitative devance l'étude quantitative sur le plan chronologique et logique puisque la connaissance de la composition du corps est plus importante et précède la connaissance des proportions (Dumez , 2016).

Dans sa définition des approches qualitative et quantitative, Ragin (1999) considère que le quantitatif est orienté par les variables, et que la stratégie de recherche qualitative analyse les acteurs ou les agents comme ils agissent.

La dissociation et l'opposition entre le qualitatif et le quantitatif sont de mêmes observées en sciences sociales et sciences humaines. Cependant, dans la recherche qualitative, malgré le fait que le chercheur n'emploie pas des analyses économétriques poussées, il produit dans l'interprétation de ses résultats des chiffres pour mettre en évidence le rapport entre le discours et les pratiques par exemple (Moison, 1997). Et si la recherche qualitative se mêle au traitement quantitatif, ce dernier doit rester simple, et ses résultats doivent néanmoins être suffisamment robustes (Ragin, 1999). S'il y a des chiffres, ces derniers serviront à différencier des cas et à faire des regroupements et non pour des traitements statistiques (Giotdano, 2003). Il faut donc choisir la méthode qui offre un bon compromis entre simplicité et robustesse (Ragin, 1999).

Pour valider nos hypothèses de recherche, nous avons opté pour une recherche quantitative pour deux raisons :

- La première raison est que la recherche quantitative nous permettra de vérifier empiriquement nos hypothèses et donner à notre recherche un caractère objectif tout en favorisant la fiabilité et la validité des conclusions qui seront tirées. Cette approche a été suivie par grand nombre de chercheurs en marketing (Cases, Fournier et Dubois, 2006).
- La deuxième raison est que la recherche quantitative obéit à une transparence de la méthode du fait qu'elle suit une démarche scientifique précise conduisant à des résultats fiables (Merle, Sénécal et Saint Onge, 2018 ; Hémar-Nicolas, 2011).

Conclusion du chapitre 7

H0(1) : Une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la mémorisation du consommateur qu'une publicité de type soft-sell.

H0(2) : Une publicité perçue soft-sell impacte de manière plus importante l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell.

H1 : Une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'attitude envers l'annonce qu'une publicité hard-sell.

H2 : Une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la crédibilité de l'annonce qu'une publicité de type soft-sell.

H3 : Une publicité perçue hard-sell agit négativement et de manière moins importante sur l'irritabilité perçue de l'annonce qu'une publicité perçue soft-sell.

H4 : l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell.

H5 : l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur la mémorisation qu'une publicité de type hard-sell.

H6 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur la perception d'une publicité hard-sell(a) qu'une publicité soft-sell(b)

H7 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur la crédibilité de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell(b)

H8 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit négativement sur l'irritabilité perçue de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell(b)

H9 : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell(b).

H10 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur la perception d'une publicité soft-sell(a) qu'une publicité hard-sell (b).

H11 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur la crédibilité de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité hard-sell(b)

H12 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit négativement sur l'irritabilité perçue de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière moins importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b)

H13 : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b).

H14 : l'irritabilité perçue de l'annonce par la cible agit négativement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière moins importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b)

H15 : la crédibilité perçue de l'annonce par la cible agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell (b)

Chapitre 8 : Élaboration et validation du protocole de recherche

La revue de la littérature et les études exploratoires nous ont conduit à proposer un modèle de recherche et des hypothèses de recherche. Nous supposons que les approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » n'ont pas le même impact sur la mémorisation et la réponse du consommateur appréhendée en termes de crédibilité, irritabilité perçue, attitude envers l'annonce et d'intention d'achat.

Afin de tester les différentes hypothèses proposées, nous avons mené une expérimentation auprès d'un échantillon de 473 répondants marocains.

L'expérimentation vise « *généralement à mesurer les effets sur une ou plusieurs variables dépendantes, d'une ou plusieurs variables indépendantes appelées aussi facteurs principaux. (...) Car d'autres variables peuvent venir combiner leur effet à celui des traitements et masquer ainsi l'effet des traitements sur la variable dépendante (la taille des magasins, les actions de la concurrence, ...). La comparaison efficace des traitements passera donc par une prise en compte de ces variables dites externes* » (Evrard, Pras et Roux, 2003, p. 228).

Nous consacrons ce chapitre à exposer le protocole de recherche. La section 1 présente ainsi la construction de l'expérimentation et la section 2 présente les instruments de mesure.

Figure 27: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :
Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :
Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :
Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :
Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :
Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :
Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPOSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :
Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :
Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :
Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : La construction de l'expérimentation

Cette présente section détaille et justifie les choix opérés pour mener l'expérimentation. Le plan d'expérience est présenté. Le choix de la catégorie de produits, de la marque, du stimulus de l'annonce sont ensuite abordés. La collecte des données et l'échantillon obtenus sont décrits. Finalement, une attention particulière est portée aux instruments de mesure.

A. La présentation du dispositif expérimental

Nous cherchons à collecter des données primaires de nature quantitative. Dans cette perspective, le questionnaire apparaît comme l'outil le plus adéquat. Néanmoins, deux options peuvent être envisagées : la confrontation à une situation hypothétique et l'évaluation d'une expérience passée. L'arbitrage entre ces deux options nous a conduits à sélectionner la confrontation à une situation hypothétique qui permet d'une part, de limiter les effets de mémorisation et d'autre part, de mieux contrôler l'environnement. Ce choix a pour conséquence de renforcer la validité interne notre étude.

Le carré sémiotique a permis de mettre en évidence deux situations que nous qualifions de « pures » : l'approche « hard-sell » et l'approche « soft-sell ». Il introduit également des situations de « contrariété » (qui n'est pas « soft-sell » ou qui n'est pas « hard-sell »). Pour tenir compte de cette situation, deux dimensions (variables indépendantes) ont permis de définir le message publicitaire : l'image et le texte.

Pour chacune des deux variables considérées, deux niveaux d'analyse ont été retenus : une approche « soft-sell » et une approche « hard-sell ». Ainsi, notre plan d'expérience est un plan factoriel complet 2 x 2 (Tableau 37) aboutissant à quatre formats publicitaires.

Tableau 37: Plan d'expérience (4 formats publicitaires x 2 types de produits)

Téléphone

	Image orientée hard-sell	Image orientée soft-sell
Texte orienté hard-sell	Fond téléphone noir Texte informatif	Fond téléphone avec photos couleurs Texte informatif
Texte orienté soft-sell	Fond téléphone noir Texte fondé sur l'émotion	Fond téléphone avec photos couleurs Texte fondé sur l'émotion

Voiture

	Image orientée hard-sell	Image orientée soft-sell
Texte orienté hard-sell	Fond neutre Texte informatif	Fond montagne Texte informatif
Texte orienté soft-sell	Fond neutre Texte fondé sur l'émotion	Fond montagne Texte fondé sur l'émotion

Afin de renforcer la validité externe de l'expérimentation, celle-ci a été répliquée sur deux produits dont nous justifions le choix ci-après : le téléphone portable et la voiture.

Les stimuli constituent un facteur clé de succès de notre étude empirique. Ce constat explique l'attention et les précautions prises pour mener cette étape. Ils se doivent d'être vraisemblables et réalistes. Les catégories de produit considérées, les marques retenues ainsi que les caractéristiques et informations qui seront incluses dans les communications ont donc reçu une réflexion toute particulière.

Le choix de la catégorie de produit

Pour le choix des produits mobilisés lors de l'expérimentation, nous nous sommes appuyés sur Okazaki, Mueller et Taylor (2010). A partir d'une analyse de contenu de 899 annonces parues dans quatre magazines, ces auteurs notent que les automobiles, les téléphones cellulaires et les boissons alcoolisées sont les catégories de produit pour lesquelles les messages de type « hard-sell » et « soft-sell » sont susceptibles d'être employés indifféremment. Les deux approches publicitaires pour ces catégories de produits sont donc plausibles et peuvent apparaître réalistes. La consommation de boissons alcoolisées n'étant pas autorisée sur le marché marocain, l'expérimentation a été limitée aux deux produits suivants : l'automobile et le téléphone portable. De plus, ces deux catégories de produit présentent d'autres avantages. Elles font l'objet de nombreuses communications via les médias traditionnels (télévision, magazine, affichage, etc). Par ailleurs, elles permettent d'introduire une variété dans le processus de décision : la voiture correspond à un achat plus réfléchi et plus conséquent que le téléphone portable ; en revanche, le téléphone portable répond à une logique de positionnement social et, par conséquent, de consommation ostentatoire. De plus, ces produits choisis sont compatibles avec la cible étudiée : les étudiants. En effet, ils correspondent à des achats d'importance réalisés ou envisagés par cette cible.

Le choix de la marque

L'objectif étant d'apporter une réponse à la question de l'efficacité des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » dans un contexte arabo-musulman, nous avons décidé d'utiliser des publicités avec des contenus émotionnels et informationnels et ce pour des marques inconnues. Le recours à des marques fictives permet de réduire les biais liés à la communication effective de la marque et à la relation que le consommateur a établie avec elle. Dans notre expérimentation, le consommateur ne connaît pas la marque étudiée, ce qui est une situation comparable au lancement d'une marque, et l'expérimentation permet d'apprécier à sa juste

valeur l'influence de l'annonce publicitaire sur la réponse du consommateur. En effet, l'exposition de l'individu à une annonce est influencée fortement par son attitude envers la marque formée par les croyances antérieures ainsi que par l'attitude a priori formée envers cette marque (Derbaix, 1995).

Autrement dit, le choix de marques inconnues permettra, d'une part, d'engendrer chez l'individu une première attitude dont l'impact serait plus important (MacKenzie et Spreng, 1992), et d'autre part, évitera que l'individu se fonde sur les informations préalables pour se forger une attitude a posteriori (Brown et Stayman, 1992).

De manière pratique, un brainstorming a été réalisé entre chercheurs en marketing, expert en comportement du consommateur et en communication. Cette étape a permis d'obtenir une liste de marques. Une première vérification a conduit à la suppression des marques qui existaient pour cette catégorie de produit ou pour d'autres.

Les marques fictives « Axo » et « Xenon » ont été respectivement choisies pour les annonces publicitaires relatives au téléphone portable et à la voiture.

Le choix du contenu des annonces

Pour la réalisation de notre expérimentation, nous avons conçu huit annonces publicitaires dont quatre (deux annonces « hard-sell » : une pour le téléphone et une pour la voiture et deux annonces soft-sell : une pour le téléphone et une pour la voiture) correspondent aux publicités « soft-sell » et publicité « hard-sell » du carré sémiotique de ces mêmes approches. Les quatre autres annonces ont été conçues de façon à faire basculer le contenu d'un sens rationnel à un sens émotionnel, elles intègrent ainsi à la fois des construits du « hard-sell » et du « soft-sell ». On retrouve alors deux publicités avec un texte orienté « hard-sell » et une image orientée « soft-sell » (une pour le téléphone et une pour la voiture), et deux publicités avec un texte orienté « soft-sell » et une image orientée « hard-sell » (une pour le téléphone et une pour la voiture).

Pour rappel, nous avons utilisé une grille d'observation présentée en annexe 1 et fondée sur les dimensions proposées par les approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell » de Okazaki, Mueller, et Taylor (2010). Les dimensions définissant l'approche « soft-sell » considérées par ces auteurs sont le sentiment, l'implicite et l'image, et les dimensions considérées pour l'approche publicitaire « hard-sell » sont le recours à l'argumentation, l'utilisation des faits et l'explicite.

En s'appuyant sur une étude documentaire des publicités relatives à ces deux produits, les stimuli ont été construits. Le processus de construction de ces stimuli peut être qualifié d'itératif : en effet, ils ont été soumis à quelques experts (consommateurs ou chercheurs en communication). Leurs remarques et suggestions ont été prises en compte afin d'améliorer les stimuli. Une étude pilote a ensuite été menée auprès d'un échantillon de 24 étudiants d'une école d'ingénieurs. Après avoir pris connaissance du stimulus, ces derniers étaient invités à remplir un questionnaire mesurant la présence des dimensions du « soft-sell » et du « hard-sell » dans les annonces expérimentales à l'aide d'échelle de Likert à 5 degrés.

Afin d'éviter que les participants communiquent entre eux, nous avons permuté les questions de l'étude pilote selon le numéro du siège du répondant, c'est-à-dire que les questions des étudiants assis sur un siège portant un numéro pair était dans l'ordre suivant : questions portant sur les dimensions de l'approche « soft-sell » suivies par les questions portant sur les dimensions de l'approche « hard-sell ». A l'inverse, les questions des étudiants assis dans des sièges portant un numéro impair étaient dans l'ordre suivant : questions portant sur les dimensions de l'approche « hard-sell » suivies par les questions portant sur les dimensions de l'approche « soft-sell ». Les stimuli de l'expérimentation sont présentés dans l'annexe 8.

B. La collecte des données et la composition de l'échantillon

Considérant les contraintes matérielles d'administration (notamment le coût et les ressources pour administrer le questionnaire), nous avons opté pour un échantillon de convenance. Notons que la plupart des études ayant examiné l'efficacité des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell » ont eu recours à des échantillons de convenance composés d'étudiants. Néanmoins, soulignons d'ores et déjà que l'absence de représentativité de l'échantillon nous conduira à la plus grande prudence dans l'analyse et l'interprétation des résultats.

Compte tenu de sa longueur, le questionnaire pouvait difficilement s'administrer en face-à-face selon des méthodes traditionnelles aléatoires. L'administration du questionnaire a été effectuée de manière auto-administrée avec l'assistance d'un enquêteur. Nous avons choisi le mode d'administration en laboratoire pour garantir que tous les participants soient exposés aux publicités dans les mêmes conditions bien que le recours à l'expérimentation en laboratoire doit conduire le chercheur à s'interroger sur la validité externe de cette méthode (Lynch, 1982). Les individus étaient interrogés en même temps sans possibilité d'interagir entre eux.

L'échantillon global est composé de 473 étudiants interrogés avec une répartition égale entre les cellules. La répartition des étudiants dans les huit cellules du plan d'expérience s'est faite aléatoirement. L'échantillon est constitué de 197 femmes (42%) et 276 hommes (58%), il

comprend des étudiants inscrits aux programmes de licence (73%) et des étudiants inscrits aux programmes de Master (27%).

Chaque étudiant n'a été soumis qu'à une seule situation expérimentale. Ces étudiants sont issus de la faculté de gestion de la même université que l'école d'ingénieur mobilisée lors de l'étude pilote. Il est à noter que ces deux publics étudiants communiquent très peu entre eux en raison des différences liées à leur discipline et à leurs horaires de travail. De plus, l'administration du questionnaire de l'étude pilote et du questionnaire de l'enquête a été séparée de deux mois afin de réduire la probabilité que les étudiants de l'école des ingénieurs échangent avec les étudiants de la faculté de gestion autour de l'enquête.

La participation à l'enquête était volontaire, et la confidentialité était garantie, dans le but de surmonter les éventuelles inquiétudes des sujets quant à leur participation à l'étude (Podsakoff, MacKenzie, Lee, et Podsakoff, 2003).

C. La conception du questionnaire de l'étude pilote et de l'expérimentation

Afin que le questionnaire de l'étude pilote et de l'expérimentation soit clair et concis, nous avons respecté deux règles de forme essentielles pour limiter les effets liés à l'interaction entre les questions. Premièrement, nous avons été sensibles à l'interférence des questions entre elles. En effet, l'effet de contamination se définit comme « *l'influence directe d'une question sur les suivantes ; le fait d'avoir déjà répondu à une question peut influencer les réponses aux questions suivantes* » (Evard, Pras et Roux, 2003, p. 271). Deuxièmement, nous avons tenté de limiter l'effet de halo. Evrard, Pras et Roux (2003) indiquent que « *si plusieurs questions sont posées sous forme d'échelles orientées dans le même sens, la personne interrogée aura tendance à répondre toujours de la même manière.* » (p. 271).

Voulant favoriser la spontanéité des répondants pour mieux mesurer la mémorisation, nous avons fait en sorte que les questions relatives à la mémorisation soient immédiatement présentées après le stimulus en veillant à être conforme à la logique du consommateur. Malgré notre vigilance, cette organisation a généré plusieurs non réponses. Par ailleurs, pour éviter que les réponses aux questions d'ordre général ne soient influencées par les réponses déjà données aux questions spécifiques, nous avons veillé à structurer le questionnaire de façon à commencer par les questions d'ordre général et à enchaîner ensuite sur des questions spécifiques.

L'identification des différentes variables

En associant les variables attitudeles et mémorielles avec le plan d'expérimentation, nous obtenons un plan général du processus d'expérimentation (tableau 38) reposant sur trois catégories de variables :

- Les variables dépendantes : il s'agit de l'attitude envers l'annonce, la mémorisation, la crédibilité perçue de l'annonce, l'irritabilité suscitée par l'annonce et l'intention d'achat que l'on souhaite mesurer pour tirer des conclusions sur l'influence des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell ».
- Les facteurs non expérimentaux incluant les facteurs pouvant influencer la persuasion : sans être exhaustif, deux variables nous intéressent principalement : la religiosité et la responsabilité environnementale
- Les variables expérimentales c'est-à-dire les annonces qui seront testées.

Tableau 38: Les variables de l'expérimentation

Variabes expérimentales	Facteurs non expérimentaux	Variabes dépendantes
Formats publicitaires -Texte et image -Hard-sell et soft-sell	- Religiosité, - Responsabilité environnementale.	- Mémorisation, - Attitude envers l'annonce - Crédibilité perçue de l'annonce, - Irritabilité de l'annonce. - Intention d'achat

La structure générale du questionnaire

Conscients que la formulation des questions posées peut conditionner la réponse obtenue (Brignier, 1991), nous avons été précautionneux pour rédiger un questionnaire clair et concis. Afin que le questionnaire de l'étude pilote et le questionnaire de l'expérimentation puissent fournir des informations fiables, nous avons respecté les trois principales règles suivantes dans la rédaction :

- Nous avons posé un nombre raisonnable de questions sans l'alourdir par des questions inutiles afin d'éviter la lassitude (Evrard, Pras et Roux, 1997).
- Le sens des questions devrait être compris sans ambiguïté (D'Astous, 2000).
- Le questionnaire doit être complet et couvrir tous les besoins en information induits par l'expérimentation.

Pour s'assurer du respect de ces éléments, nous avons testé la première version de nos questionnaires auprès de deux personnes. Cette phase de pré-test nous a permis de nous assurer du temps nécessaire à l'administration du questionnaire ainsi que d'identifier d'éventuels problèmes de compréhension dans une phase réversible du processus de collecte de données.

Nous leur avons demandé de s'arrêter sur toute question incompréhensible pour nous expliquer les difficultés. Ces explications nous ont permis d'améliorer les instruments de mesure mobilisés et obtenir une version mieux aboutie.

Le questionnaire est organisé en trois parties. La première partie concerne l'évaluation de la perception envers la publicité d'une manière générale ainsi que la mesure du degré de religiosité et le niveau de responsabilité environnementale des répondants.

La deuxième partie commence par la présentation du stimulus et porte sur l'évaluation de ce dernier. L'attitude envers l'annonce, la crédibilité de l'annonce, la mémorisation spontanée de la marque, l'intention d'achat du produit et l'irritabilité de l'annonce ont été mesurées dans l'ordre.

La dernière partie porte sur les caractéristiques sociodémographiques. L'âge, le sexe, le niveau d'études du répondant étaient mesurés.

Section 2 : Les instruments de mesure

L'objectif de notre recherche est de comprendre et d'expliquer des relations causales entre des variables indépendantes (les approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell ») et des variables dépendantes (réponses attitudinales et comportementales du consommateur). Ces relations entre concepts ont été exposés à l'aide de notre modèle de recherche. L'étape suivante consiste à transformer ces concepts en variables mesurables. La revue de la littérature a permis de recenser des instruments de mesure qui appréhendent certains de nos concepts. Le choix des échelles de mesure a constitué une étape importante de la recherche, car elle est difficilement remédiable.

Cette section est consacrée à l'opérationnalisation des concepts. Soulignons que le choix, l'adaptation ou l'élaboration des instruments de mesure est une phase délicate. De nombreuses précautions doivent être prises, notamment la vérification de leurs qualités psychométriques.

A. La mesure des approches publicitaires

Les échelles ont été adaptées à partir de recherches antérieures. Les détails sur les constructions et les échelles sont fournis dans le tableau 39.

Toutes les mesures ont été réfléchies et évaluées à l'aide d'échelles de Likert à sept points. Le format de Likert est le plus souvent adopté, il permet de mesurer le degré d'accord ou de désaccord avec les différentes affirmations proposées. Il est plus aisé au niveau de la compréhension et de l'utilisation que d'autres outils (Vernette, 1991).

En outre, les sujets avaient la possibilité de cocher une case s'ils estimaient que les déclarations ne les concernaient pas. Cette technique permet de minimiser le biais de réponse car les répondants ne se sentent pas contraints de répondre à des énoncés qui n'ont pas de sens pour eux (Podsakoff, MacKenzie, Lee et Podsakoff, 2003).

Dans un premier temps, l'analyse en composantes principales permet de voir, si l'on retrouve dans les dimensions qui émergent des données collectées, les facteurs que nous avons cherchés à mesurer. La série d'ACP que nous avons réalisées a traité l'ensemble des variables cognitives mesurées lors de l'expérimentation. Il s'agit des indicateurs de mesure de l'Hard_Sell, Soft_Sell, Attitude envers l'annonce, irritabilité perçue, crédibilité, intention d'achat, religiosité, responsabilités environnementales. Les items de la dimension sentiment du soft_sell ont dû être retiré en raison des saturations peu élevées qu'ils présentent avec les facteurs (pas_instinctive_instinctive 0,443 ; Non_imaginative_imaginative 0,429 ; Non_creative_creative i.e. 0,458. Seulement 38 items ont été conservés.

Tableau 39: La description des construits des approches publicitaires

Construits /Auteur	Dimension	Items / Questions
Hard-sell Okazaki, Mueller, et Taylor (2010) 3 dimensions	<i>factuel</i>	Pub_informative
		Apporter_preuves
		Arguments_pub
	<i>explicite</i>	Info_produit
		Inciter_achat
		Caracteristique
	<i>Logique</i>	non_informative_inform
		pas_clair_clair
	Soft-sell Okazaki, Mueller, et Taylor (2010) 3 dimensions	<i>Implicite</i>
interet_inter		
banale_fascinante		
aucune_valeu_valeur		
<i>Image</i>		passion_passio
		emotion
		Design
<i>Sentiment</i>		pas_instinctive_instinctive
		Non_imaginative_imaginative
		Non_creative_creative

Le hard-sell est composé de 3 construits principaux à savoir : Factuel (Pub informative, Apporter_preuves et argument_pub); Explicite (Info_produit, Inciter achat et Caractéristiques) ; Logique (Non_précis_précis (Concrète) et Non_logique_logique)

Le soft sell comprend 2 construits notamment : Implicite (Pas_suggestive_suggestive, Pas_subjестive_suggestive, Pas_attractive_attractive et Pas_Expressive_expressive) ; Image (Pas_divertissant_divertissant, Pas_émotion_émotion et Pas_plaisant_plaisant)

Les autres construits permettant d'élaborer les modèles théoriques de « hard-sell » et de « soft-sell » sont aussi présents dans les tableaux 43, 44 et 45 respectivement.

B. La mesure de la réponse du consommateur

Tableau 40: Les construits mobilisés dans cette recherche

Construits /Auteurs	Dimension	Items / Questions
Ad irritation - Bhat, Leigh, and Wardlow (1998).	<i>Une dimension</i>	Non ennuyant—ennuyant
		Non irritant—irritant
		Non dérangeant —dérangeant
Attitude envers l'annonce - Okazaki, Mueller et Taylor (2010).	<i>Une dimension</i>	Bon/mauvais
		Agréable/désagréable
		Favorable/défavorable
		Positif/négatif
Attitude envers la publicité d'une manière générale - Ajzen (1991)	<i>Une dimension</i>	Utiles/futiles
		Nécessaires/Pas nécessaires
		Crédibles/Non crédibles
		Croyables/Non croyables
Mémorisation Singh, Rothschild et Churchill (1988) Eric Lombardot, (2007).	Reconnaissance spontanée	Le document qui vous a été remis, comprenait une annonce publicitaire, pourriez-vous indiquer de quelle marque s'agissait-il ?
Crédibilité - Lutz, MacKenzie et Belch (1983).	Une dimension	Sincère/non sincère
		Honnête/malhonête
		Véridique/mensongère
Intention d'achat - Okazaki, Mueller et Taylor (2010).		Voulez-vous essayer le produit ?
		Est-ce que vous vous imaginez en train d'acheter le produit ?
		Pourriez-vous imaginer que ce produit fera partie de vos premiers choix lors de vos prochains achats ?
Religiosité - Worthington et al. (2003).	Niveau de religiosité	Mes croyances religieuses se trouvent derrière toute mon approche de la vie
		Je passe du temps à essayer de grandir dans la compréhension de ma foi
		Il est important pour moi de passer du temps dans la pensée et la réflexion religieuse
		Les croyances influencent toutes mes relations dans la vie
		La religion est particulièrement importante pour moi car elle répond à de nombreuses questions sur le sens de la vie
Responsabilités environnementales Arbuthnot, J. (1977)	Niveau de responsabilité environnementale	Lutter contre la pollution, préserver les ressources naturelles.
		Protéger l'environnement, prendre soin de la nature.

Grunert, S. C., Juhl, H. J. (1995) Gierl H. et Stumpp S. (1999).		Respecter la terre, habiter en harmonie avec les autres espèces vivantes.
---	--	---

La validité discriminante a été estimée à l'aide du tableau de variance moyenne extraite (VME), donné dans le tableau 43. Les valeurs sur la diagonale sont la racine carrée de la variance moyenne extraite pour chaque construction. Ces valeurs doivent être supérieures à toute valeur hors diagonale (Gefen, Straub et Boudreau, 2000). Cette condition étant remplie, nous pouvons conclure que notre instrument a une validité discriminante appropriée.

Enfin, la fiabilité des constructions a été étudiée à l'aide de la fiabilité composite (Fornell et Larcker, 1981) et du calcul alpha de Cronbach. Toutes les valeurs de la fiabilité composite et de l'alpha de Cronbach étaient bien supérieures au seuil généralement accepté de 0,70 (Boudreau, Gefen et Straub, 2001). Cela confirme que nos constructions ont une cohérence interne adéquate. Étant donné les très bonnes valeurs globales de validité convergente, de validité discriminante et de fiabilité, nous pouvons conclure que nos construits présentent des propriétés de mesure appropriées.

La validité et la fiabilité des construits

Pour tester la validité de notre instrument, nous avons effectué des tests de validité convergente, de validité discriminante et de fiabilité de construction (Boudreau, Gefen et Straub, 2001). La validité convergente a été évaluée à l'aide de la table de concordance présentée dans les tableaux 41 et 42 respectivement. Les résultats montrent que tous les items sont correctement représentés sur leurs construits prévus, avec des valeurs supérieures à 0,5.

L'analyse de la variance

Un biais peut apparaître dans la méthode d'analyse de la variance lorsqu'on utilise des mesures subjectives sur une seule période de temps. Les chercheurs en sciences de gestion appliquent généralement l'une des quatre techniques statistiques post-hoc pour vérifier la présence de variance commune (Commun Variance Method). Traditionnellement, le test à un facteur de Harman indique qu'une variance commune est problématique si une analyse factorielle exploratoire (AFC) avec toutes les variables de l'étude produit des valeurs propres qui suggèrent que le premier facteur représente plus de 50% de la variance entre les variables (Podsakoff et Organ, 1986). La technique des marqueurs corrélationnels (Lindell et Whitney, 2001) fournit un facteur de correction grâce à l'utilisation d'une variable marqueur (qui n'est théoriquement pas liée aux autres éléments de l'enquête) du même type d'échelle. La technique de marqueurs par analyse factorielle de confirmation (AFC) (Williams et al., 2010) utilise une variable

marqueur dans un modèle AFC pour détecter la variance commune. Enfin, le test Unmeasured Latent Method Construct (ULMC) spécifie une construction latente sans indicateurs observés de manière unique pour représenter la variance partagée entre une méthode et les constructions de fond (Williams, Cote et Buckley, 1989). Nous avons fait une analyse factorielle exploratoire avec rotation (analyse en composantes principales) en utilisant SPSS 27. La variance la plus élevée expliquée par un seul facteur était de 42,916 % (Hard-sell) et 44,08% (Soft-sell). Nous concluons que la CVM n'est pas une préoccupation importante dans notre étude. Elle suffit donc pour une analyse exploratoire dans l'étape suivante.

Tableau 41: Les résultats de l'Analyse à Composantes Principales (ACP) « Hard sell »

	Factuel	Explicite	Logique	Degré religiosité	Responsabilités environnementales	Ad irritabilité	Ad crédibilité	Ad attitude	Intention Achat
Pub_informative	0,713	0,137	0,116	0,101	0,004	-0,248	0,023	0,102	0,042
Apporter_preuves	0,691	0,05	0,071	-0,097	-0,075	0,087	-0,016	0,123	0,191
Arguments_pub	0,72	-0,034	0,034	0,011	0,035	0,178	-0,09	0,125	0,103
Info_produit	0,009	0,689	0,128	0,135	0,218	0,282	0,093	0,058	0,29
Inciter_achat	0,093	0,625	0,164	0,234	0,24	-0,015	0,186	0,145	0,007
Caracteristique	0,088	0,666	0,17	0,043	0,202	0,2	0,205	0,075	0,08
Non_précis_précis	0,4	0,297	0,591	0,133	0,228	0,049	0,133	0,16	0,014
Non_logique_logique	0,374	0,105	0,63	0,145	0,216	0,164	0,112	0,163	-0,066
Impregne_groyance	0,114	0,115	0,075	0,717	0,006	0,027	-0,005	0,105	-0,064
Comprendre_religion	0,078	0,131	0,075	0,707	0,093	-0,097	0,149	0,21	-0,001
Reflexion_relig	0,001	0,119	0,045	0,749	0,012	0,034	0,004	0,018	-0,014
Religion_influ_relation	0,002	-0,054	0,025	0,703	0,006	-0,004	0,025	0,236	0,001
Religion_sens_vie	0,005	0,208	0,008	0,669	0,042	-0,058	0,102	0,282	-0,016
Lutte_pollution	0,019	0,065	-0,023	0,028	0,731	-0,031	0,174	0,032	-0,081
Respect_terre	-0,038	0,243	0,059	0,049	0,653	0,018	-0,101	-0,015	0,099
Protection_environnem	0,049	0,026	0,007	0,03	0,733	0,098	-0,05	0,2	0,12
Pas_ennuyant_ennuyant	0,068	-0,041	0,17	0,107	-0,045	0,665	-0,047	-0,054	0,06
Pas_dérangeant_dérang	0,026	-0,086	0,1	0,099	0,023	0,536	-0,022	0,047	-0,059
Pas_irritant_irritant	-0,009	-0,028	0,096	-0,008	-0,002	0,747	-0,064	-0,438	0,044
Mensonge_veridique	0,125	-0,162	-0,018	-0,042	0,129	0,151	0,584	0,041	0,166
Malhonnete_honnete	0,094	-0,06	-0,018	0,006	0,117	-0,005	0,588	0,351	0,083
Mauvaise_bonne	0,1	0,186	0,155	0,17	0,042	0,131	0,087	0,776	-0,024
Desagr_agreable	0,186	0,274	0,272	0,057	0,191	0,246	0,052	0,685	0,083
Defavor_favorable	0,222	0,026	0,166	0,07	0,103	0,043	0,219	0,767	0,014
Negative_positive	0,2	0,234	0,014	0,124	0,179	0,231	0,099	0,733	-0,066
Achat_produit	0,156	-0,04	0,12	-0,031	-0,005	-0,028	-0,022	0,14	0,641
Choix_achat_futur	0,145	0,006	0,041	-0,027	-0,024	-0,03	-0,085	0,297	0,559
Essayer_produit	0,017	0,16	0,03	0,026	-0,032	-0,128	0,117	0,248	0,55

Tableau 42: Les résultats de l'Analyse à Composantes Principales (ACP) « soft sell »

	Implicite	Image	Degré religiosité	Responsabilités environnementales	Ad irritabilité	Ad crédibilité	Ad attitude	Intention Achat
Pas_suggestive_suggestive	0,648	-0,306	-0,084	0,078	0,030	0,054	-0,141	-0,091
Pas_subjective_sujective	0,529	-0,319	0,092	0,163	-0,025	0,141	-0,026	0,101
Pas_attractive_attractive	0,624	-0,130	-0,191	-0,074	0,059	0,006	0,195	0,011
Pas_Expressive_expressive	0,777	-0,193	-0,115	0,116	0,046	0,028	0,067	0,011
Pas_divertissant_divertissant	-0,130	0,624	-0,191	-0,074	0,059	0,006	0,195	0,011
Pas_émotion_émotion	-0,193	0,777	-0,115	0,116	0,046	0,028	0,067	0,011
Pas_plaisant_plaisant	-0,273	0,664	-0,039	-0,136	0,018	0,122	0,235	0,059
Impregne_croyance	-0,084	-0,082	0,582	-0,062	-0,092	0,105	0,046	-0,232
Comprendre_religion	0,036	-0,145	0,511	-0,122	0,074	-0,161	0,220	-0,116
Reflexion_religion	0,304	0,011	0,577	-0,167	0,027	-0,180	0,107	-0,245
Religion_influ_relation	0,023	-0,035	0,509	-0,111	-0,131	-0,135	0,102	-0,243
Religion_sens_vie	0,182	0,120	0,626	-0,175	-0,150	-0,048	0,039	-0,273
Lutte_pollution	-0,353	-0,143	0,174	0,566	0,387	-0,233	-0,068	0,157
Respect_terre	0,074	0,131	0,154	0,571	0,508	-0,230	-0,065	0,061
Protection_environnement	-0,002	0,019	0,217	0,598	0,449	-0,314	-0,282	0,043
Pas_ennuyant_ennuyant	0,131	0,234	0,013	0,349	0,704	0,155	0,031	-0,073
Pas_dérangeant_dérangeant	-0,019	0,095	0,064	0,062	0,531	0,185	-0,003	-0,092
Pas_irritant_irritant	0,185	0,093	-0,033	0,292	0,632	-0,001	-0,069	0,063
Mensonge_veridique	-0,169	-0,128	-0,110	0,090	0,206	0,635	0,014	-0,054
Malhonnete_honnete	-0,122	-0,174	-0,088	0,024	0,037	0,668	0,044	0,263
Desagr_agreable	0,150	-0,044	-0,002	0,010	0,144	0,001	0,612	0,091
Defavor_favorable	0,077	-0,020	0,035	0,035	0,047	0,023	0,702	0,107
Negative_positive	0,032	0,034	-0,039	0,016	-0,075	-0,143	0,707	0,133
Achat_produit	0,086	-0,013	0,101	-0,313	0,312	-0,018	-0,203	0,601
Choix_achat_futur	0,033	0,120	0,099	-0,178	0,146	0,009	0,047	0,752
Essayer_produit	-0,064	0,256	-0,003	-0,049	0,128	0,098	0,130	0,578

Tableau 43: La validité et la fiabilité discriminantes

		Variables	FC	AC	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hard	1	Factuel	0,841	0,745	0,513								
	2	Explicite	0,787	0,758	0,123	0,797							
	3	Logique	0,715	0,734	0,201	0,008	0,629						
	4	Degré_réligiosité	0,701	0,783	0,075	0,027	0,012	0,747					
	5	Responsabilités	0,704	0,786	0,079	0,025	0,016	0,088	0,612				
	6	Ad_irritabilité	0,707	0,762	0,052	0,106	0,049	0,04	0,171	0,703			
	7	Ad_crédibilité	0,703	0,792	0,106	0,062	0,046	0,051	0,044	0,053	0,604		
	8	Ad_attitude	0,701	0,705	0,032	0,209	0,226	0,062	0,021	0,246	0,041	0,711	
	9	Intention_Achat	0,752	0,708	0,057	0,392	0,115	0,084	0,183	0,028	0,221	0,082	0,702
Soft			FC	AC	10	11	12	13	14	15	16	17	
	10	Implicite	0,703	0,769	0,613								
	11	Image	0,749	0,762	0,029	0,531							
	12	Degré_religiosité	0,738	0,729	0,173	0,04	0,643						
	13	Responsabilités	0,704	0,744	0,243	0,015	0,492	0,717					
	14	Ad_irritabilité	0,703	0,743	0,187	0,024	0,045	0,297	0,661				
	15	Ad_crédibilité	0,701	0,713	0,072	0,035	0,389	0,049	0,212	0,623			
	16	Ad_attitude	0,767	0,777	0,043	0,034	0,137	0,046	0,118	0,017	0,708		
17	Intention_Achat	0,701	0,701	0,023	0,056	0,002	0,025	0,035	0,133	0,124	0,713		

Notes : FC = fiabilité composite, CA = alpha de Cronbach. Les éléments sur la diagonale (en gras) sont la racine carrée de la variance moyenne extraite

Chapitre 9 : Analyse des résultats de l'expérimentation

Nous avons détaillé, dans le chapitre précédent, les vérifications préalables concernant la qualité des variables manipulées qui nous ont permis de nous assurer du succès de notre expérimentation. Les échelles de mesure sont épurées et présentent des qualités psychométriques satisfaisantes. L'objectif de ce neuvième et dernier chapitre est de présenter les tests des hypothèses, ainsi que les résultats : la première section est consacrée aux perceptions des approches publicitaires alors que la deuxième section restitue l'effet modérateur de la catégorie de produit (téléphone versus voiture).

Pour rappel, les hypothèses H0(1) et H0(2) étudient respectivement le lien entre les annonces de type « soft-sell » et « hard-sell » et la mémorisation et l'intention d'achat. Les hypothèses H1, H2, H3, H4 et H5 portent sur l'impact des approches « soft-sell » et « hard-sell » sur les attitudes, la crédibilité et l'irritabilité perçue de l'annonce. Les hypothèses H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 et H13 sont relatives à l'influence du degré de religiosité et du degré de responsabilité environnementale sur la perception de l'annonce, la crédibilité, l'irritabilité perçue et l'attitude envers l'annonce. Finalement, les hypothèses H14 et H15 concernent l'effet de l'irritabilité perçues de l'annonce et de la crédibilité sur l'attitude envers l'annonce.

Pour examiner les hypothèses de recherche, nous avons effectué une modélisation par équations structurelles (MES). Les modèles d'équations structurelles sont des méthodes multivariées de seconde génération. Ils sont largement considérés comme une extension de la régression (Evrard, Pras et Roux, 2003) et offrent la possibilité d'interactions entre l'application statistique et la construction théorique afin de permettre l'évolution du modèle (Roussel et al., 2002).

Cette méthode permet de prendre en compte les erreurs de mesure et d'inclure des variables latentes ainsi que d'estimer simultanément les relations multiples des variables observées et latentes (Evrard, Pras et Roux, 2003 ; Roussel et al., 2002). Cinq étapes caractérisent la démarche méthodologique des équations structurelles : spécification du modèle, identification, estimation, évaluation de l'adéquation du modèle aux données, respécification éventuelle.

Nous utilisons le logiciel AMOS 27 pour tester toutes les estimations du modèle car nous voulions déterminer les relations entre les variables.

Pour évaluer la qualité de l'ajustement global du modèle aux données, nous avons recours aux indices fréquemment utilisés. Ils sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 44: Les indicateurs d'ajustement des modèles structurels étudiés

Estimateur :	χ^2 ddl , p χ^2 / ddl	CFI	TLI	RMSEA	SRMR	WRMR
WLSMV						
Indices d'ajustement pour le « Hard_Sell »	771, 390, 0.000 1,978	0.988	0.999	0.042	0.030	0.885
Indices d'ajustement pour le « Soft Sell »	965, 338, 0.000 2,852	0.998	0.999	0.037	0.030	0.885

L'adéquation des données aux modèles est correcte. La valeur du χ^2 degrés de liberté soit un rapport χ^2 / ddl est respectivement de 1,97 et 2,85. Le RMSEA s'établit à 0,042 et 0,037. Hu et Bentler (1999) recommandent que l'indice RMSEA⁴³ soit inférieur à 0,05, que l'indice CFI⁴⁴ soit supérieur à 0,95, et que l'indice TLI⁴⁵ soit supérieur à 0,95. Compte tenu de la qualité des indicateurs d'ajustement au modèle structurel, la validation des hypothèses peut être abordée. Il faut noter que malheureusement il n'a été retenu que deux modèles issus de l'expérimentation (la cellule Hard Hard pour le téléphone et voiture) et (Soft soft pour le téléphone et voiture). Les deux autres cellules mixtes offraient des indices d'ajustement dont les RMSEA atteignaient des coefficients autour de 0,85.

Tableau 45: La présentation des stimuli

Téléphone

	Image orientée "hard-sell"	Image orientée "soft-sell"
Texte orienté "hard-sell"	Fond téléphone noir Texte informatif	Fond téléphone avec photos couleurs Texte informatif
Texte orienté "soft-sell"	Fond téléphone noir Texte fondé sur l'émotion	Fond téléphone avec photos couleurs Texte fondé sur l'émotion

Voiture

	Image orientée "hard-sell"	Image orientée "soft-sell"
Texte orienté "hard-sell"	Fond neutre Texte informatif	Fond montagne Texte informatif
Texte orienté "soft-sell"	Fond neutre Texte fondé sur l'émotion	Fond montagne Texte fondé sur l'émotion

⁴³ Root Mean Square Error of Approximation

⁴⁴ Comparative Fit Index

⁴⁵ Tucker-Lewis Index

Figure 28: Le rappel de la structure générale de la recherche

PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :

Modèles de communication et de persuasion publicitaire

Chapitre 2 :

Vers une définition des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell »

Chapitre 3 :

Donner du sens à sa consommation

PARTIE 2 : EXPLORATIONS DE L'OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 4 :

Exploration des pratiques publicitaires professionnelles au Maroc et en Arabie Saoudite

Chapitre 5 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des professionnels

Chapitre 6 :

Exploration des perceptions et des pratiques publicitaires des consommateurs

PARTIE 3 : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPOSE DU CONSOMMATEUR

Chapitre 7 :

Construction du modèle conceptuel et présentation des hypothèses

Chapitre 8 :

Élaboration et validation du protocole de recherche

Chapitre 9 :

Analyse des résultats de l'expérimentation

Section 1 : Le test des hypothèses de recherche

Pour tester nos hypothèses, nous avons eu recours à l'utilisation des équations structurelles. Dans cette section, nous exposons et analysons en premier les résultats obtenus qui permettent de valider ou réfuter les hypothèses de recherche. Nous présentons ensuite les résultats de l'effet de modération de la catégorie de produits objet de l'expérimentation.

A. L'analyse des modèles d'équations structurelles.

H0(1) : Les résultats issus de l'estimation du modèle d'équation structurelle montrent qu'une publicité perçue comme hard-sell impacte la mémorisation de l'annonce et ceci de manière plus importante qu'une publicité perçue comme « soft-sell ». Les coefficients sont pour le soft-sell $\beta = 0,007$ ($p < 0.709$) et pour le hard-sell $\beta = -0,036$ ($p < 0.435$). Ces résultats invalident l'hypothèse H(0)1.

Tableau 46: L'impact du type d'approche publicitaire sur la mémorisation

			Estimate	S.E.	C.R.	P
memorisation	<---	Soft_sell	,007	,026	,253	,709
memorisation	<---	Hard_sell	-,036	,044	-,778	,435

H0(1) non validée : Une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la mémorisation qu'une publicité soft-sell.

H0(2) : Les résultats issus de l'estimation du modèle d'équation structurelle montrent qu'une publicité perçue comme soft-sell impacte l'intention d'achat de l'annonce et ceci de manière plus importante qu'une publicité perçue comme hard-sell. Les coefficients sont respectivement pour le hard-sell avec $\beta = 0,342$ ($p < 0.018$) et pour le soft-sell $\beta = 0,535$ ($p < 0.009$). Ces résultats confirment bien l'hypothèse H(0)2.

Tableau 47: L'impact du type d'approche publicitaire sur l'intention d'achat

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Intention_achat	<---	Soft_Sell_Appeal	,535	,204	2,624	,009
Intention_achat	<---	Hard_Sell_Appeal	,342	,197	2,296	,018

H0(2) validée : Une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell.

H1 : Les résultats issus de l'estimation du modèle d'équations structurelles montrent qu'une publicité perçue comme « soft-sell » influence significativement (Tableau 64) l'attitude envers l'annonce et ceci de manière plus considérable qu'une publicité perçue comme « hard-sell » (Tableau 48). Les coefficients sont respectivement 0,190 avec une significativité à $p < 0,003$ pour le « soft-sell » et 0,061 pour le « hard-sell » ($p < 0,088$). Ces résultats confirment l'hypothèse H1.

Tableau 48: L'impact du type d'approche publicitaire sur l'attitude

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Ad_attitude	<---	Hard_Sell_Appeal	,061	,152	,401	,088
Ad_attitude	<---	Soft_sell_appell	,190	,139	1,363	,003

H1 validée : Une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'attitude envers l'annonce qu'une publicité hard-sell.

H2 : En outre, les résultats du tableau 52 montrent qu'une publicité qui a été perçue comme hard-sell affecte positivement et significativement la crédibilité de la cible par rapport à l'annonce et ceci de manière plus importante qu'une publicité qui a été perçue comme soft-sell (Tableau 52). Les coefficients des résultats sont de 0,542 pour hard-sell avec un seuil de significativité de 0% et de 0,482 avec 0% de significativité. Ces résultats vont dans le sens que l'hypothèse H2.

Tableau 49: L'impact du type d'approche publicitaire sur la crédibilité de l'annonce

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Ad_crédibilité	<---	Hard_Sell_Appeal	,542	,089	6,094	***
Ad_crédibilité	<---	Soft_sell_appell	,482	,060	6,368	***

H2 validée : Une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la crédibilité de l'annonce qu'une publicité de type soft-sell.

H3 : De plus, lorsqu'une publicité perçue comme « hard-sell », cela impacte négativement l'irritabilité de la cible (Tableau 63) et ceci de manière moins conséquente qu'une publicité perçue de type « soft-sell » (Tableau 64). Les coefficients sont respectivement -0,546 pour hard-sell à 0% de significativité et -0,293 pour soft-sell à 0% de seuil de significativité. Ces résultats vont dans le même sens que la proposition 3.

Tableau 50: L'impact du type d'approche publicitaire sur l'irritabilité perçue par la cible

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Ad_irritabilité	<---	Hard_Sell_Appeal	-,546	,094	-5,813	***
Ad_Irritabilité	<---	Soft_sell_appell	-,293	,070	-7,076	***

H3 validée : Une publicité perçue hard-sell agit négativement et de manière moins importante sur l'irritabilité perçue de l'annonce qu'une publicité perçue soft-sell.

H4 : Nous continuons l'analyse de nos résultats en abordant les effets d'une publicité perçue comme hard-sell et Soft-sell entre l'attitude et l'intention d'achat de la cible. Les résultats reportés dans les tableaux 63 et 64 montrent qu'une publicité ressentie comme hard-sell impacte l'attitude sur l'intention d'achat de la cible mais de manière moins importante qu'une publicité soft-sell. Les coefficients sont respectivement 0,568 à 0% de significativité pour le hard-sell et 0,681 à 0% de seuil de significativité pour le soft-sell. Ce résultat confirme l'hypothèse H4.

Tableau 51: L'impact de l'attitude sur l'intention d'achat

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour Hard sell : Intention_Achat	<---	Ad_attitude	,568	,078	7,262	***
Pour soft-sell : Intention_achat	<---	Ad_attitude	,681	,079	8,901	***

H4 validée : l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell.

H5 : En ce qui concerne l'effet des attitudes envers l'annonce sur la mémorisation de la cible, les résultats suggèrent que lorsqu'une annonce est perçue comme « soft-sell », l'attitude de la cible impacte la mémorisation de manière plus marquante (-0,054) que si l'annonce était perçue comme « hard-sell » (-0,043). Les résultats ne permettent pas de confirmer ou infirmer l'hypothèse H5 en effet, pour les deux cas les résultats ne sont pas significatifs. Ce résultat invalide l'hypothèse H5.

Tableau 52: L'impact de l'attitude sur la mémorisation

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour Hard sell : mémorisation	<---	Ad_attitude	-,043	,029	-1,462	,144
Pour soft-sell : mémorisation	<---	Ad_attitude	-,054	,037	-1,463	,143

H5 non - validée : l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue « soft-sell » agit de manière plus importante sur la mémorisation qu'une publicité de type « hard-sell ».

Nous analyserons maintenant l'impact du degré de religiosité et de la responsabilité environnementale sur la perception, l'attitude, la crédibilité, l'irritabilité et l'intention d'achat de la cible.

H6 : Les résultats montrent que lorsque le degré de religiosité de la cible impacte positivement la perception d'une publicité perçue comme « hard-sell » avec un coefficient de 0,326 et ceci de manière significative. Alors qu'il impacte négativement la perception d'une publicité avec un discours de type « soft-sell » avec un coefficient négatif (-0,177) faiblement significatif ($p=0,09$). Ces résultats rejettent partiellement l'hypothèse H6(b) qui proposait que plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela impacte positivement la perception d'une publicité « hard-sell » comparativement à une publicité soft-sell.

Tableau 53: L'impact du degré de religiosité sur le type d'approche publicitaire

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Hard_Sell_Appeal	<---	Degre_religiosité	,326	,134	2,442	,005
Soft_sell_appell	<---	Degre_religiosité	-,177	,104	1,695	,090

H6 validée : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur la perception d'une publicité « hard-sell » (a) qu'une publicité « soft-sell » (b) (validée)

H7 : Lorsque nous abordons l'effet du degré de religiosité sur la crédibilité de la cible, les résultats proposent que plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela impacte positivement et significativement la crédibilité de l'annonce lors d'une exposition à une publicité « hard-sell » (0,109) et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité « soft-sell » (0,041). Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse H7(a) car le lien entre le degré de religiosité et de la crédibilité perçue lors d'une exposition est bien moins important voire négativement et significatif $p = 0,044$.

Tableau 54: L'impact du degré de religiosité sur la crédibilité de l'annonce

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour hard-sell : Ad_créibilité	<---	Degre_religiosité	,109	,064	1,981	,005
Pour soft-sell : Ad_créibilité	<---	Degre_religiosité	-,165	,082	-2,017	,044

H7 validée : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur la crédibilité de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité « hard-sell », et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité « soft-sell »(b)

H8 : Concernant, le degré de religiosité de la cible et l'irritabilité perçue de la publicité par la cible, ce lien qui devait être négatif s'avère positif impacte négativement et significativement l'irritabilité perçue de l'annonce (0,021) lors d'une exposition d'une publicité « hard-sell », et ce de manière moins importante qu'une exposition à une publicité soft-sell (0,334). Ce résultat est conforme à la prévision de l'hypothèse H8(a) et H8(b) mais il dévoile une irritabilité plus importante pour lors d'une exposition à un discours de type soft-sell pour une cible avec une religiosité importante confirmant l'hypothèse H8.

Tableau 55: L'impact du degré de religiosité sur l'irritabilité perçue par la cible

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour le hard-sell Ad_ irritabilité	<---	Degre_religiosité	,021	,005	4,011	,040
Pour le soft-sell Ad_ irritabilité	<---	Degre_religiosité	,334	,067	7,103	***

H8 validée : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit négativement sur l'irritabilité perçue de l'annonce (a) (oui) lors d'une exposition d'une publicité « hard-sell », et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité « soft-sell »(b)

H9 : En ce qui concerne le degré de religiosité et l'attitude envers l'annonce, les résultats confirment bien que le degré de religiosité de la cible impacte positivement l'attitude de la cible lors d'une exposition à une publicité de type « hard-sell » (0,368), et ce de manière plus considérable qu'une exposition à une publicité « soft-sell » (0,041). Ce résultat va dans le même sens que la proposition H9 mais malheureusement la supériorité lors d'une exposition « soft-sell » n'est pas significative $p = 0,464$.

Tableau 56: L'impact du degré de religiosité sur l'attitude de la cible

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour le hard-sell : Ad_attitude	<---	Degre_religiosité	,368	,079	2,856	,002
Pour le soft-sell : Ad_attitude	<---	Degre_religiosité	,041	,056	,732	,464

H9 partiellement validée : Plus le degré de religiosité de la cible est important plus cela agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité

« hard-sell », et ce de manière plus importante (b) qu'une exposition à une publicité « soft-sell » non validée.

Nous analysons maintenant les résultats relatifs à l'importance de la responsabilité environnementale et ses implications dans les annonces de types hard-sell et soft-sell.

H10 : Les résultats soulignent que plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela impacte positivement et significativement la perception d'un discours publicitaire de type soft-sell (0,430) qu'un discours publicitaire de type hard-sell (0,000) qui n'est pas significatif. Ce résultat épaulé l'hypothèse H10.

Tableau 57: L'impact de la responsabilité environnementale sur le type d'approche publicitaire

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour hard-sell : Hard_Sell_Appeal	<---	Responsabilité_Environnementale	,000	,143	,003	,998
Pour soft-sell : Soft_sell_appell	<---	Responsabilité_Environnementale	,430	,120	2,001	,004

H10 partiellement validée : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur la perception d'une publicité soft-sell(a) qu'une publicité hard-sell (b).

H11 : En ce qui concerne la responsabilité environnementale et la crédibilité de l'annonce, les résultats montrent que plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est considérable plus cela impacte positivement la crédibilité de l'annonce. En effet, il impacte positivement la crédibilité de l'annonce avec un coefficient de 0,046 lors d'une exposition d'une publicité soft-sell alors qu'une exposition à une publicité avec un discours de type hard-sell impacte la crédibilité de l'annonce avec un coefficient de 0,033 mais avec un seuil de significativité supérieur à $p > 0,1$ donc non validant l'hypothèse H11.

Tableau 58: L'impact de la responsabilité environnementale sur la crédibilité de l'annonce

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour hard-sell : Ad_crédibilité	<---	Responsabilité_Environnementale	,033	,091	,370	,712
Pour soft-sell : Ad_crédibilité	<---	Responsabilité_Environnementale	,046	,003	,613	,540

H11 non validée : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur la crédibilité de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité « soft-sell », et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité « hard-sell »(b).

H12 : De plus, les résultats suggèrent que plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est élevé plus cela impacte négativement l'irritabilité perçue de l'annonce (-0,593) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière moins importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (-0,413). Ce résultat confirme l'hypothèse H12.

Tableau 59: L'impact de la responsabilité environnementale sur l'irritabilité perçue de la cible

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour hard-sell : Ad_ irritabilité	<---	Responsabilité_Environnementale	-,413	,070	-7,076	***
Pour soft-sell : Ad_ Irritabilité	<---	Responsabilité_Environnementale	-,593	,007	-2,054	,004

H12 validée : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit négativement sur l'irritabilité perçue de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b).

Nous abordons les résultats concernant la responsabilité environnementale et l'attitude envers l'annonce. Les résultats pour ce cas suggèrent que plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela affecte positivement l'attitude de l'annonce (0,530) lors d'une exposition d'une publicité « soft-sell », et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (0,006) mais ce lien n'est pas significatif. Ce résultat va partiellement dans le sens que l'hypothèse H13.

Tableau 60: L'impact de la responsabilité environnementale sur l'attitude

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour hard-sell : Ad_attitude	<---	Responsabilité_Environnementale	,006	,067	,094	,925
Pour soft-sell : Ad_attitude	<---	Responsabilité_Environnementale	,530	,066	4,458	,***

H13 validée partiellement : Plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b)

H14 : Les résultats pour ce cas suggèrent que plus le degré de Ad_ irritabilité de la cible est important plus cela affecte positivement l'attitude de l'annonce (-0,141) lors d'une exposition d'une publicité « hard-sell », et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité « soft-sell » (-0,099) mais ce lien n'est pas significatif. Ce résultat invalide H14.

Tableau 61: L'impact de l'irritabilité perçue de la cible sur l'attitude

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour hard-sell : Ad_attitude	<---	Ad_ irritabilité	-,141	,166	-,847	,397
Pour soft-sell : Ad_attitude	<---	Ad_ irritabilité	-,063	,088	-,712	,476

H14 non validée : l'irritabilité perçue de l'annonce par la cible agit négativement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité soft-sell, et ce de manière moins importante qu'une exposition à une publicité hard-sell (b) mais les liens ne sont pas significatifs

H15 : Les résultats indiquent que plus le degré de Ad_crédibilité de la cible est important plus cela affecte positivement l'attitude de l'annonce (0,587) lors d'une exposition d'une publicité hard-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell (0,541) mais ce lien n'est pas significatif. Ce résultat va partiellement dans le sens que l'hypothèse H15.

Tableau 62: L'impact la crédibilité de l'annonce sur l'attitude

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pour hard-sell : Ad_attitude	<---	Ad_crédibilité	,587	,048	9,152	***
Pour soft-sell : Ad_attitude	<---	Ad_crédibilité	,541	,275	1,969	,049

H15 validée : la crédibilité perçue de l'annonce par la cible agit positivement sur l'attitude de l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité hard-sell, et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité soft-sell (b)

Tableau 63: Les résultats de l'équation structurelle du modèle « Hard-sell »

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hard_Sell_Appeal <--- Factuel	,053	,115	,459	,006	
Hard_Sell_Appeal <--- Explicite	1,000				
Hard_Sell_Appeal <--- Logique	,664	,124	5,373	***	
Hard_Sell_Appeal <--- Degre_réligiosité	,326	,134	2,442	,005	
Hard_Sell_Appeal <--- Responsabilité_Environnementale	,000	,143	,003	,998	
Ad_irritabilité <--- Hard_Sell_Appeal	-,546	,094	-5,813	***	
Ad_crédibilité <--- Hard_Sell_Appeal	,542	,089	6,094	***	
Ad_crédibilité <--- Degre_réligiosité	,109	,064	1,981	,005	
Ad_crédibilité <--- Responsabilité_Environnementale	,033	,091	,370	,712	
Ad_attitude <--- Ad_irritabilité	-,141	,166	-,847	,397	
Ad_attitude <--- Ad_crédibilité	,587	,048	9,152	***	
Ad_attitude <--- Hard_Sell_Appeal	,061	,152	,401	,088	
Ad_attitude <--- Degre_réligiosité	,368	,079	2,856	,002	
Ad_attitude <--- Responsabilité_Environnementale	,006	,067	,094	,925	
Ad_irritabilité <--- Responsabilité_Environnementale	-,413	,070	-7,076	***	
Ad_irritabilité <--- Degre_réligiosité	,021	,005	4,011	,040	
Intention_Achat <--- Ad_attitude	,568	,078	7,262	***	
Intention_achat <--- Hard_Sell_Appeal	,342	,197	2,296	,018	
memorisation <--- Ad_attitude	-,043	,029	-1,462	,144	
memorisation <--- Hard_sell	-,036	,044	-,778	,435	

Indices d'ajustement du modèle Hu et Bentler 1998) ($\chi^2=412$, ddl=55, p=0,000 ; CFI=0,991 ; TLI=0,988 ; RMSEA=0,027 ; SRMR=0,028.

Tableau 64: Les résultats de l'équation structurelle du modèle « Soft-sell »

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Soft_sell_appell <--- Implicite	,316	,195	6,748	***	
Soft_sell_appell <--- Image	1,000				
Soft_sell_appell <--- Degre_réligiosité	-,177	,104	1,695	,090	
Soft_sell_appell <--- Responsabilité_Environnementale	,430	,120	2,001	,004	
Ad_attitude <--- Degre_réligiosité	,041	,056	,732	,044	
Ad_attitude <--- Responsabilité_Environnementale	,530	,066	4,458	,***	
Ad_attitude <--- Soft_sell_appell	,190	,139	1,363	,003	
Ad_attitude <--- Ad_irritabilité	-,063	,088	-,712	,476	
Ad_attitude <--- Ad_crédibilité	,541	,275	1,969	,049	
intention_achat <--- Ad_attitude	,681	,079	8,901	***	
Intention_achat <--- Soft_Sell_Appeal	,535	,204	2,624	,009	
Ad_Irritabilité <--- Soft_sell_appell	-,293	,070	-7,076	***	
Ad_crédibilité <--- Soft_sell_appell	,482	,060	6,368	***	
Ad_crédibilité <--- Responsabilité_Environnementale	,046	,003	,613	,540	
Ad_Irritabilité <--- Responsabilité_Environnementale	-,593	,007	-2,054	,004	
Ad_irritabilité <--- Degre_réligiosité	,334	,067	7,103	***	
Ad_crédibilité <--- Degre_réligiosité	-,165	,082	-2,017	,044	
memorisation <--- Ad_attitude	-,054	,037	-1,463	,143	
memorisation <--- Soft_sell	,007	,026	,253	,709	

Section 2 : Les résultats de l'effet de modération de la catégorie de produits

Dans cette partie, nous allons contrôler si les résultats ne sont pas entachés par l'effet de la catégorie de produit qui pourrait venir interagir sur les résultats. Afin d'évaluer ces effets modérateurs, nous avons créé sous AMOS 27 deux groupes : le groupe d'individus soumis aux publicités avec la voiture vs le groupe d'individus soumis aux publicités avec un téléphone parmi les deux groupes soumis au discours « hard-sell » versus « soft-sell »⁴⁶.

Concernant les sous-groupes soumis aux hard-sell N=250 (n=138 pour la voiture ; n= 112 pour le téléphone) et soft-sell N=363 (n=143 pour la voiture ; n= 220 pour le téléphone).

Les modèles comportant les groupes ont été estimés deux fois à chaque fois. Une première estimation M1 de ce modèle a libéré l'ensemble des paramètres pour chacun des quatre groupes. Conformément aux hypothèses, une seconde estimation M0 a posé une contrainte d'égalité sur le paramètre mesurant, dans chaque groupe.

Nous nous inspirons, entre autres, des recherches de Amato et Balzano (2003) sur le développement de processus afin de comparer des échantillons. Ils utilisent pour cela des méthodes de construction du modèle et des indices globaux. Une fois le modèle construit pour chaque échantillon, des indices globaux sont calculés et validés par bootstrap non paramétrique. Ainsi, un "overall fit" peut être obtenu et les qualités d'ajustement des modèles peuvent être comparés sur AMOS 27. Test de la différence de Khi-deux (procédure de Satorra et Bentler (1999) pour estimateurs robustes $\Delta \chi^2 = 2.609$ degré de liberté : 4 p = 0,0079

Deux liens d'influence ressortent de manière significative entre Hard_Sell et la crédibilité de l'annonce - et le lien entre l'attitude et l'intention d'achat.

Tableau 65: Résultats pour le Soft

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Voiture : Ad_ crédibilité	<---	Hard_Sell	,456	,103	4,410	***	
Téléphone Ad_ crédibilité	<---	Hard_Sell	,560	,150	3,730	***	
Voiture : intention_achat	<---	Ad_attitude	,991	,254	3,904	***	
Téléphone : intention_achat	<---	Ad_attitude	,433	,221	1,957	,050	

⁴⁶ Afin de pallier les données déviant de la normalité un test du Khi-deux est appliqué selon la procédure de Satorra et Bentler (1999). Ce test du Khi-deux permet d'évaluer le défaut d'ajustement du modèle par une évaluation des paramètres de base. Cette procédure est disponible sous AMOS 27.

Tableau 66: Résultats pour le Hard :

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Voiture : Ad_ crédibilité	<---	Soft_Sell	,443	,283	1,566	,117	
Téléphone Ad_ crédibilité	<---	Hard_Sell	,761	,221	3,450	***	
Voiture : intention_achat	<---	Ad_attitude	,548	,107	5,102	***	
Téléphone : intention_achat	<---	Ad_attitude	,530	,111	4,782	***	

Les résultats montrent une différence significative de la catégorie de produits sur ces liens. En effet, la crédibilité du téléphone versus voiture est plus importante $\beta=0,560$ versus $\beta=0,456$ que ce soit pour le « soft-sell » ou l'Hard-Sell ($\beta=0,443$ versus $\beta=0,761$). L'impact du type de produit génère aussi une différence significative entre la publicité qui intègre le téléphone versus la voiture sur leur intention d'achat de la cible. Le lien entre l'attitude et l'intention d'achat qui est plus important significativement pour la voiture $\beta=0,991$ que pour le téléphone $\beta=0,433$ que ce soit pour le « soft- sell » ou l'hard- sell ($\beta=0,548$ versus $\beta=0,530$).

Conclusion de la partie 3

Cette troisième partie nous a permis de mesurer l'impact des messages de type « hard-sell » et « soft-sell » sur la persuasion du consommateur dans un contexte marocain.

Nous avons débuté la partie par le chapitre 7 au cours duquel nous avons proposé le modèle de recherche en nous référant aux travaux d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010). En nous appuyant sur la littérature et sur les résultats issus de l'étude qualitative exploratoire, nous avons ensuite développé les hypothèses de recherche liées à l'attitude, à la mémorisation et à l'intention d'achat.

Le chapitre 8 nous a permis de présenter le déroulement de la phase expérimentale de notre étude quantitative. Nous avons ainsi présenté le dispositif expérimental en réfléchissant au plan factoriel mis en œuvre et manipulant le type de d'annonce et les variables attitudinales et mémorielles. Nous avons ensuite fait le choix de l'échantillon et construit le questionnaire de l'enquête.

Finalement, nous avons testé nos hypothèses dans le cadre du chapitre 9 en ayant recours à une modélisation par équations structurelles. La conclusion générale ci-après présente une discussion critique des résultats obtenus et mets en exergue les apports théoriques et managériaux de ce travail doctoral ainsi que les limites et les perspectives de recherches envisagés.

Conclusion générale

Les analyses statistiques effectuées pour tester les hypothèses de recherche de ce travail révèlent des résultats mitigés, quelques-unes de ces hypothèses étant validées, tandis que d'autres ne le sont que partiellement voire non validées.

Dans cette conclusion générale, nous allons dans un premier temps revenir sur ces résultats pour les discuter, et les comprendre tout en essayant de tirer les implications majeures. Ceci nous conduira d'une part à exposer les contributions théoriques et managériales de cette recherche, et d'autre part à évoquer les limites. Enfin, la discussion critique des résultats générés nous aidera à réfléchir sur les voies futures de recherche.

A. Discussion

Nous allons maintenant mettre le point sur les résultats des tests d'hypothèses, notamment par rapport au développement théorique effectué dans ce travail.

Une mémorisation plus importante pour la publicité de type soft_sell

L'hypothèse H0(1) suggère une relation entre la mémorisation de la publicité et le type de la publicité. Les tests réalisés sur les publicités de type hard-sell et soft-sell révèlent une meilleure mémorisation de la publicité lorsque celle-ci est perçue de type hard-sell. Les coefficients (β) étant inférieurs pour le « soft-sell » que pour le « hard-sell », l'hypothèse H0(1) selon laquelle une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la mémorisation qu'une publicité soft-sell est invalidée. Alors que la tendance des pratiques publicitaires observée au Maroc et du discours du consommateur marocain semblaient être marqués à une approche publicitaire de type hard_sell et ces résultats remettent en question ces pratiques.

- L'émotion générée facteur majeur sur l'intention d'achat

Les tests de l'hypothèse H0(2) confirment qu'une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell. Ceci correspond aux suggestions d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010) selon lesquelles le message soft-sell, conduit au renforcement de l'intention d'achat de manière plus importante que le message hard-sell. Ces résultats obtenus étaient attendus en raison de la similitude de la cible marocaine versus

américaine (utilisée dans l'étude d'Okazaki, Mueller et Taylor, 2010) sur la dimension masculinité versus féminité (53 pour le Maroc vs 62 pour les États-Unis) laissant comprendre que le consommateur marocain devrait avoir un même niveau de sensibilité au facteur émotionnel que les consommateurs étasuniens.

- **L'attitude envers l'annonce et la crédibilité perçue**

Notre développement théorique nous a permis également d'envisager qu'une publicité perçue soft-sell agit de manière plus importante sur l'attitude envers l'annonce qu'une publicité hard-sell (H1). Les résultats des tests semblent supporter H1 et donc notre raisonnement qui s'est appuyé à la fois sur la théorie des cultures à bas et à haut contexte proposée par Hall (1976) et sur la théorie de Singh et Matsuo (2004) semble être soutenu. Il est à rappeler que Hall (1976) considère que les émotions et les ressentis ont une place primordiale dans les cultures à haut contexte comme les pays arabes, et Singh et Matsuo (2004) voient l'approche soft-sell comme une dimension de la culture à haut contexte.

Si l'on se réfère aux travaux de Yoo et MacInnis (2005), la publicité de type hard-sell, notamment informationnelle, participe à la formation de solides convictions et à l'amélioration de la crédibilité. De même pour la recherche de Okazaki, Mueller et Taylor (2010) qui allègue que le message hard-sell est perçu comme plus crédible que le message soft-sell. Ceci est conforté par les résultats à travers l'hypothèse H2. Ainsi une publicité perçue hard-sell agit de manière plus importante sur la crédibilité de l'annonce qu'une publicité de type soft-sell.

- **Une irritabilité plus importante lors d'une exposition à une publicité de type Hard_sell**

H3 est validée selon les résultats statistiques qui démontrent qu'une publicité perçue hard-sell agit négativement et ce de manière plus importante sur l'irritabilité perçue de l'annonce par la cible qu'une publicité avec une approche soft-sell. Ce constat correspond également à la proposition d'Okazaki, Mueller et Taylor (2010).

En outre, l'irritabilité perçue de l'annonce par la cible ainsi que la crédibilité sont, selon les chercheurs, des facteurs déterminants de l'attitude envers l'annonce et la marque. H14 selon laquelle l'irritabilité perçue de l'annonce par la cible agit négativement sur l'attitude de

l'annonce (a) lors d'une exposition d'une publicité « soft-sell », et ce de manière plus importante qu'une exposition à une publicité « hard-sell » (b) n'est pas validée dans un contexte marocain. Par ailleurs, H15 est confirmée par les tests effectués, ce qui correspond à la théorie de Yoo et MacInnis (2005) qui considèrent que les annonces émotionnelles améliorent les pensées crédibles ce qui déclenche des sentiments positifs et améliore positivement l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque.

- L'effet de l'attitude envers l'intention d'achat et la mémorisation

En ce qui concerne l'effet des attitudes envers l'annonce sur l'intention d'achat, le test de H4 supporte la proposition selon laquelle l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue « soft-sell » agit de manière plus importante sur l'intention d'achat qu'une publicité de type hard-sell. Ce résultat est conforme à celui obtenu par Okazaki, Mueller et Taylor (2010). En effet, les auteurs avaient suggéré que la publicité « soft-sell » améliore l'intention d'achat grâce à l'attitude positive qu'elle engendre envers l'annonce. Ce résultat rejoint les conclusions faites dans le cadre de l'étude qualitative exploratoire que nous avons menée (partie 2), et qui ont mis en exergue l'importance que revêtent les dimensions de l'approche « hard-sell » aux yeux du consommateur marocain en ce qui concerne les éléments de la publicité pouvant améliorer son intention d'achat. Il est à rappeler à ce sujet que 98% des réponses des répondants se rattachent aux dimensions du « hard-sell ».

En ce qui concerne l'effet des attitudes envers l'annonce sur la mémorisation de la cible, les tests effectués invalident H5 et donc il apparaît que l'attitude perçue par la cible en présence d'une publicité perçue « soft-sell » n'impacte pas de manière plus importante la mémorisation qu'une publicité « hard-sell ». Ceci pourrait avoir deux explications : la première est que l'annonce expérimentale de type « soft-sell » a peut-être induit une émotion chez les participants à l'enquête, qui, selon Clark et Isen (1984) peut les conduire dans un processus de distraction qui a affaibli le traitement cognitif et par conséquent réduit la mémorisation, cité par (Lombardot, 2007). La deuxième explication est que l'exposition de l'annonce expérimentale une seule fois aux participants ne permette pas de mémoriser le nom de la marque.

- Degré de religiosité sur la perception de l'annonce, la crédibilité, l'irritabilité perçue et l'attitude envers l'annonce.

Les hypothèses relatives aux effets du degré de religiosité suggèrent que dans un contexte arabo-musulman comme le Maroc, plus l'individu à un niveau de religiosité élevé plus cela agit positivement sur la publicité « hard-sell » et ce de façon plus importante que sur la publicité « soft-sell », et cela sur le plan de la perception de l'annonce (H6), de la crédibilité de l'annonce (H7), de l'irritabilité perçue de l'annonce (H8) et de l'attitude envers l'annonce (H9).

Les résultats des analyses supportent les hypothèses (H6), (H7) et (H8). Le support n'est que partiel pour (H9). On note en effet, dans tous les cas, une influence significative et positive du degré de religiosité sur la publicité perçue de type « hard-sell ». Ces constats rejoignent la proposition des chercheurs relative à la mise en avant de la qualité et de l'intégrité du produit dans la conception d'annonces dans des pays musulmans (Ahasanul et al, 2010 ; Razzouk et Al-Khatib, 1993 ; Luqmani et al, 1989). La communication correspond « en une information complète, précise et vraie, permettant une prise de décision fondée sur la nature réelle du produit » (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007, p. 204).

- L'impact du degré de la responsabilité environnementale sur la perception de l'annonce, la crédibilité, l'irritabilité perçue et l'attitude envers l'annonce.

Notre développement théorique nous amène à envisager également la possibilité d'une relation entre le degré de responsabilité environnementale et les publicités de type « soft-sell » et « hard-sell ». Cette relation a fait l'objet des hypothèses (H10), (H11), (H12) et (H13) qui ont étudié respectivement l'impact du degré de la responsabilité environnementale de l'individu sur la perception des publicités de type « soft-sell » et « hard-sell », la crédibilité de l'annonce, l'irritabilité perçue de l'annonce, et l'attitude envers l'annonce. Les résultats des analyses statistiques révèlent que plus le degré de responsabilité environnementale de la cible est important plus cela agit positivement sur la perception d'une publicité « soft-sell » (a) comparativement à une publicité « hard-sell » (b) (H10). De même pour H12, le degré de la responsabilité environnementale de l'individu agit positivement sur la crédibilité de l'annonce et de manière plus importante lors d'une exposition à une annonce de type « soft-sell ». Cependant, H11 n'est pas supportée par les analyses, et H13 n'est supportée que partiellement. Enfin, l'influence du degré de responsabilité environnementale semble bien fonctionner sur la perception et la crédibilité de l'annonce lorsqu'il s'agit d'une exposition à une publicité de type « soft-sell ».

Les résultats montrent que les publicités de type « soft-sell » semblent impacter plus fortement l'attitude envers l'annonce, la mémorisation et l'intention d'achat qu'une annonce de type

« hard-sell » pour une cible préoccupée par l'environnement. De même, l'attitude perçue par la cible lors de l'exposition à une publicité « soft-sell » agit de manière plus importante sur l'intention d'achat que lors de l'exposition à une publicité de type « hard-sell ». En revanche, il semble que l'attitude perçue par la cible lors de l'exposition à une annonce de type « soft-sell » n'impacte pas de manière plus importante la mémorisation que lors de l'exposition à une annonce de type « hard-sell ».

Par ailleurs, la publicité de type « hard-sell » affecte la crédibilité envers l'annonce de manière plus élevée qu'une publicité de type « soft-sell ». Les publicités de type « hard-sell » semblent être plus irritantes que les publicités de type « soft-sell ».

Les résultats révèlent que plus le degré de responsabilité environnementale de l'individu est élevé plus cela impacte positivement la perception et la crédibilité de l'annonce lors d'une exposition à une annonce de type « soft-sell » et ce de manière plus importante que lors de l'exposition à une annonce de type « hard-sell ».

Enfin, les résultats suggèrent que dans le contexte marocain, le degré de religiosité affecte positivement la publicité « hard-sell » et de façon plus importante que la publicité « soft-sell », et cela sur le plan de la perception de l'annonce, de la crédibilité de l'annonce, de l'irritabilité perçue de l'annonce et de l'attitude.

B. Préconisations théoriques

Cette recherche a été élaborée pour offrir une compréhension approfondie des effets d'une publicité de type « hard-sell » et d'une publicité de type « soft-sell » sur l'attitude, la mémorisation et l'intention d'achat. Par ailleurs, cette étude met en exergue l'importance de personnaliser les discours publicitaires, en particulier en considérant la religiosité et la responsabilité environnementale. Ces deux construits constituent des contributions intéressantes de cette étude.

Sur la base d'une revue de la littérature, nous avons suggéré des définitions théoriques et opérationnelles des approches publicitaires « hard-sell » et « soft-sell ». Notre étude quantitative permet de confirmer les trois dimensions du « hard-sell » : le factuel, l'explicite et la logique. En ce qui concerne la publicité « soft-sell », deux dimensions se dégagent à savoir : l'implicite et l'image. En outre, les concepts de religiosité et de responsabilité environnementale ont été aussi introduits. Cinq dimensions sous-tendent la religiosité et trois dimensions la responsabilité environnementale.

Les résultats suggèrent des implications à la fois théoriques et managériales. Sur le plan théorique, cette étude a permis d'élaborer et de valider des concepts formatifs pour les deux types d'annonce de publicité (Okasaki et al 2010 ; Mueller, 1987). Un examen approfondi de la littérature relative à ces deux concepts indique que la plupart des études se concentrent principalement sur la qualité du service et la recherche de performance, mais très peu ont accordé d'attention à ces deux approches publicitaires (Wold, 1982). L'élaboration de construits pour ces deux concepts nous a facilité les moyens de mesurer leur effet, qui sont traditionnellement des concepts définis de manière assez ambiguë. En d'autres termes, nos résultats suggèrent qu'une publicité de type « hard-sell » ou « soft-sell » ne doit pas être simplement considérée comme partie intégrante d'une annonce mais doit être intégrée selon un degré donné. En outre, les construits fournissent une mesure parcimonieuse des types publicitaires qui peut être utilisée pour étudier les relations entre les perceptions globales des consommateurs et leurs antécédents et résultats éventuels. Notre étude a entrepris une exploration plus approfondie des circonstances dans lesquelles les publicités de type « hard-sell » et « soft-sell » pourraient être efficaces et a analysé leur efficacité dans diverses circonstances selon la catégorie de produits et les caractéristiques de la cible.

D'une manière plus précise, notre recherche a abordé les effets d'une publicité de type « hard-sell » et « soft-sell » sur le comportement de la cible c'est à dire l'attitude envers la publicité, la crédibilité de la publicité, l'irritabilité, la mémorisation et l'intention d'achat.

Les résultats révèlent que lorsqu'une publicité est perçue comme de type « hard-sell » ou « soft-sell », toutes les deux ont une influence positive sur l'attitude à l'égard de la publicité, sur la mémorisation de la publicité et sur l'intention d'achat de la cible, bien que les publicités de type « soft-sell » semblent entraîner une attitude, une mémorisation et une intention d'achat plus forte à l'égard de la publicité qu'une annonce de type « hard-sell ». En revanche, l'effet d'une publicité de type « hard-sell » affecte la crédibilité envers l'annonce de manière plus élevée qu'une publicité de type « soft-sell ». Les publicités de type « hard-sell » sont également plus susceptibles d'être irritantes que les publicités de type « soft-sell », bien que le type « soft-sell » soit corrélé à des niveaux élevés d'irritation.

Il est intéressant de noter que la relation entre les deux types de publicités et l'attitude envers l'annonce est relativement élevée, alors que cette relation avec la crédibilité de l'annonce est assez faible pour le « hard-sell » que pour le « soft-sell ». Cela suggère que les publicités de type « hard-sell » ne pourraient pas renforcer l'intention d'achat du bien ou du service annoncé, bien que cela ne soit pas directement par la création d'une attitude favorable, mais plutôt par la

formulation d'un contenu publicitaire efficace. En revanche, les publicités de type « soft-sell » conduisent à une attitude plus positive envers l'annonce et à une crédibilité accrue de l'annonce, ce qui indique que ce type d'annonce a un double effet de renforcement de l'intention d'achat.

C. Recommandations managériales

Nos résultats permettraient aux responsables marketing d'évaluer la perception des consommateurs des annonces de type « soft-sell » par rapport au type « hard-sell » utilisées dans les messages publicitaires, ainsi que leurs attitudes à l'égard de ces annonces. Ces outils permettent aux annonceurs d'examiner si une publicité de type-hard ou une publicité de type « soft-sell » est plus appropriée pour une catégorie de produits donnée.

L'exemple de l'opérateur « Maroc télécom »⁴⁷ est un bon exemple à donner ici. En effet, lorsqu'on regarde les vidéos publicitaires entre les années 2018 et 2020 de ce leader de la téléphonie au Maroc, nous remarquons qu'elles sont de plus en plus orientées vers l'utilisation de l'approche « soft-sell ». Un spot publicitaire de 2018 est intitulé « *vis ta vie avec le forfait de la liberté* » est fait de plusieurs séquences selfie d'une jeune femme qui partage son quotidien avec ses proches (chez le coiffeur, au cinéma, en promenade dans une forêt, dans une soirée déguisée...) ainsi que les moments forts de sa vie (anniversaire, diplomation...). Une chanson accompagne les séquences vidéo et dont les paroles mettent en exergue la liberté que donne le forfait pour se connecter comme on veut. La musicalité donnée au message le rend ludique et vivant. Dans ce spot publicitaire de 41 secondes, 10 secondes seulement étaient consacrées à une voix off indiquant que l'on peut vivre sa vie avec le forfait de la liberté à seulement 99dh car il donne 15Go internet, 5 heures de communications et une bonne couverture réseau.

La crédibilité de cette publicité télévisée est donnée grâce à trois éléments que l'on peut qualifier du « soft-sell » : le premier est le slogan « vis ta vie avec le forfait de la liberté » qui insinue qu'avec ce forfait la connexion internet se fait sans contraintes ce qui est une forme de liberté. Le deuxième élément est l'importance donnée aux relations humaines et qui est mise en exergue dans ces scènes montrant le partage sans limite des moments même les plus banales de la vie, ce qui permettra à la cible de se projeter dans ces partages car c'est une tendance chez les jeunes d'aujourd'hui pour se rapprocher de leur amis et familles.

La discussion des résultats relatifs aux effets du degré de religiosité suggère que dans le monde arabo-musulman comme le Maroc, lorsque la religiosité est importante et lorsque la cible

⁴⁷ <https://youtu.be/IuLTQgNX83I>

perçoit la publicité comme « hard-sell », le consommateur développe une forte attitude positive envers l'annonce ce qui pourrait favoriser positivement l'intention d'achat. A contrario, la publicité perçue comme de type « soft-sell » ne conduit pas à une attitude positive du prospect lorsque ce dernier a un niveau de religiosité élevé.

En termes d'implications managériales, ces résultats suggèrent que les responsables marketing devraient intégrer le degré de religiosité des consommateurs lorsque le contenu des annonces pourrait être perçu comme de type « hard-sell ». Ceci permettrait à augmenter l'attitude de la cible envers l'annonce et par conséquent déclencher l'intention d'achat.

Nous abordons dans ce paragraphe la discussion de résultats liée à la responsabilité environnementale. Lorsque la cible a une responsabilité environnementale importante, elle développe une attitude favorable et une crédibilité forte envers l'annonce. Ceci pourrait contribuer à une intention forte pour l'achat du bien ou du service.

L'implication managériale qui en découle est en lien avec l'intégration de la responsabilité environnementale dans les annonces perçues comme de type « soft-sell », ceci serait favorable à l'intention d'achat.

D. Les contributions

Les contributions de cette recherche sont de deux versants : l'un théorique et l'autre empirique. Sur le plan théorique, nous avons pu proposer un modèle conceptuel qui met en perspective les concepts de publicités de type « hard-sell » et de type « soft-sell » en lien avec les attitudes de la cible. Dans ce même modèle conceptuel, nous avons pu intégrer deux concepts supplémentaires très importants qui peuvent enrichir la littérature dans ce champ de recherche sur les publicités de type « hard-sell » et « soft-sell ». Ces deux concepts n'avaient pas jusqu'à été traités de manière simultanée avec les types de publicités « soft-sell » et « hard-sell ». Ces deux concepts sont le degré de religiosité et la responsabilité environnementale dans un contexte de persuasion du consommateur.

Les construits des approches « soft-sell » et « hard-sell » issus de la littérature (Okasaki et al 2010) ainsi que les concepts de religiosité et de responsabilité environnementales (Sfar, 2005 ; Saroglou et al., 2005 ; Scheitle, 2005 ; Waller et al., 2005 ; Fam et al., 2004) nous ont permis de réaliser d'une part une recherche qualitative. Les résultats qui en découlent suggèrent entre autres l'importance du degré de religiosité et la responsabilité environnementale en synchrone avec le type d'annonce afin d'en comprendre la persuasion de la cible. D'autre part afin de tester nos résultats issus de notre étude qualitative, une approche quantitative a été proposée

dans le but de tester empiriquement le modèle conceptuel issu de la mobilisation des concepts précédemment énumérés.

Ainsi, nos principaux résultats de l'étude quantitative issus de l'estimation des modèles d'équations structurelles corroborent l'importance de la responsabilité environnementale et le degré de religiosité avec des résultats différents selon s'il s'agit d'une annonce de type « soft-sell » ou d'une annonce de type « hard-sell ». Les modérateurs niveau de religiosité et responsabilité environnementales suggèrent qu'une publicité de type « soft-sell » est plus adaptée pour une cible dont la responsabilité environnementale est élevée, alors qu'une publicité de type « soft-sell » est plus adaptée à une cible avec un degré de religiosité élevé.

Sur le plan managérial, cette étude s'est donnée comme objectif de montrer empiriquement aux annonceurs le potentiel persuasif des approches « soft-sell » et « hard-sell » sur leur cible. Il ressort ainsi de l'étude quantitative que sur le plan attitudinal et mémoriel, la publicité perçue « hard-sell » affecte de manière plus importante le consommateur marocain qu'une publicité « soft-sell ».

Ce résultat va éclairer les annonceurs ciblant le consommateur arabo-musulman en général et marocain en particulier sur la pertinence d'intégrer des dimensions du « soft-sell » dans leurs communications. Or, les tendances observées dans la pratique publicitaire dans les pays arabo-musulmans nous avertissent quant à l'importance de nuancer cette recommandation et nous amènent à considérer les résultats de notre expérimentation relatifs au degré de religiosité qui modère l'attitude envers l'annonce.

Bien que l'étude quantitative ne se soit pas étendue sur les consommateurs français, ces derniers avaient également montré dans le cadre de la recherche qualitative un intérêt pour l'utilisation de l'approche « soft-sell ». Ce constat mérite une attention particulière des annonceurs en France qui devraient réfléchir à la pertinence de l'adoption des caractéristiques du « soft-sell » et du « hard-sell » dans leurs campagnes de communication.

Notre expérimentation a pu démontrer l'impact du degré de religiosité sur la persuasion des messages « soft-sell » et « hard-sell ». En effet, les résultats indiquent que plus le degré de religiosité est important plus cela impacte positivement l'attitude envers l'annonce lors d'une exposition d'une publicité « hard-sell » et ce de manière plus importante qu'une exposition au message « soft-sell ». Nous espérons donc avoir fourni aux annonceurs un éclairage sur le lien qui existe entre le degré de religiosité et l'attitude envers les approches « soft-sell » et « hard-sell ». Ce lien devrait encourager les annonceurs à faire appel aux caractéristiques du « hard-sell » lorsque la cible a un niveau de religiosité élevé. Ici le meilleur exemple qui peut illustrer nos propos est la publicité de la première banque participative installée au Maroc « Umnia ».

Dans le spot vidéo, la persuasion de la cible est recherchée par le biais de l'utilisation de termes et des images aussi religieux que le produit bancaire lui-même. Le contenu montre une femme voilée qui a acquis une voiture, la brochure de la banque dans la main, elle va voir son père et son fils pour partager la nouvelle, elle fait aussi un appel vidéo avec un homme barbu. Elle accompagne ensuite son père dans une visite à son village natal et obtient sa bénédiction. Dans son récit, la femme va utiliser des termes comme : « *si dieu le veut, dieu me bénisse, dieu merci, je mets ma confiance en dieu, le cœur net vis-à-vis de dieu* » pour raisonner la cible à l'intérêt de faire appel au produit de la banque islamique ou participative.

D'autre part, le lien entre le degré de religiosité et l'attitude envers l'annonce nous permet d'apporter aux annonceurs notre point de vue sur la question de la standardisation de la publicité. Nous pensons ainsi que la standardisation par le biais d'un message « soft-sell » comme proposé par Alden, Batra, et Steenkamp (1999) ne serait pas pertinente dans un contexte où la religiosité est dominante. Certaines firmes comme coca-cola s'inscrivent bien dans une démarche d'adaptation de la communication au contexte du pays desservi. Le scénario utilisé dans la publicité de coca-cola en arabi-saoudite est un exemple à prendre. Le scénario est celui d'un papa qui apprend à sa fille à conduire. Plusieurs adaptations ont été faites dans cette publicité, on cite le désert de l'arabie-saoudite, l'habillement conservateur de la femme, la tenue traditionnelle du père. L'idée même de la femme au volant dans cette publicité est une forme d'adaptation car elle est venue suite à l'autorisation de la conduite de la femme en arabie-saoudite et cela est bien insinué dans l'accroche : « le changement a un goût ».

Enfin, nos résultats démontrent une forte corrélation entre le niveau de responsabilité environnementale et l'attitude envers la publicité de type soft-sell. De même pour la crédibilité et la perception du message soft-sell qui sont impactées positivement par une forte responsabilité environnementale de la cible. Ces différents résultats obtenus ici, illustrent pour les annonceurs le potentiel persuasif de l'approche soft-sell quand il s'agit de faire une annonce publicitaire s'adressant à des consommateurs ayant une grande sensibilité pour la protection de l'environnement.

E. Les limites et voies de recherche

Nous avons mené dans un premier temps une étude qualitative fondée sur l'analyse de contenu d'entretiens menés auprès de consommateurs. Cette recherche s'est focalisée sur les entretiens faits auprès des consommateurs français et marocains. Les résultats issus de l'analyse qualitative ont été complétés par une analyse quantitative. Cette approche quantitative a utilisé des données provenant d'une expérimentation auprès des étudiants consommateurs Marocains. Ainsi, nous avons pu estimer notre modèle conceptuel avec la méthode d'équations structurelles.

Comme toute recherche académique, la nôtre n'est pas exemptée de limites malgré l'intérêt des résultats obtenus. La principale limite de cette recherche est que bien que la partie qualitative ait été faite en utilisant les échantillons Français et Marocains, la partie quantitative n'a bénéficié que des données issues des consommateurs Marocains.

Il serait judicieux de compléter cette étude, en mettant en œuvre une étude quantitative pour la France. Cette démarche quantitative permettrait d'élaborer une étude comparative entre la France et le Maroc. Ceci équilibrerait l'ensemble de notre recherche. Nous mettrons en œuvre ce projet dans nos prochaines recherches.

En outre, nos recherches menées auprès des consommateurs ont toutes utilisé un échantillon constitué d'étudiants. Il serait aussi souhaitable d'investiguer le comportement d'autres profils de consommateurs autre que les étudiants. Cette démarche pourrait nous permettre d'avoir des réponses sur le comportement d'autres individus issus d'autres populations afin d'apporter une plus grande validité externe à notre étude et une meilleure capacité à généraliser les résultats. Etendre cette étude par exemple auprès d'une population plus âgée et ayant un revenu nous permettrait de savoir si les résultats de notre étude sont généralisables. Cela permettra aussi de faire des études plus comparatives.

De plus, nous signalons que les catégories de produits sur lesquelles se sont portées notre étude étaient des téléphones et des voitures. Le constat est que les étudiants ont éventuellement acheté un téléphone et peut être pas encore acheté de voiture constitue une limite de notre étude. Nous signalons à ce niveau les prochaines voies de recherche pourraient s'élargir à d'autres types de produits autres que les téléphones et les voitures. Dans la perspective des voies de recherche futures, cette étude pourrait être dupliquée en investiguant le lien utilitaire/hédonique comme l'a fait grand nombre de chercheurs (Lao et Vlad, 2018 ; De Ferran, Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, 2013) mais dans un contexte de communications « soft-sell » et « hard-sell ».

Dupliquer cette étude par exemple sur la programmation d'un spectacle qui est plutôt un domaine culturel et aussi sur les services.

Certaines autres dimensions peuvent constituer prochainement des pistes de recherche comme le domaine des médias en termes d'exposition à un certain nombre de quantité et de qualité d'affiche. Cette exposition, que nous pouvons qualifier de forcée à un stimulus de message publicitaire dans les médias, permettrait d'avoir des résultats différents par rapport à notre recherche actuelle. Dans cet ordre d'idée, faire une étude sur le média internet et analyser les effets d'un spot vidéo est une piste envisageable.

Sur le plan méthodologique, notre expérimentation s'est déroulée en utilisant des mesures déclaratives explicites. Il est envisageable d'utiliser dans nos recherches futures des mesures implicites et d'analyser si nous pouvons avoir de différences significatives entre ces deux approches.

Nous pensons examiner d'autres aspects en lien avec notre thématique de recherche notamment le domaine du luxe. En raison des bénéfices émotionnels qu'apporte la consommation des produits de luxe (Ladwein et Sanchez, 2018), il serait intéressant d'investiguer si une approche « soft-sell » fondée sur l'émotion ne serait-elle pas plus convenable qu'une approche « hard-sell » pour promouvoir des produits de luxe qui procurent du plaisir à leur consommation. Et voir si les modérateurs tels que le degré de religiosité et la responsabilité environnementale affectent les attitudes et l'intention d'achat.

Il est aussi pertinent dans des recherches futures de se tourner vers le marketing social en mettant un accent particulier sur la pertinence des dimensions de l'approche « hard-sell » et des dimensions de l'approche « soft-sell » dans l'établissement des campagnes de marketing social. L'impact du degré de religiosité et la responsabilité environnementale sur la persuasion sociale peuvent être de nouvelles voies de recherches à investiguer pour enrichir la littérature développée dans le domaine du marketing social (Quero et Crié, 2020 ; Burchell, Rettie et Patel, 2013).

Et enfin, d'autres études ultérieures peuvent être entreprises en traitant de façon plus approfondie les concepts du « soft-sell » et « hard-sell » en utilisant certaines méthodes qualitatives fondées sur le collage, la méthode de moyen chaînes en lien avec des concepts de valeurs religieuses bien documentées en intégrant d'autres items de l'échelle de religiosité (Khraim, 2010 ; Worthington et al, 2003).

BIBLIOGRAPHIE

- (s.d.). Récupéré sur Statista Research Department <https://fr.statista.com/themes/2756/le-secteur-publicitaire-en-france/>.
- 2M en tête des chaînes marocaines. (2103, Janvier 31). Le matin.
- Aaker, D. A., et Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61–70.
- Abdelmajid, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris: Les essentiels de la gestion.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Aktouf, O. (1994). *Le management entre tradition et renouvellement (3^e Édition)*. Gaëtan Morin.
- Allard Poesi F. et Perret V. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche, in Thietart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Paris, Dunod.
- D'Astous, A. (2000). *Le projet de recherche en marketing*. Québec: Chenelières McGraw-Hill.
- Alden, D. L., Batra, R., et Steenkamp, J.-B. (1999). Brand positioning through advertising in asia, north america, and europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Al-Fedaghi, S. (2012). A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of communication. *International Journal of Soft Computing*, 7(1), 12-19.
- Allemand, L., et Oullion, J.-M. (2005). *Les grandes questions des médias*. Paris: Editions l'Étudiant.
- Al-Rasheed, M. (1997). *Politics in an Arabian Oasis: The Rashidi Tribal Dynasty*. IB Tauris.
- Amato, S. (2003). A model building strategy for PLS path modeling. In : Vilares, M., Tenenhaus, M., Coelho, P., Esposito Vinzi, V., Morineau, A. (Eds.), *PLS and Related Methods - Proceedings of the PLS'03 International Symposium*. Decisia, pp. 135–141. 75, 79, 151, 187
- Amato, S., Balzano, S. (2003). Exploratory approaches to group comparison in PLS path models. In : Vilares, M., Tenenhaus, M., Coelho, P., Esposito Vinzi, V., Morineau, A. (Eds.), *PLS and Related Methods - Proceedings of the PLS'03 International Symposium*. Decisia, pp. 443–451. 90
- Andréani, J., et Conchon, F. (2002). *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*. in actes du 3^{ème} colloque ESCP-EAP « International Congress Marketing Trends ».
- Andreani, J.-C., Conchon, F., Moulin, J.-L., et De Vaissiere, G. (2008). La communication de diversité en marketing : approche exploratoire. *Management et Avenir*, (1), 157-173.
- Angel, J., Kollat, D., et Blackwell, R. (1973). *Consumer behavior*-2^{ème} édition. Orlando: Dryden Press.

- Antonides, G., et Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A European Perspective*. John Wiley.
- Arbuthnot, J. (1977). The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge, *Environment and Behavior*, 9(2), 217–231
- Argyle, M., et Beit-Hallahmi. (1975). *The social psychology of religion*. Londre: Routledge et Kegan Paul.
- Ayish, M. (1998). Communication research in the arab world. A new perspective. *Javnost - The Public*, 5(1), 33-57.
- Bachrane, M. (2010). *Projet de création d'une agence conseil en communication*. Mohammedia: Faculté des sciences juridiques économiques et sociales.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitude, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-626.
- Bailey, C. H., et Kandel, E. R. (1993). Structural changes accompanying memory storage. *Annual Review of Physiology*, 55(1), 397-426.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Banerjee, B., et McKeage, K. (1994). *How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism*. ACR North American Advances, 21, 147-152
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
- Barnes Jr, J. H., et Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.
- Beard, F. K. (2004). Hard sell 'killers', and soft sell 'poets':modern advertising's enduring messages strategy debate. *Journalism History*, 30(3), 141-149.
- Beard, F. K. (2013). Practitioner Views of Comparative Advertising: How Practices Have Changed in Two Decades. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 2-17.
- Beck, M., et Crié, D. (2015). Les nouvelles aides à la vente et à l'achat :définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie. *Décisions Marketing*, 79, 131-150.
- Beitone, A., Dollo, C., Gervasoni, J., et Rodrigues, C. (2009). *Sciences sociales*. Paris: Dalloz.
- Benedict, R. (1934). *Petterns Of Culture*. Sentry, New York, NY.
- Bennani, B., et Baakil, D. (2012). *Le comportement du consommateur au Maroc*. Revue Economie et Kapital.
- Bergadaà, 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*, 13(2), 49-72.
- Bergadaà, M., et Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 23-44.
- Bertrand, V. (2004). *La culture nationale dans les firmes internationales : une affaire de climat organisationnel*. Nantes: Gestion 2000.

- Bhat, S., Leigh, T. W., et Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28.
- Birtwistle, G., et Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Bjerke, B., et Al-Meer, A. (1993). Culture' s consequences: Management in saudi arabia. *Leadership and Organization Development Journal*, 14(2), 30-35.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., et Strack, F. (1990). Mood and persuasion: a cognitive response analysis . *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.
- Bloch, P. H., & Banjeree, S. B. (2001). An involvement-based framework for the study of environmentally concerned consumers. *Journal of Management & Organization*, 7(2), 1-19.
- Boistel, P., et Boulay, J. (2008). L'ouverture des écrans télévisés à la publicité de la distribution : une typologie des positionnements des enseignes au travers de la théorie sémio-contextuelle de la communication. *Décisions Marketing*, 51, 7-16.
- Bollinger, D., et Hofstede, G. (1987). *Les différences culturelles dans le Management*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Bontems, V. (2010). *Bachelard*. Les Belles Lettres.
- Bouchard, S., et Cyr, C. (2005). *Recherche psychosociale pour harmoniser recherche et pratique*. Québec: Presse de l'Université du Québec.
- Boudon, R. (2006). *Bonne et mauvaise abstraction*. L'Année sociologique.
- Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., Jarrier, E., et Petr, C. (2019). Narrative Transportation and Transmedia Consumption Experience in the Cultural Field. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 27-42.
- Bourqia, R. (2010). *Valeurs et changement social au Maroc*. Quaderns de la Méditerranèa.
- Boutahri, F. (2018). *La communication publicitaire au Maroc: une naissance sous le masque du modernisme*. Sciences, Langage et Communication.
- Bree, J. (2012). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- Brekke, K., et Regey, M. (2007). Advertising as a Distortion of Social Learning. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*.
- Brignier, J.-M. (1991). L'influence des échelles de mesures sur les réponses collectées dans les enquêtes. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(1), 2-25.
- Brown, S., et Stayman, D. (1992). Antecedents and consequences of attitudes toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Burchell, K., Rettie, R., et Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.
- Butler, S. M., et Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Butt, Irfan, Bhasker Mukerji, et Mahmud A. Shareef. (2017). Relevance of soft-sell and hard-sell advertising appeals for global consumer cultural positioning. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 263-279.

- Buzzel, R. D. (1968). Can You Standardize International Marketing? *Harvard Business Review*, 46, (November/December), 103-113.
- Capelli, S., Sabadie, W., et Trendel, O. (2012). Faire rire ou faire peur? Le rôle modérateur de l'attractivité de la source et de ses habitudes de communication lors d'une campagne électorale. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(2), 22-43.
- Cases, A.-S., Fournier, C., et Dubois, P.-L. (2006). Etude de l'influence des caractéristiques d'un e-mail commercial: approche expérimentale IN VIVO. *Revue Française du Marketing*, 209, 7-21.
- Caumont, D. (2012). *La publicité*. Paris: Dunod.
- Cayla, J., et Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of international Marketing*, 16(4), 86-112.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chan, S. (1999). The Chinese learner—a question of style. *Education+ Training*, 41(6/7), 294-304.
- Shannon, C. E., et Weaver, W. (1949). A mathematical model of communication. *Urbana, IL : University of Illinois Press*, 11.
- Charry, K., et pecheux, C. (2011). Enfants et promotion de l'alimentation saine: étude de l'efficacité de l'utilisation de menaces en publicité. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 2-28.
- Clark, M., et Isen, A. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior, in A. Hastorf et A. Isen (coord). *Cognitive social psychology*, 73-108.
- Cohen, A. (2009). Many forms of culture. *American Psychologist*, 63(3), 194-204.
- Constant, A.-s., et Lévy, A. (2017). *Réussir mémoire, thèse et HDR*. Gualino éditeur, Lextenso éditions.
- Cooper, P. (2008). À la poursuite de l'excellence : l'évolution et l'avenir de la recherche qualitative. *Revue Française du Marketing*, 5-23.
- Cressens, D. (2005). *Provoquez Votre Succes: Communication-Vente*. Paris: Le Manuscrit.
- Dano F., Roux E., et Nyeck S. (2003). Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique. *Décisions Marketing*, 29, (janvier-mars), 7-18.
- Darpy, D., et Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- Davidas, L. (1997). *Chemins d'identité*. Matoury: Ibis Rouges.
- De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM: bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(2), 61-82.
- De Ferran, F., Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., et Louis, D. (2013). La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables. *Revue Française de Gestion*, 154-168.
- Death-related publicity as informational advertising: Evidence from the music industry. (2014). *Springer Science+Business New York*, 27, 143-157.

- Décaudin, J.-M., et Lacoste, D. (2006). Publicité des services, publicité des produits: une analyse comparative fondée sur l'avantage concurrentiel. *Revue Française du Marketing*, 59-73.
- Dekhil, F., Jridi, H., et Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: the moderating effect of brand loyalty-the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 1-23.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Demetrios, V., et Tim, A. (1999). How Advertising Works:.. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Derbaix, C. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 3-29.
- Derval, D. (2006). *Wait marketing*. Paris: Editions d'Organisation.
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. S., et Jong, H. Y. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), pp. 25-36.
- Dessy, K., Sari, D., et Mizerski, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 1-30.
- Diener, E., Tay, L., et Myers, D. (2013). Theory and validity of life satisfaction scales. *Social Indicators Research*, 112(3), 497-527.
- Do Paço, A. M. F., et Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 129-140.
- D'Iribane, P. (2000). Management et culture politique. *Revue Française de Gestion*, 70-75.
- D'souza, C., et Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(4), 51-66.
- Dubois, B. (1987). Culture et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(1), 43-64.
- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative*. Magnard-vuibert.
- Dupriez, P. (1997). *Le management interculturel: mode éphémère ou réalité d'entreprise?* Paris: Gestion 2000.
- El Bardai H.(2020). *Soft-sell* versus *hard-sell* : quelle approche publicitaire dans les pays arabomusulmans ? Une étude exploratoire au Maroc et en Arabie Saoudite. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 3(27), 75-96.
- Elinder, E. (1965). How International Can European Advertising be? *Journal of Marketing*, 29(2), 7-11.
- Elloumi, M., Kammoun, M., et Kammoun, A. (2012). Le marketing de la couleur: étude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc. *La Revue des Sciences de Gestion*, 100.
- Erraoui, I. (2015). L'alternance codique dans le domaine de la publicité au Maroc Code switching in the domain of publicity in Morocco. *Langues, cultures et sociétés*, 1(1), 60-78.
- Evrard, Y., Pras, B., et Roux, E. (1997). *Etudes et recherches en marketing*. Paris : Nathan.

- Falcy, S. (1993). Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(3), 45-63.
- Fam, K., Waller, D., et Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6) 537-555.
- Fam, K. S., et Grohs, R. (2007). Cultural values and effective executional techniques in advertising: A cross-country and product category study of urban young adults in Asia. *International Marketing Review*, 24(5), 519-538.
- Fatt, A. C. (1967). The Danger of Local International Advertising. *Journal of Marketing*, 31(1), 60-62.
- Ferar, D. (2016). *Construire des pratiques de management des ressources humaines durable au Maroc*. Paris: L'Harmattan.
- Filser, M. (1993). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dalloz.
- Floch, J. M. (1989). L'apport de la sémiotique structurale au design d'un hypermarché. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), 37-59.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication, un atout pour les campagnes sociales*. Canada: Presse de l'université de Québec.
- Gallopel-Morvan, K. (2006). L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 41-60.
- Gaudet, S., et Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative: du questionnement à la rédaction scientifique*. Ottawa: Presse de l'université d'Ottawa.
- Gavard, P., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en gestion*. Pearson Education.
- Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires : Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de communication*, 5(1), 69-82.
- Ghani, E., et Ahmad, B. (2015). Islamic advertising ethics violation and purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(2), 173-198.
- Gierl H. et Stumpp S. (1999). L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(2), 71- 83.
- Gilligan, S., et Bower, G. (1984). *Cognitive consequences of emotional arousal*, in C.E. Izard, J. Kagan et R. Zaon (coord), *Emotion, cognitions and behavior*. New York: Cambridge Press.
- Giotdano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*. Paris: EMS Editions.
- Girod, S. M., et Perret, V. (1999). *Fondements épistémologiques de la recherche*. Paris: Dunod.
- Greenwald, A. (1968). *Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change*. San Diego: Psychological foundations of attitudes, eds. A.G. Greenwald, T.C. Brock et T.M. Ostrom.
- Greenwald, A. G., et Clark, L. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 581-92.

- Griffin, A., et Hausser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Sciences*, 12(1),1-27.
- Grunert, S. C., Juhl, H. J. (1995), Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods, *Journal of Economic Psychology*, 16, 39–62
- Guelfand, G. (2014). *Les études qualitatives Fondamentaux, méthodes, analyse, techniques*. EMS Editions.
- Halevi, L. (2012). The Consumer Jihad: Boycott Fatwas and Nonviolent Resistance on the Word wide Web. *International Journal of Middle East Studies*, 44(1), 45-70.
- Hall, E. (1990). *Guide du comportement dans les affaires internationales*. Paris: A.Colin.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books Editions.
- Hawley, X. T. J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Management*, 13(4), 566-581.
- Hémar-Nicolas, V. (2011). Le personnage de marque sur le packaging, catalyseur de prescription enfantine : l'effet modérateur de la mise en scène du personnage, de la familiarité de l'enfant envers lui et du niveau scolaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(4), 23-51.
- Herder, J. G. (1774). *Une autre philosophie de l'histoire, réédité par Jahann Gottfried sous "Histoire et culture-une autre philosophie de l'histoire"* Paris, Flammarion 2000.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences:comparing values, behaviors, institutions and organisations across nations. *Australian Journal of Management*, 27(1) 89-94.
- Hofstede, G. (s.d.). *The Hofstede Centre*. Consulté le Aout 05, 2018, sur WWW.geert-hofstede.com.
- Hofstede, G., et Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations*. USA: MC Graw-Hill.
- Homer. (2008). Perceived quality and image:when all is not rosy. *Journal of business research*, 61(7), 715-723.
- House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., et Gupta, V. (2004). *Globe cultures, leadership, and organiwations:globe study of 62 societies*. Newberry: Sage.
- Howard, J., et Sheth, J. (1976). *Théorie du comportement de l'acheteur*. Paris: Encyclopédie du Marketing.
- Hu, L. et Bentler P. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus News Alternatives, *Structural Equation Modeling* 6, 1 – 55.
- Jackson, K. (1999). spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics. *Journal of Business Ethics*, 663-680.
- Jannis, I. (1967). Effects of fear arousal on attitude: recent developments in theory and research. *Advances in Experimental Psychology*, 4, 166-224.
- Jones, M., Stanaland, A., et Geld, B. (1998). Beefcake and cheesecake: insights for advertisers. *Journal of Advertising*, 27,2,33,33-51.
- Johnson, J. R., et Cheng, C. Z. (2001). Stochastic ion heating at the magnetopause due to kinetic Alfvén waves. *Geophysical Research Letters*, 28(23), 4421-4424.

- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité : Un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 111-119.
- Kapferer, J.N. (1994). Les chemins de la persuasion publicitaire, in *Sciences Humaines*, 8, avril, 26-29
- Karimova, G. Z. (2012). Branding and advertising in an Islamic context: Representing the forbidden, *Journal of Brand Strategy*, 1(4), 333-343.
- Kessous, A., et Chalamon, I. (2013). Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : Approche par le carré sémiotique “bon/mauvais”. *La revue des Sciences de gestion*, (3), 51-58.
- Ketelaar, P. E., Konig, R., Smit, E. G., et Thorbjørnsen, H. (2015). In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 190–198.
- Kinncar, T. C., et Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of marketing research*, 10(2), 191-197.
- Kim, H. S., et Damhorst, M. L. (1999). Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18-30.
- Kim, Y. K., Forney, J., et Arnold, E. (1997). Environmental messages in fashion advertisements: Impact on consumer responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 147-154.
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
- Ladwein, R., et Sanchez, A. (2018). L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe: le cas des millennials. *Management et Avenir*, 155-178.
- Lai, C. (2005). *La Marque*. Paris: Dunod.
- Lambert, Y. (1995). Religion et modernité: une définition plurielle pour une réalité en mutation. *Cahiers Français*, 3-12.
- Lao, A. (2011). Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche. *Management et Avenir*, 44(4), 101-123.
- Lao, A., et Vlad, M. (2018). Evolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage? *Décisions Marketing*, 91, 62-78.
- Laroche, M., Bergeron, J., et Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lehu, J.-M. (2012). *L'encyclopédie du Marketing*. Paris: Eyrolles.
- Leif, B., Stephan, N., et Franck, E. (2014). Death-related publicity as informational advertising: Evidence from the music industry. *Springer Sciences+Business Media New York*, 27, 143-157.
- Leroux, A. (2003). *Les Modèles de persuasion publicitaire*. Paris: E-Theque.

- Leung, K., Bhagat, R., Buchan, N., Erez, M., et Gibson, C. (2005). Culture and international business: recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, 36, 357-387.
- Levitt, T. (1983). The Globalizations of Markets. *Harvard Business Review*, 92-102.
- Libaert, T., et Westphalen, M.-H. (2012). *Communicator*. Paris: Dunod.
- Lin, C. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-95.
- Linton, R. (1945). *The cultural background of personality*. D.Appleton-Century Crofts.
- Lombardot, E. (2007). La nudité en publicité: quelle influence sur l'attention portée à l'annonce et la fonction mémorielle de la marque. *Recherches et Applications en Marketing*, 22(4), 24-41.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., et Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*, 10, 532-539.
- Luqmani, M., Zahir, Q., et Ugur, Y. (1989). Advertising in Saudi Arabia: Content and Regulation. *International Marketing Review*, 31,3,35-39.
- MacInnis, D. J., et Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 54(4), 1-23.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., et Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Mackenzie, S., et Spreng, R. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral Processing on brand attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
- MacKenzie, S. B., et Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mahajan, V. (2014). Comprendre les consommateurs du monde arabe. *Harvard business Review*, février-mars, 1-5.
- Maille, V., et Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*. 26(2), 77-111.
- Malinowski, B. (1944). A scientific theory of cultures and other essays. *The university of north carolina*.
- Manceau, D., et Tissier-Desbordes, E. (2005). La réception de la représentation de la nudité en publicité: provocation ou esthétisme. *Revue Française du Marketing*, 85-98.
- Martinet, A. C., et Pesqueux, Y. (2013). *Épistémologie des sciences de gestion*. Magnard-Vuibert, Paris.
- McGuire, W. (1968). *Personality and susceptibility to social influence*, *Handbook of personality theory and research*. Chicago, Rand McNally: E. Borgotta et W. Lambert.
- Mead, M. (1963). *Moeurs et sexualité en océanie*. PARIS: Coll. Terre Humaine.

- Médias, C. i. (2020, Avril 14). https://www.ciaumed.ma/wp-content/uploads/2020/04/Ciaumed_Communicu%C3%A9-de-presse-VF_-Semaine-du-08-Au-14-Avril-2020.pdf. Récupéré sur Ciaumed.ma.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Meier, O. (2019). *Management interculturel*. Paris: Dunod.
- Mendel, D. (1994). Comparaison des cultures allemandes et françaises et implications marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(3), 32-75.
- Merle, A., Sénécal, S., et St-Onge, A. (2018). Miroir, mon beau miroir, facilite mes choix ! L'influence de l'essayage virtuel dans un contexte omnicanal. *Décisions Marketing*, 91, 79-95.
- Meyers, L., et Malaviya, P. (1999). Consumers Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 45-60.
- Michell, P. C., et Al-Mossawi, M. (1995). The mediating effect of religiosity on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 151-162.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., et Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937-1944.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Mahadi, N., et Hussin, N. (2015). Religious faith, addictive products, and their advertisement: a qualitative inquiry. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 3.
- Moison, J.-C. (1997). *Du mode d'existence des outils de gestion*. Paris: Seli Arslan.
- Mokhlis, S. (2006). The effect of Religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
- Moniques, R. (2005). *Culture populaire et enseignement des arts*. Quebec: Presse de l'université du Quebec.
- Mouillot, P. (2007). *Le comportement du consommateur*. Paris: Gualino.
- Mucchielli, A. (2007). *Manuel de sémiotique situationnelle pour l'interprétation des conduites et des communications*.
- Mucchielli, R. (1984). *L'analyse de Contenu des Documents et des Communications*. Paris: E.S.F.
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: an analysis of japanese and american advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 51-59.
- Nakata, C., et huang, Y. (2002). Culture theory in global marketing research: an assessment from the literature. *Conference at the american marketing association*.
- Nestorovic, C. (2009). *Marketing en environnement islamique*. Paris: Dunod.
- Noland, M. (2007). Religions, islam et croissance économique. L'apport des analyses empiriques. *Revue Française de Gestion*, 33, 97-118.
- Obeidat, B. Y., Shannak, R. O., Masa'deh, R., et Al-Jarrah, I. M. (2012). Toward Better Understanding for Arabian Culture: Implications Based on Hofstede's Cultural Model. *European Journal of Social Sciences*, 28(4), 512-522.

- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H., et Dunbar, B. H. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model. *Environment and behavior*, 36(5), 717-741.
- Okazaki, S., et Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research : where we have been and where we need to go. *International marketing review*, 24(5), 499-518.
- Okazaki, S., mueller, B., et Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between u.s and japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Olney, T., Holbrook, M., et Batra, R. (1991). Consumer responses to advertisement: the effect of ad content, emotions and Aad in viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Malakoff : Armand Colin.
- Parnell, J., et Hatem, T. (1999). Culture Antecedents of Behavioural Differences between American and Egyptian Managers. *Journal of Management Studies*, 36(3) 399-418,
- Perron, F. et Djelassi, S. (2015). Les comportements déviants des consommateurs vus par leurs pairs : le cas du commerce de détail [\[1\]](#). *Management et Avenir*, 75(1), 55-68.
- Peter, J., et Churchill, G. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
- Petty, R. E., et Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., et Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phanuel, , D. (2006). Le “temps psychologique” en marketing des services : les résultats d’une recherche exploratoire. *Gestion 2000*, 153-171.
- Phau, I., et Ong, D. (2007). *An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands*. *Marketing Intelligence and Planning*. 25(7), 772-788.
- Poisson, Y. (1991). *La recherche qualitative en éducation*. Québec: Presse de l'Université de Québec.
- Pras, B., et Vaudour Lagrâce, c. (2007). Marketing et islam. *Revue Française de Gestion*, 171(2), 195-223.
- Prendergast, G., Chuen, L. H., et Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405–416.
- Prendergast, G., et Hwa, H. C. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393-411.
- Quelch, J. A., et Hoff, E. (1986). Customizing Global Marketing. *Harvard Business Review*, 59-68.
- Quero, C., et Crié, D. (2020). Un modèle d'expérience consommateur et de création de valeur dans un contexte de bien être: le cas du Quantified-Self dans un but de régulation pondérale. *Décisions Marketing*, 119(5), 15-38.

- Ragin, C. (1999). The Distinctiveness of Case-Oriented Research. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1137-1151.
- Rauschnabel, P. A., Herz, M., schlegelmilch, B. B., et Ivens, B. S. (2015). Brands and religious labels: A spillover perspective. *Journal of Marketing Management*, 1285-1309.
- Razzouk, N., et Al-Khatib, J. (1993). The Nature of Television Advertising in Saudi Arabia: Content Analysis and Marketing Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 65-90.
- Remarque, X. (2002). *Comprendre la culture arabo-musulmane*. Bruxelles: Editions Vista.
- Rice, G., et Al-Mossawi, M. (2002). The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing*, 71-97.
- Riome, A., Libaert, A., et Adary, A. (2010). *Toute la fonction communication*. Paris: Dunod.
- Roederer, C. (2008). "N'oublie pas mon petit soulier» La consommation enfantine et la lettre au Père Noël. *Décisions Marketing*, 29-37.
- Roostals, I. (1963). Standardization of Advertising for Western Europe. *Journal of Marketing*, 27(4), 15-20.
- Sabri, O. (2012). Quelle cible pour les publicités tabou provocantes. *Décisions marketing* , 10-19.
- Sabri, O., Manceau, D., et Pras, B. (2010). Le tabou, un concept peu exploré en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 60-86.
- Safraou-Ouadrani, I., et Guiot, D. (2010). Les publicités émotionnelles: Quelle efficacité auprès des personnes âgées. *Acte du 26ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*.
- Sari, D. K., Mizerski, D., et Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*. 8(1), 16-34.
- Scheitle, C. P. (2005). In God we trust: Religion and optimism toward biotechnology. *Social Science Quarterly*, 86(4), 846-856.
- Schroeder, M. (1991). France-Allemagne: la publicité. L'existence de deux logiques de communication. *Recherche et Applications en Marketing*, 97-109.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kâğıtçıbaşı, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Cross-cultural research and methodology series, Vol. 18. Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (p. 85–119).
- Schwartz, S. H., et Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107.
- Saroglou, V., Pichon, I., Trompette, L., Verschueren, M., et Dernelle, R. (2005). Prosocial behavior and religion: New evidence based on projective measures and peer ratings. *Journal for the scientific study of religion*, 44(3), 323-348.
- Saroglou, V., Buxant, C., et Tilquin, J. (2008). Positive emotions as leading to religion and spirituality. *The Journal of Positive Psychology*, 3(3), 165-173.
- Satorra A. Bentler P (1999), A Scaled Difference Chi-Square Test Statistic for Moment Structure Analysis. Technical report, University of California, Los Angeles.

- Séré De Lanauze, G., et Siadou-Martin, B. (2013). Pratiques et motivations de déconsommation. *Revue française de gestion*, 56-73.
- Sfeir, A. (2006). *L'islam en 50 clés*. Paris: Bayard éditions.
- Sfar, A., (2005). L'influence des Facteurs Psychoculturels sur le Comportement Responsable du Consommateur : Proposition d'un Cadre Conceptuel Préliminaire, Colloque Association Tunisienne du marketing.
- Simposon, P., Horton, S., et Brown, G. (1996). Male nudity in advertisement: a modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 257-262.
- Singh, N., et Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the web: a content analytic study of U.S and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57, 8, 864-872.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L., et Churchill Jr, G. A. (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 72-80.
- Soulages, J.-c. (2006). Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de communication*, 10(2), 103-118.
- Staikos, T., et Rahimifard, S. (2007). A decision-making model for waste management in the footwear industry. *International journal of production research*, 45(18-19), 4403-4422.
- Stiff, J. B., et Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Guilford Publications.
- Thiétart, R.-A., et al. (2001). *Doing management research*. London: SAGE Publications.
- Thietart, R.-A., et al. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Tochtermann, k., et Schmutz, B. (2003). Support, ciblage et message publicitaire. *Revue Française du Marketing*, 159-176.
- Tournois, N., et Mouillot, P. (2002). Comportement de négociation et religion. *Revue Française du Marketing*, 73-87.
- Turki, H., et Sayadi, F. (2016). Vers une meilleure compréhension de l'attitude à l'égard du vote: impact de l'implication, du cynisme, de l'efficacité perçue, de la crédibilité et de la religiosité . *Revue Française du Marketing*, 9-24.
- Vakratsas, D., et Ambler, T. (1999). How Advertising Works:What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 61(1), 26-43.
- Vernette, E. (1991). L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 44-64.
- Viot, C. (2012). *Le Marketing*. PARIS: Gualino.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Paris*. Paris: Economica.
- Waller, F., Achatz, B., Baltruschat, H., Fodor, J., Becker, K., Fischer, M., ... et Kogel, K. H. (2005). The endophytic fungus *Piriformospora indica* reprograms barley to salt-stress tolerance, disease resistance, and higher yield. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(38), 13386-13391.
- Waller, D. S., et Fam, K. S. (2003). Advertising of offensive products: a challenge for marketing in China. *Asian Journal of Marketing*, 9(1), 38-45.

- Waller, D. S., et Fam, K.-S. (2000). Cultural values and advertising in Malaysia: views from the industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 12(1), 3–16.
- Walser-Luchesi, A. & Siegel, D. (2019). La réduction des prix est-elle un véritable levier des ventes ? Comment améliorer l'estimation du gain perçu et l'efficacité commerciale ?. *La Revue des Sciences de Gestion*, 299-300(5-6), 71-80.
- Wei Chen, C., Chi Shen, C., et YuChine, W. (2007). Marketing communication stratégies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1046-1056.
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., ... et O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of counseling psychology*, 50(1), 84.
- www.geert-Hofstede.com. (s.d.).
- Yoo, C., et maInnis, D. (2005). The brand attitudes formation process of emotional and information advertising. *Journal of business research*, 58(10), 1397-1406.
- Z, K. (2012). Branding and advertising in an Islamic context: Representing the forbidden. *Journal of Brand Strategy*, 1, 4, 333-343.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humour in advertising: an individual difference perspective. *Psychologie and marketing*, 531-545.
- Zou, S. (2005). Contributions to international advertising research. *Journal of advertising*, 99-110.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les trois encarts « presse » de la campagne publicitaire de Nutella « On ne va pas tourner autour du pot »----- 10

Figure 2 : Les principales scènes de la campagne télévisuelle « Nutella B-ready » ----- 12

Figure 3 : Les principales scènes des trois spots télévisuels de Carrefour ----- 14

Figure 4 : Le schéma de la persuasion (Vakratsas et Ambler, 1999, p. 36)----- 17

Figure 5 : La structure générale de la recherche ----- 23

Figure 6 : Le rappel de la structure générale de la recherche----- 27

Figure 7 : Le processus de décision (Engel, Blackwell et Kollat, 1968) ----- 29

Figure 8 : Le modèle du processus de communication de Shannon et Weaver (1949)----- 31

Figure 9 : Le processus du traitement de l'information de Mc Guire ----- 34

Figure 10 : Le modèle Engel, Blackwell et Kollat (1973)----- 36

Figure 11 : Le modèle du comportement planifié----- 37

Figure 12 : Les fondements du processus de persuasion selon Meyers-Levy et Malaviya (1999)----- 40

Figure 13 : Le modèle MOA proposé par MacInnis et Jaworski (1989) ----- 41

Figure 14: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 45

Figure 15: Les combinaisons possibles qui ressortent de la définition de l'approche « soft-sell » selon Okazaki, Mueller et Taylor (2010).----- 49

Figure 16: Les combinaisons possibles qui ressortent de la définition de l'approche « hard-sell » selon Okazaki, Mueller et Taylor (2010).----- 53

Figure 17: Le carré sémiotique de l'attitude vis-à-vis de la publicité----- 56

Figure 18: Le carré sémiotique des approches publicitaires----- 57

Figure 19: Les principales scènes de la publicité télévisuelle « La Vache qui rit »----- 59

Figure 20: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 78

Figure 21: La présentation de l'islam et de ses 5 piliers ----- 89

Figure 22: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 92

Figure 23: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 116

Figure 24: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 132

Figure 25: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 162

Figure 26: Les modèles de recherche ----- 165

Figure 27: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 181

Figure 28: Le rappel de la structure générale de la recherche----- 199

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les principales définitions des approches publicitaires	46
Tableau 2 : Les principaux éléments de comparaison des approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell »	54
Tableau 3 : Quelques exemples d'influence des publicités émotionnelles sur l'attention et la mémorisation	66
Tableau 4 : Quelques exemples d'influence des publicités sur l'attitude envers l'annonce	70
Tableau 5 : Quelques exemples d'influence des publicités sur l'attitude envers la marque	73
Tableau 6 : Les principaux choix méthodologiques relatifs à la collecte des données	93
Tableau 7 : Les marques sélectionnées pour une observation du contenu de la publicité. (Par catégorie et par pays).....	97
Tableau 8: La description des scènes dans les publicités des produits alimentaires au Maroc	101
Tableau 9 : La description des scènes dans les publicités des produits d'entretien au Maroc	102
Tableau 10 : La description des scènes dans les publicités des services au Maroc	103
Tableau 11 : La description des scènes dans les publicités des produits durables au Maroc.	105
Tableau 12 : La description des scènes dans les publicités des produits alimentaires en Arabie Saoudite	107
Tableau 13: La description des scènes dans les publicités d'entretien en Arabie Saoudite...	108
Tableau 14: La description des scènes dans les publicités des services en Arabie Saoudite .	109
Tableau 15: La description des scènes dans les publicités des produits durables en Arabie Saoudite	110
Tableau 16 : La description de l'échantillon des professionnels interrogés.....	119
Tableau 17: Les médias mobilisés et les actions de communication entreprises.....	121
Tableau 18: Les méthodes de « preuves.....	122
Tableau 19: Les pratiques publicitaires des annonceurs en France.....	126
Tableau 20: Les trois catégories d'annonceurs	127
Tableau 21: La Description de l'échantillon des consommateurs interrogés.....	134
Tableau 22: Répartition des répondants marocains selon leur intérêt vis-à-vis des supports de communication	134
Tableau 23: Les motivations et les médias préférés des consommateurs marocains.....	135
Tableau 24: Les stratégies d'évitement évoquées par les consommateurs français.....	136
Tableau 25: Les motivations et les médias préférés des consommateurs français.....	137
Tableau 26: Les caractéristiques de la publicité qui a marqué les consommateurs	138

Tableau 27: Caractéristiques que le consommateur recherche dans une publicité (cités spontanément par les répondants)	141
Tableau 28: Les avis du consommateur marocain envers l'émotion dans le message publicitaire.....	142
Tableau 29: Trois positions des consommateurs marocains vis-à-vis de l'émotion	142
Tableau 30: Les éléments de la publicité pouvant convaincre le consommateur d'acheter le produit.	144
Tableau 31: Les caractéristiques de la publicité qui a marqué les consommateurs français..	148
Tableau 32: Les caractéristiques décrivant une « bonne » publicité selon le consommateur français (citées spontanément par les répondants)	151
Tableau 33: La distribution de fréquence des réponses correspondantes à la préférence du consommateur français entre l'approche « soft-sell » et « hard-sell ».....	152
Tableau 34: La perception de l'émotion dans le message publicitaire par le consommateur français	154
Tableau 35: L'attitude du consommateur envers l'émotion dans le message publicitaire.....	158
Tableau 36: Fondamentaux du positionnement positiviste, constructiviste et interprétativiste en épistémologie.....	177
Tableau 37: Plan d'expérience (4 formats publicitaires x 2 types de produits.....	182
Tableau 38: Les variables de l'expérimentation.....	187
Tableau 39: La description des construits des approches publicitaires.....	190
Tableau 40:Les construits mobilisés dans cette recherche	191
Tableau 41:Les résultats de l'Analyse à Composantes Principales (ACP) « Hard sell »	194
Tableau 42: Les résultats de l'Analyse à Composantes Principales (ACP) « soft sell »	195
Tableau 43: La validité et la fiabilité discriminantes	196
Tableau 44: Les indicateurs d'ajustement des modèles structurels étudiés	198
Tableau 45: La présentation des stimuli.....	198
Tableau 46: L'impact du type d'approche publicitaire sur la mémorisation	200
Tableau 47: L'impact du type d'approche publicitaire sur l'intention d'achat.....	200
Tableau 48: L'impact du type d'approche publicitaire sur l'attitude.....	201
Tableau 49: L'impact du type d'approche publicitaire sur la crédibilité de l'annonce.....	201
Tableau 50: L'impact du type d'approche publicitaire sur l'irritabilité perçue par la cible ..	202
Tableau 51: L'impact de l'attitude sur l'intention d'achat.....	202
Tableau 52: L'impact de l'attitude sur la mémorisation	202
Tableau 53: L'impact du degré de religiosité sur le type d'approche publicitaire.....	203
Tableau 54: L'impact du degré de religiosité sur la crédibilité de l'annonce	203

Tableau 55: L'impact du degré de religiosité sur l'irritabilité perçue par la cible.....	204
Tableau 56: L'impact du degré de religiosité sur l'attitude de la cible.....	204
Tableau 57: L'impact de la responsabilité environnementale sur le type d'approche publicitaire.....	205
Tableau 58: L'impact de la responsabilité environnementale sur la crédibilité de l'annonce	205
Tableau 59: L'impact de la responsabilité environnementale sur l'irritabilité perçue de la cible	206
Tableau 60: L'impact de la responsabilité environnementale sur l'attitude	206
Tableau 61: L'impact de l'irritabilité perçue de la cible sur l'attitude.....	207
Tableau 62: L'impact la crédibilité de l'annonce sur l'attitude	207
Tableau 63: Les résultats de l'équation structurelle du modèle « Hard-sell »	208
Tableau 64: Les résultats de l'équation structurelle du modèle « Soft-sell »	209
Tableau 65: Résultats pour le Soft	210
Tableau 66: Résultats pour le Hard :.....	211

TABLE DE MATIERES

REMERCIEMENTS	4
RESUME	6
ABSTRACT	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION GENERALE	10
PARTIE 1 : ASPECTS CONCEPTUELS DE LA RECHERCHE	24
<u>CHAPITRE1 : MODELES DE COMMUNICATION ET DE PERSUASION</u>	
PUBLICITAIRE	26
SECTION 1 : L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	28
A. LE CONSOMMATEUR ET LE PROCESSUS DE CHOIX	28
B. LE PROCESSUS DE PERSUASION	30
SECTION 2 : LE SCHEMA DE LA COMMUNICATION	31
A. L'INFLUENCE DE LA SOURCE	31
B. L'INFLUENCE DU MESSAGE	31
C. L'INFLUENCE DU CANAL	32
D. L'INFLUENCE DU REPECTEUR	33
SECTION 3 : LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION PERSUASIVE	34
A. LE MODELE DU PROCESSUS DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION	34
B. LE MODELE DES REPONSES COGNITIVES	36
C. LE MODELE ATTRIBUTIONNEL DE PERSUASION	36
D. LE MODELE DU COMPORTEMENT PLANIFIE	37
E. LE MODELE ELM ET HSM	38
F. LE MODELE DIT « INTEGRATEUR » DE MACINNIS ET JAWORSKI	40
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	43
<u>CHAPITRE 2 : VERS UNE DEFINITION DES APPROCHES PUBLICITAIRES</u>	
« SOFT-SELL » ET « HARD-SELL »	44
SECTION 1 : L'IDENTIFICATION DES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES PUBLICITES	
« HARD-SELL » ET « SOFT-SELL »	46
A. LA DEFINITION DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE « SOFT-SELL »	47
B. LA DEFINITION DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE « HARD-SELL »	50

SECTION 2 : L'APPROCHE SEMIOTIQUE POUR UNE COMPREHENSION DES APPROCHES PUBLICITAIRES « SOFT-SELL » ET « HARD-SELL »	55
A. LA METHODOLOGIE DU CARRE SEMIOTIQUE	55
B. LE CARRE SEMIOTIQUE DES APPROCHES « SOFT-SELL » ET « HARD-SELL »	56
SECTION 3 : LES CONNAISSANCES ACTUELLES SUR L'INFLUENCE DES APPROCHES PUBLICITAIRES « SOFT-SELL » ET « HARD-SELL »	63
A. LE POUVOIR PERSUASIF DE L'EMOTION POUR APPREHENDER LES APPROCHES PUBLICITAIRES « SOFT-SELL »	63
B. L'IMPACT DES APPROCHES PUBLICITAIRES SUR L'ATTENTION ET LA MEMORISATION.	65
C. L'IMPACT DES APPROCHES PUBLICITAIRES SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE.	66
D. L'IMPACT DES APPROCHES PUBLICITAIRES SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE.	71
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	74
CHAPITRE 3 : DONNER DU SENS A SA CONSOMMATION	76
SECTION 1 : L'IDENTITE ET LA CULTURE NATIONALE	79
A. LA DEFINITION DE LA CULTURE NATIONALE	79
B. LA COMPARAISON DE LA CULTURE ARABO-MUSULMANE ET EUROPEENNE	81
C. LA CULTURE NATIONALE ET LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE	85
SECTION 2 : LA RELIGIOSITE ET LA COMMUNICATION PERSUASIVE	86
SECTION 3 : LA RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE ET COMMUNICATION PERSUASIVE	91
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	93
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	94
PARTIE 2 : EXPLORATION DE L'OBJET DE RECHERCHE	89
CHAPITRE 4 : EXPLORATION DES PRATIQUES PUBLICITAIRES AU MAROC ET EN ARABIE-SAOUDITE	91
SECTION 1 : LES CHOIX METHODOLOGIQUES	93
A. LE TERRAIN D'ETUDE	93
B. LE CHOIX DU MEDIA	95
C. LA SELECTION DU CORPUS DE PUBLICITES ET TAILLE DE L'ECHANTILLON	95
D. LE PROCESSUS DE CODAGE :	97
E. LA FORMULATION DE DEUX PROPOSITIONS DE RECHERCHE	98
SECTION 2 : LA DESCRIPTION DES PUBLICITES RECUEILLIES	100
A. LA DESCRIPTION DES PUBLICITES DIFFUSEES AU MAROC	100
B. LA DESCRIPTION DES PUBLICITES DIFFUSEES EN ARABIE SAOUDITE	106

C. LES PRINCIPAUX RESULTATS SUR LES PRATIQUES PUBLICITAIRES DANS LE MONDE ARABO-MUSULMAN	111
<u>CONCLUSION DU CHAPITRE 4</u>	114
<u>CHAPITRE 5 : EXPLORATION DES PERCEPTIONS ET DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DES PROFESSIONNELS</u>	
SECTION 1 : L'APPROCHE METHODOLOGIQUE	117
A. LE CHOIX METHODOLOGIQUES ADOPTES DANS L'INTERVIEW DES PROFESSIONNELS	117
B. L'ANALYSE DU DISCOURS DES PROFESSIONNELS MAROCAINS	119
<u>CONCLUSION DU CHAPITRE 5</u>	130
<u>CHAPITRE 6 : EXPLORATION DES PERCEPTIONS ET DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DES CONSOMMATEURS</u>	
SECTION 1 : L'APPROCHE METHODOLOGIQUE	133
A. LE CHOIX DE L'ECHANTILLON ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE QUALITATIVE	133
B. LES CONSOMMATEURS MAROCAINS ET PRATIQUES DE LA PUBLICITE	134
C. LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ET PRATIQUES DE LA PUBLICITE	135
SECTION 2 : L'ANALYSE DU DISCOURS DU CONSOMMATEUR MAROCAIN	138
A. DE QUELLE PUBLICITE SE SOUVIENT LE CONSOMMATEUR MAROCAIN ?	138
B. QUELLES SONT LES PERCEPTIONS D'UNE « BONNE » PUBLICITE POUR LE CONSOMMATEUR MAROCAIN ?	140
C. LA PREFERENCE DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE « HARD-SELL » ET IMPACT SUR L'INTENTION D'ACHAT	143
D. UNE MISE EN EVIDENCE DE VARIABLES INDIVIDUELLES ET DE FACTEURS DE CONTINGENCE.	145
SECTION 3 : L'ANALYSE DU DISCOURS DU CONSOMMATEUR FRANÇAIS	148
A. DE QUELLE PUBLICITE SE SOUVIENT LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS ?	148
B. QUELLES SONT LES PERCEPTIONS D'UNE « BONNE » PUBLICITE POUR LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS ?	150
C. LA PREFERENCE DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE « SOFT-SELL » ET IMPACT SUR L'INTENTION D'ACHAT	152
D. UNE MISE EN EVIDENCE DE VARIABLES INDIVIDUELLES ET DE FACTEURS DE CONTINGENCE.	154
<u>CONCLUSION DU CHAPITRE 6</u>	157
<u>CONCLUSION DE LA PARTIE 2</u>	158
<u>TROISIEME PARTIE : IMPACTS DE L'APPROCHE PUBLICITAIRE SUR LA REPONSE DU CONSOMMATEUR</u>	
	159

<u>CHAPITRE 7 : CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL ET</u>	
<u>PRESENTATION DES HYPOTHESES</u>	<u>161</u>
SECTION 1 : LE MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	163
A. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE RELATIVES A LA MEMORISATION	166
B. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE LIEES A L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE.	168
C. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE LIEES A L'INTENTION D'ACHAT	172
D. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE LIEES A L'IMPACT DU DEGRE DE RELIGIOSITE SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE	172
E. LES HYPOTHESES DE RECHERCHES LIEES A L'IMPACT DE LA RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE	174
SECTION 2 : LE POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE	175
<u>CONCLUSION DU CHAPITRE 7</u>	<u>179</u>
<u>CHAPITRE 8 : ÉLABORATION ET VALIDATION DU PROTOCOLE DE</u>	
<u>RECHERCHE</u>	<u>180</u>
SECTION 1 : LA CONSTRUCTION DE L'EXPERIMENTATION	182
A. LA PRESENTATION DU DISPOSITIF EXPERIMENTAL	182
B. LA COLLECTE DES DONNEES ET LA COMPOSITION DE L'ECHANTILLON	185
C. LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE DE L'ETUDE PILOTE ET DE L'EXPERIMENTATION	186
SECTION 2 : LES INSTRUMENTS DE MESURE	189
A. LA MESURE DES APPROCHES PUBLICITAIRES	189
B. LA MESURE DE LA REPONSE DU CONSOMMATEUR	190
<u>CHAPITRE 9 : ANALYSE DES RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION</u>	<u>197</u>
SECTION 1 : LE TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	200
A. L'ANALYSE DES MODELES D'EQUATIONS STRUCTURELLES.	200
SECTION 2 : LES RESULTATS DE L'EFFET DE MODERATION DE LA CATEGORIE DE PRODUITS	210
<u>CONCLUSION DE LA PARTIE 3</u>	<u>212</u>
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	<u>213</u>
A. DISCUSSION	213
B. PRECONISATIONS THEORIQUES	217
C. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES	219
D. LES CONTRIBUTIONS	220
E. LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	223
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>225</u>

LISTE DES FIGURES	239
LISTE DES TABLEAUX	240
ANNEXES	248
ANNEXE 1 : GRILLE D'ANALYSE DE CONTENU UTILISEE DANS LA LECTURE DES MESSAGE PUBLICITAIRES	248
ANNEXE 2 : DEFINITIONS DE LA CULTURE EN SCIENCES DE GESTION	249
ANNEXE 3 : EXEMPLE DE PUBLICITE DECRITE A L'AIDE DE LA GRILLE D'OBSERVATION	250
ANNEXE 4 : GUIDE D'ENTRETIEN UTILISE POUR INTERVIEWER LES RESPONSABLES DE CREATION DES	251
ANNEXE 5 : GUIDE D'ENTRETIEN UTILISE POUR INTERVIEWER LES CONSOMMATEURS DANS LE CADRE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE.	252
ANNEXE 6 : GUIDE D'ENTRETIEN UTILISE POUR INTERVIEWER LES ANNONCEURS DANS LE CADRE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE.	253
ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE	255
ANNEXE 8 : ANNONCES DE L'EXPERIMENTATION	258

Annexes

Annexe 1 : Grille d'analyse de contenu utilisée dans la lecture des message publicitaires

Grille d'analyse

Observation n° :1 Date et heure :.....

Nom de l'observateur :

Nom de la marque :

Produit :

Type de produit : Consommation courante Technologie Autre

Durée de l'annonce :

Chaîne de diffusion :

Caractéristiques du message	Description et Commentaires
Fondé sur le divertissement <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Raconte une histoire <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Présente une famille ou un groupe <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen` <input type="checkbox"/> Fort	
Fait passer un message émouvant <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Fondé sur l'imaginaire <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Informe sur le prix <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Montre l'utilisation du produit <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Invite explicitement le consommateur à acheter <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Montre longuement le produit <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Utilise une scène humoristique <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Utilise une vedette connue <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Fait appel à la raison de l'individu <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Compare les produits <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Met en avant les atouts du produit <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Place de la femme, tenue vestimentaire de la femme et de l'homme (traditionnel, occidental, voile,)	

Autres commentaires :

Annexe 2 : Définitions de la culture en sciences de gestion

Chercheur	Définition
Kluckhohn (1951)	<i>La culture consiste en les façons de penser, de sentir et de réagir, acquises et transmises principalement par des symboles, constituant les réalisations distinctives des groupes humains, y compris leurs modes de réalisation des artefacts. L'essentiel de la culture traditionnelle se compose de (i.e historiquement dérivées et des idées sélectionnées) et surtout leurs valeurs ci-jointes.⁴⁸</i>
Harris (1979)	<i>La culture renvoie au répertoire appris des pensées et des actions exposées par les membres des groupes sociaux - répertoires transmissibles indépendamment de l'hérédité génétique d'une culture à l'autre.⁴⁹</i>
Hofstede (1980)	<i>(La culture est) la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes de l'autre.⁵⁰</i>
D'iribarne (1989)	<i>« La culture fournit un référentiel permettant aux acteurs de donner un sens au monde où ils vivent et leurs propres actions. Elle désigne classe, repère, relie, met en ordre. Elle définit les principes de classification (...). Elle fournit des schémas d'interprétation ».</i>
Hall (1990)	<i>La culture peut être assimilée à un géant, extraordinairement complexe, subtile ordinateur. Ses programmes de guider les actions et les réactions des êtres humains dans toutes les sphères de la vie.⁵¹ « La culture est un ensemble de règles tacites de comportements inculqués dès la naissance lors d'un processus de socialisation précoce dans le cadre familial ». « la culture nous dicte nos comportements et programme chacun de nos gestes, chacune de nos relations et de nos sentiments même ».</i>
Herbig (1994)	<i>La culture est un système de communication all inclusive qui intègre le comportement biologique et le comportement technique des êtres humains avec leurs systèmes verbaux et non verbaux de comportement expressif. La culture est la somme d'un mode de vie, y compris des éléments tels que les comportements attendus, les croyances, les valeurs, la langue et les pratiques de vie partagées par les membres d'une société.⁵²</i>
Rocher (1968)	<i>Par culture, nous entendons l'ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées qui , étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, savent, d'une manière à la fois objectives et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte.</i>
Leung et al. (2005)	<i>Par culture, on entend les valeurs, les croyances, les normes, et les modèles de comportement d'un groupe national.⁵³</i>
House et al. (2004)	<i>La culture est les valeurs intégrées (la façon dont les choses devraient être faites et les pratiques (la façon dont les choses sont faites) dans une société. ⁵⁴</i>
Nakata et Huang (2002)	<i>« La culture est cet ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société ».⁵⁵</i>

⁴⁸ Culture consists in patterned ways of thinking, feeling and reacting, acquired and transmitted mainly by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artefacts; the essential core of culture consists of traditional (I /e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values.

⁴⁹ Culture refers to the learned repertory of thoughts and actions exhibited by member's social groups- repertories transmissible independently of genetic heredity from one culture to the next.

⁵⁰ (Culture is) the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another.

⁵¹ Culture can be likened to a giant, extraordinary complex, subtle computer. It's programs guide the actions and responses of human beings in every walk of life.

⁵² Culture is an all inclusive system of communications which incorporates the biological behavior and technical behavior of human beings with their verbal and nonverbal systems of expressive behavior. Culture is the sum total of a way of life, Including such things as expected behavior, beliefs, values, language, and living practices shared by members of a society.

⁵³ The values, beliefs, norms, and behavioral patterns of a national group.

⁵⁴ embedded values (the way things should be done) and practices (the way things are done) in a society.

⁵⁵ that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.

Annexe 3 : Exemple de publicité décrite à l'aide de la grille d'observation

Grille d'observation n°1 date et heure : 12 JUIN 2017 à 22h36

Nom de l'observateur : Habiba

Nom de la marque : SULTAN

Pays : Maroc Arabie Saoudite

Marque locale

Marque internationale

Durée de l'annonce : 32 S

Produit : Thé vert

Diffusé sur la chaîne : RTM

Caractéristiques du message	Description et Commentaires
Fondé sur le divertissement <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Raconte une histoire <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Présente une famille ou un groupe <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input checked="" type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	Vers la fin du spot, on voit un groupe de trois hommes (dont un vieux et deux jeunes) réunis autour d'un thé et assis à la façon traditionnelle (par terre, un plateau en argent et des verres rustique).
Fait passer un message émouvant <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Fondé sur l'imaginaire <input type="checkbox"/> Inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Informe sur le prix <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Montre l'utilisation du produit <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input checked="" type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	Le spot montre trois passages liés à l'utilisation du thé : préparation, présentation du rituel (plateau, théière, verres) et remplissage de verre avec la bonne manière.
Invite explicitement le consommateur à acheter <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Montre longuement le produit <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input checked="" type="checkbox"/> Fort	L'accent a été mis sur le logo de la marque, ce dernier prenait une bonne place du bas d'écran, il est composé du nom de la marque, du symbole (couronne) et de la date de création qui remonte à 1936.
Utilise une scène humoristique <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Utilise une vedette connue <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input checked="" type="checkbox"/> Fort	Le spot montrait deux vedettes très populaires, une chanteuse traditionnelle et un chanteur authentique de la musique andalous. Aussi, des passages montraient des groupes folkloriques connus et anciens pour rappeler l'authenticité du thé.
Fait appel à la raison de l'individu <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Compare les produits <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Met en avant les atouts du produit <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Place de la femme, tenue vestimentaire de la femme et de l'homme (traditionnel, occidental, voile,...)	Tous les figurants de ce spot étaient des hommes et des femmes habillés en différentes tenues traditionnelles, à l'exception des trois hommes qu'on a montré à la fin étaient habillés en tenue moderne.

Autres commentaires : Message qui détend avec une musique douce.

L'accroche de la fin était : thé sultan, l'authenticité marocaine.

Langue utilisée : arabe classique

Annexe 4 : guide d'entretien utilisé pour interviewer les responsables de création des agences de communication

Guide d'entretien

Identification et Timing

Personne interviewée :

Fonction :

Agence :

Date :

Entretien débuté à :

Entretien terminé à :

Questions

- 1. Selon vous quel est le type de publicité dominant au Maroc aujourd'hui ?**

(Information, annonce du prix, émotion, humoriste)

- 2. Quelles sont selon vous les spécificités de la publicité au Maroc par rapport aux autres pays arabes et par rapport au pays occidentaux ?**
- 3. Lorsque le client vous contacte pour concevoir une publicité, vient-il avec des idées comme brief annonceur structuré ou il ne compte que sur vos propositions ?**

(Conseil, choix entre plusieurs propositions, client impose sa façon de voir)

- 4. Quelles sont les types de conceptions que vous recommandez le plus souvent ?**

(Message basé sur l'imagination, message montrant les atouts)

- 5. Quelles sont les deux récentes réalisations publicitaires dont vous êtes le plus fiers ? Pourquoi ? Décrivez-les-moi.**
- 6. Quelles sont à votre avis les caractéristiques d'une bonne publicité à adresser au consommateur marocain ?**
- 7. Certains spécialistes de la publicité proposent souvent une distinction entre les pubs informationnelle et les pubs centrées sur l'image (détailler et donner des exemples) ? Qu'en pensez-vous ? Lequel de ces deux types de pub peut le mieux marcher au Maroc et dans les pays arabes ? Pourquoi ?**
- 8. J'ai mené une étude sur les pubs tv au Maroc et j'ai remarqué que les messages se basent beaucoup sur l'information et l'argumentation. Qu'en pensez-vous ?**

Annexe 5 : Guide d'entretien utilisé pour interviewer les consommateurs dans le cadre de la recherche qualitative.

Description des conditions matérielles de l'entretien

Prénom de la personne interviewée :

Métier de la personne :

Sexe :

Age :

Niveau d'éducation :

Date de l'entretien :

Lieu de l'entretien :

Durée de l'entretien (heure de début et heure de fin) :

Attitude du répondant (compréhensif, intéressé, manque de temps, etc.) :

Comment l'entretien a-t-il été obtenu ? (Réseaux professionnels, famille, stages, etc.)

Vous et la publicité

1. Pouvez-vous me parler de la dernière publicité que vous avez vue et qui vous a marqué ? Pour quelles raisons cette publicité vous a-t-elle marqué ?
2. Pouvez-vous me parler de la dernière publicité que vous avez vue et qui vous a fait rire ? Pour quelles raisons ?
3. Aimez-vous regarder les publicités à la télévision ? dans les magazines ? à la radio ? sur Internet ?

Une bonne publicité

1. Qu'est-ce que pour vous une bonne publicité ? Que doit-elle contenir ? celle qui vous donnerait envie d'acheter ou de venir voir le produit ? Qu'est-ce qui vous attire dans une publicité ?
 2. Pensez-vous qu'une « bonne » publicité doit parler des performances du produit ? Doit donner la parole à d'autres consommateurs ? doit donner la parole à des experts scientifiques ? doit informer sur les performances du produit ?
 3. Est-ce que les informations contenues dans une publicité sont importantes pour vous ?
 4. Pensez-vous qu'une « bonne » publicité doit transmettre des émotions ? Si oui, lesquels ? comment ?
 5. Quels sont les éléments de la publicité qui peuvent vous convaincre de vous déplacer pour voir le produit ou avoir l'envie d'acheter ?
 6. Est-ce qu'une publicité qui tient compte de votre culture de vos valeurs est importante pour vous ?
 7. Est-ce que c'est important qu'une publicité reflète vos valeurs ? et pourquoi ? Pouvez-vous me donner des exemples
 8. Certaines publicités transmettent des informations, d'autres s'appuient sur des émotions. Lesquels préférez-vous ? Pour quelles raisons ?
 9. Pouvez-vous décrire les consommateurs qui sont plus sensibles à l'une et l'autre forme ?
- Avez-vous des remarques ? Merci de votre participation !

Annexe 6 : Guide d'entretien utilisé pour interviewer les annonceurs dans le cadre de la recherche qualitative.

Description des conditions matérielles de l'entretien

Nom, Prénom et fonction de la personne interviewée :

Entreprise pour laquelle la personne travaille :

Taille de l'entreprise :

Secteur de l'entreprise :

Date de l'entretien :

Lieu de l'entretien :

Heure de début et heure de fin :

Attitude du répondant (compréhensif, intéressé, manque de temps, etc.) :

Comment l'entretien a-t-il été obtenu ? (Réseaux professionnels, stages, etc.) :

PARTIE 1 : Votre entreprise et votre stratégie marketing de communication

1. Pouvez-vous me présenter en quelques mots, le métier de votre entreprise et le secteur d'activité sur lequel elle évolue ?
2. Pourriez-vous me décrire votre stratégie marketing de communication ?
3. Quels sont les formats média que vous utilisez ? (Publicité presse, affichage, cinéma, radio, télévision)
 - a. Avez-vous recours à l'hors-média ? Si oui, quels outils (offres promotionnelles, coupons de réduction, publicité sur le point de vente, jeux concours, etc.) ?
 - b. Avez-vous recours aux relations publiques ? Pouvez-vous me donner un exemple ?
4. Quelle est votre stratégie digitale ? Avez-vous un site Internet ? Etes-vous présent sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Comment animez-vous vos réseaux sociaux ?
5. Développez-vous un plan de communication ? de quelle manière ? comment l'information sur la stratégie marketing de communication est-elle diffusée dans l'entreprise ?
6. Actuellement ou dans le passé, avez-vous employé l'humour pour vos messages publicitaires ? Pouvez-vous me donner un exemple ?
7. Actuellement ou dans le passé, avez-vous employé des preuves scientifiques (prise de parole par un expert, mise en avant de récompenses obtenues lors d'un concours, etc.) pour vos messages publicitaires ? Pouvez-vous me donner un exemple ?
8. Actuellement ou dans le passé, avez-vous employé les témoignages d'autres consommateurs pour vos messages publicitaires ? Pouvez-vous me donner un exemple ?
9. Actuellement ou dans le passé, avez-vous employé la publicité comparative pour vos messages publicitaires ? Pouvez-vous me donner un exemple ?
10. Actuellement ou dans le passé, avez-vous mesuré l'efficacité de vos actions marketing ?

PARTIE 2 : Les déterminants de votre stratégie marketing de communication

1. Qui sont vos clients ? Comment les décririez-vous ? (Sont-ils sensibles à l'environnement ? connectés ? exigeants ? volatiles ? experts par rapport au produit ? beaucoup plus renseignés ? etc.)
2. Les clients sont-ils sensibles à des leaders d'opinion ou à des prescripteurs ? Avez-vous des actions de communication dédiées aux prescripteurs et aux leaders d'opinion ?
3. Actuellement ou dans le passé, avez-vous eu recours à une agence de communication ?
Quelle est la valeur ajoutée de ces prestataires ?

PARTIE 3 : Les influences culturelles et la stratégie marketing de communication

1. D'après vous, existe-t-il différents types de publicité ? Comment les décririez-vous ?

2. Si on distingue des publicités construites sur un argumentaire, une information produits et d'autres construites sur des leviers affectifs/émotionnels, quel format vous semble plus adapté à votre produit ? à votre service ? à votre entreprise ? Pour quelles raisons ?
3. D'après vous, existe-t-il des secteurs pour lequel l'autre format est-il mieux adapté ? Si oui, lequel ?
4. Pensez-vous qu'il y ait des différences culturelles par rapport à ces formats de publicité ?
5. Si vous souhaitez « commercialiser » sur d'autres marchés (étrangers), quels arguments vous semblent le plus intéressant à mettre en avant ?
6. Pensez-vous que la publicité doit tenir compte des cultures ? Si oui, de quelles manières ?
7. Avez-vous des remarques ? des suggestions ?

Annexe 7 : Questionnaire de l'enquête

Questionnaire

L'université souhaite communiquer efficacement avec vous, pour cela elle mène une enquête afin de connaître les supports de communication les plus adaptés. Nous vous remercions de donner vos avis en cochant les réponses qui correspondent à votre opinion. Merci d'avance pour votre collaboration.

Question 1

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
Ma vie quotidienne est toujours imprégnée de mes croyances religieuses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je passe beaucoup de temps pour comprendre encore mieux ma religion et faire grandir la foi en moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est important pour moi de passer du temps dans la réflexion religieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans ma vie, la croyance religieuse influence toutes mes relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La religion est particulièrement importante pour moi car elle répond à de nombreuses questions sur le sens de la vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 2

Vous êtes pour :	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
Lutter contre la pollution, préserver les ressources naturelles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vivre en accord avec la nature, s'intégrer à la nature.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respecter la terre, habiter en harmonie avec les autres espèces vivantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protéger l'environnement, prendre soin de la nature.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 3

D'une manière générale, comment vous percevez la publicité ?	Futile <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Utile <input type="checkbox"/>
	Pas nécessaire <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nécessaire <input type="checkbox"/>
	Non crédible <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Crédible <input type="checkbox"/>
	Non croyable <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Croyable <input type="checkbox"/>

Question 4

L'annonce que vous avez vue est :	Mauvaise <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bonne <input type="checkbox"/>
	Désagréable <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agréable <input type="checkbox"/>
	Désavantageuse <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorable <input type="checkbox"/>

	Négative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positive	<input type="checkbox"/>
--	----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------	--------------------------

Question 5

L'annonce que vous avez vue vous parait-elle :	Non sincère <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sincère <input type="checkbox"/>
	Malhonnête <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Honnête <input type="checkbox"/>
	Mensongère <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Véridique <input type="checkbox"/>

Question 6

Le document qui vous a été remis, comprenait une annonce publicitaire, pourriez-vous indiquer de quelle marque s'agissait-il ?

Question 7

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
Voulez-vous essayer le produit ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Est-ce que vous vous imaginez en train d'acheter le produit ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensez-vous que ce produit fera partie de vos premiers choix lors de vos prochains achats ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 8

L'annonce que vous avez vue vous parait-elle :	Ennuyante <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Intéressante <input type="checkbox"/>
	Pas passionnante <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Passionnante <input type="checkbox"/>
	N'a pas d'intérêt <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A un intérêt <input type="checkbox"/>
	Pas attirante <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Attirante <input type="checkbox"/>
	Banale <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fascinante <input type="checkbox"/>
	N'a aucune valeur <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A de la valeur <input type="checkbox"/>
	Dont je n'ai pas besoin <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dont j'ai besoin <input type="checkbox"/>
	Pas important <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Important <input type="checkbox"/>

	Ne me concerne pas <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Me concerne <input type="checkbox"/>
	N'a aucune signification <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A une signification <input type="checkbox"/>

Niveau d'études

Bac+3

Bac+5

Age

entre 18 et 21 ans

entre 22 et 25 ans

entre 26 et 29 ans

Plus de 29 ans.

Genre

Masculin

Féminin

Nationalité

Marocaine

Autre à préciser.....

Email (au cas où vous souhaitez recevoir les résultats de cette enquête)

.....

Annexe 8 : Annonces de l'expérimentation



Voiture SOFT



Voiture Image SOFT TEXTE HARD



Voiture HARD



Voiture IMAGE HARD TEXTE SOFT



Téléphone TEXTE SOFT IMAGE



Téléphone Hard

AXO

AXO

AXO

Écran Tactile
5.1" = 12.9cm

32Go
Interne

AXO

Offre Limitée
1300.00 DH

Garantie 3 ans

Téléphone TEXTE HARD IMAGE SOFT

AXO

AXO

AXO

Nous Réinventons le SMARTPHONE

AXO

C'est plus qu'un téléphone...

Et la vie devient plus connectée

Téléphone SOFT