

VERS UNE CLARIFICATION DES APPROCHES PUBLICITAIRES SOFT-SELL ET HARD-SELL : ETUDE DES PERCEPTIONS DU CONSOMMATEUR FRANÇAIS.

Habiba EL BARDAI,
Universiapolis-Université Internationale d'Agadir, CENTAURE Innovation

Hélène YILDIZ,
Université de Lorraine, CEREFIGE

Béatrice SIADOU-MARTIN,
Université de Montpellier, MRM

Résumé : L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les perceptions du consommateur français envers les approches publicitaires « soft-sell » et « hard-sell ». Une étude exploratoire menée à l'aide d'entretiens individuels semi-directifs est conduite auprès d'un échantillon de 26 consommateurs français. Les résultats indiquent que le consommateur français a une attitude plus favorable envers les approches publicitaires « soft-sell » et qu'il a une attitude moins favorable envers les messages publicitaires qui vantent les atouts du produit de façon directe. La conclusion montre les implications managériales et les pistes de recherche qui ont émergé de cette étude.

Mots-clés : Attitude envers l'annonce, approche soft-sell, approche hard-sell, consommateur français.

TOWARDS A CLARIFICATION OF SOFT-SELL AND HARD-SELL ADVERTISING APPROACHES: STUDY OF FRENCH CONSUMER PERCEPTIONS.

Abstract: The objective of this research is to highlight the perceptions of the French consumer towards the soft-sell and hard-sell advertising approaches. An exploratory study by semi-structured individual interviews is carried out with a sample of 26 French consumers. Results indicate that the French consumer has a more favorable attitude towards "soft-sell" type messages and that he has a less favorable attitude towards messages that extol the strengths of the product in a direct way. The conclusion shows the managerial implications and the research avenues that emerged from this study.

Keywords: Attitude towards the advertisement, soft-sell approach, hard-sell approach, French consumer.

VERS UNE CLARIFICATION DES APPROCHES PUBLICITAIRES SOFT-SELL ET HARD-SELL : ETUDE DES PERCEPTIONS DU CONSOMMATEUR FRANÇAIS.

Introduction

Alors que les marchés mondiaux se globalisent, les investissements en publicité média ne cessent de progresser. En France, les investissements dans le secteur de la publicité passent de 15 milliards de dollars en 2011 à 16,04 milliards en 2018 (Statista Research Department, 2019). Deux discours publicitaires ressortent des pratiques managériales de communication persuasive : un discours fondé sur l'appel à la raison et l'utilisation des éléments factuels (approche publicitaire « hard-sell ») et un discours fondé sur l'appel à l'émotion et l'utilisation de mécanismes indirects. Ceux-ci sont définis dans la littérature marketing : le discours « hard-sell » est présenté comme un discours publicitaire dont « *l'orientation des ventes est soulignée ici, en spécifiant le nom de marque et les caractéristiques du produit. Une mention explicite peut être faite sur des produits compétitifs, parfois par leur nom, et l'avantage du produit dépend de la performance* » (Mueller, 1987, p. 53) alors que le discours « soft-sell » désigne une publicité dont le contenu invoque « *l'humeur et l'ambiance qui sont transportées à travers une belle scène ou le développement d'une histoire émouvante. Les sentiments humains sont plus clairement mis en évidence dans les messages* » (Mueller, 1987, p. 53). Ces deux discours sont à plusieurs égards différents dans leur contenu et dans leurs impacts qu'ils génèrent sur les récepteurs.

Compte tenu des investissements publicitaires colossaux en France, la question de l'efficacité des discours publicitaires apparaît cruciale. Autrement dit, les consommateurs français préfèrent-ils une publicité plus informationnelle axée sur le raisonnement ou une publicité fondée sur les émotions et l'implicite ? Existe-il d'autres facteurs qui influeraient leurs préférences publicitaires ?

L'objectif de ce travail exploratoire est d'approfondir la compréhension du recours à ces deux types de discours et leur efficacité auprès de la cible française. Les apports principaux des résultats de l'étude exploratoire soulignent l'importance de l'émotion pour la cible française et leur préférence pour des publicités fondées sur un discours « soft-sell » qui semblent mieux mémorisées.

La communication s'articule de la manière suivante. La première partie dresse une revue de la littérature sur l'impact des deux discours publicitaires. La deuxième partie retrace les choix méthodologiques de l'étude qualitative menée à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de 26 consommateurs français. Les résultats sont présentés dans une troisième partie. La discussion souligne les apports et enseignements de cette recherche. Et enfin, sont exposées les implications managériales et les voies futures de recherche.

Cadre conceptuel de la recherche

L'approche « soft-sell » a été particulièrement étudiée dans la littérature marketing à travers sa dimension émotionnelle. Citons, notamment, les études qui ont porté sur la présence de la nudité ou sur les publicités taboues provoquantes ou encore sur la peur ou l'humour (Clark et Isen, 1984 ; Olney, Holbrook et Batra, 1991 ; Zhang, 1996 ; Charry et Pecheux, 2011).

Bien que la plupart des investigations aient révélé que l'émotion ressentie par le consommateur affaiblit la mémorisation du message (Lombardot, 2007), d'autres sont arrivés à des résultats différents. Ainsi, Olney, Holbrook et Batra (1991) trouvent que l'émotion conduit à la mémorisation de la marque. De plus, l'émotion positive est, selon Yoo et McInnis (2005) et Geuens et DePelsmacker (2002), capable d'engendrer une attitude positive envers l'annonce.

Zhang (1996) et Safraoui-Ouadrani et Guiot (2010) montrent que l'émotion est efficace sur les personnes ayant un besoin de cognition faible.

Sur le plan attitudinal, des recherches ont trouvé que l'émotion négative ressentie par l'individu entraîne une attitude négative à l'égard de l'annonce (Charry et Pecheux, 2011 ; Manceau et Tissier, 2005 ; Gallopel-Morvan, 2006), ce qui pourrait augmenter le risque de rejet de la publicité. En outre, l'émotion négative est capable d'engendrer une attitude favorable envers la marque d'après d'autres recherches (Janis, 1967 ; McGuire, 1968), pouvant subséquemment améliorer l'intention d'achat (Charry et Pecheux, 2011).

Les chercheurs ayant comparé l'impact des approches « soft-sell » et « hard-sell » sur l'individu ont conclu que l'approche « soft-sell » entraîne une attitude plus positive envers l'annonce que les messages « hard-sell », ce qui amène à des intentions d'achat plus fortes. Par ailleurs, le message « hard-sell » est perçu comme plus crédible que le message « soft-sell » (Okazaki, Mueller et Taylor, 2010). Ces auteurs soulignent également que la publicité « hard-sell » améliore significativement l'intention d'achat à travers un message informatif convaincant, elle est susceptible d'être plus irritante que le message « soft-sell ». L'étude de Yoo et MacInnis (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.

Ainsi, trois grandes questions de recherche découlent de cette littérature :

QR1 : Quels sont les éléments d'une communication publicitaire qui sont mémorisés par les consommateurs ?

QR2 : Quel type de discours a la faveur d'une cible de consommateurs français ?

QR3 : Quelle est la réponse du consommateur face à ces deux approches publicitaires ?

Méthodologie de la recherche

Pour répondre à ces questions de recherche, une étude exploratoire à l'aide d'entretiens individuels semi-directifs est menée auprès d'un échantillon de 26 consommateurs français. L'échantillon se compose de 14 hommes et 12 femmes, de 19 à 69 ans et d'âge moyen de 28 ans. Le guide d'entretien est construit autour de trois parties : tout d'abord, le répondant est sollicité pour se souvenir et décrire une publicité marquante à ses yeux et une publicité qui l'avait fait rire ainsi que pour évoquer sa familiarité avec la publicité. Ces premières questions permettent au consommateur de mobiliser ses expériences personnelles. Dans un deuxième temps, le répondant est invité à décrire la publicité idéale à ses yeux et les deux types de discours commercial (« hard-sell » versus « soft-sell ») sont abordés. Les entretiens ont duré entre 35 et 70 minutes chacun et ont été réalisés au cours du printemps 2019.

Intégralement enregistrés afin de maintenir la dynamique de l'échange, ils ont été ensuite entièrement retranscrits. Le corpus final comprend près de 86 pages soit environ 45 000 mots. Après plusieurs lectures flottantes, une analyse de contenu a été conduite (Phanuel, , 2006). Les chercheurs ont procédé à l'analyse thématique en identifiant et codant les thèmes émergents des lectures approfondies successives ainsi qu'en les recensant dans une grille d'analyse (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier, & Petr, 2019).

Conclusion

L'objectif de cette recherche consiste à explorer les mécanismes du processus de persuasion de la publicité employant deux types de discours (« hard-sell » et « soft-sell ») auprès de consommateurs français. Les résultats indiquent que le consommateur français est sensible à la publicité mobilisant un discours « soft-sell » dans la mesure où celle-ci stimule la voie émotionnelle de l'individu. Ainsi, la mémorisation du message publicitaire se fait mieux

lorsque le contenu est ludique et émotionnel. En effet 69% des caractéristiques citées spontanément par les répondants, pour décrire leurs attentes envers un message publicitaire, relèvent du discours « soft-sell ». Aussi, 94% des publicités mémorisées par les participants à l'entretien sont des publicités émotionnelles.

Par ailleurs, les résultats des entretiens indiquent que l'attitude du consommateur français est plus favorable à l'égard du message contenant l'émotion comme la joie, le rire, l'humour, la peur, la compassion. Les résultats indiquent aussi que pour le consommateur français, le message qui s'appuie sur l'émotion est mieux mémorisé que le message qui s'appuie sur le factuel. De même pour la publicité qui plait au consommateur, il ressort que l'émotion ainsi que les éléments du « soft-sell » sont les plus appréciés. Alors que les publicités dont le discours est composé d'éléments factuels, elles sont rejetées par les clients particulièrement lorsqu'elles sont présentées de façon agressive.

Apports, limites et voies de recherche

L'apport managérial de cette étude réside dans sa capacité à montrer aux annonceurs le potentiel persuasif du discours « soft-sell » sur le consommateur français. En effet, les résultats de l'étude qualitative suggèrent que sur le plan attitudinal et mémoriel, la publicité affecte mieux le consommateur français par l'émotion qu'elle peut générer que par les informations et les arguments qu'elle peut contenir. Cela devrait amener les annonceurs à éviter de construire leurs messages sur des éléments « hard-sell » qui risquent d'ennuyer la cible ou d'affaiblir la crédibilité de la marque.

Une des limites majeures à cette étude tient en sa méthodologie qualitative qui a un aspect très exploratoire et dont les résultats demandent à être confirmés à travers la mise en place d'une étude quantitative à plus grande échelle.

Par ailleurs, afin de faire ressortir certaines variables modératrices telles que la culture, les valeurs des individus interrogés, il est nécessaire d'interroger d'autres cibles issues d'une autre culture comme suggéré par Lin (2001). Il est à noter qu'il n'est pas possible de généraliser les résultats de cette étude puisqu'elle a utilisé un échantillon restreint. On outre, l'accroissement du nombre de personnes interviewées pourrait améliorer la fiabilité des résultats obtenus.

Bibliographie

- Alden, D. L., Batra, R., & Steenkamp, J.-B. (1999). Brand Positioning Through Advertising In Asia, North America, And Europe: The Role Of Global Consumer Culture. *Journal Of Marketing*, 75-87.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., Jarrier, E., & Petr, C. (2019). Narrative Transportation and Transmedia Consumption Experience in the Cultural Field. *International Journal of Arts Management*, 27-42.
- Charry, K., & Pecheux, C. (2011). Enfants et promotion de l'alimentation saine: étude de l'efficacité de l'utilisation de menaces en publicité. *Recherche et Application en Marketing*.
- Clark, M., & 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.
- 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 Application en Marketing*, 41-60.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2002). The Role Of Humor In The Persuasion Of Individuals Varying In Need For Cognition. *Advances In Consumer Research*, 50-56.
- Lin, C. (2001). Cultural values reflected in chinese and american television advertising. *Journal of Advertising*, 83-95.
- Lombardot, E. (2007). La Nudite en publicite: Quelle influence sur l'attention portée à l'annonce et la fonction mémorielle de la marque. *Recherches et Applications en Marketing*, 24-41.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2005). La réception de la représentation de la nudité en publicité: provocation ou ésthétisme. *Revue Française du Marketing*, 85-98.
- Mcguire, W. (1968). *Personality And Susceptibility To Social Influence, Handbook Of Personality Theory And Research*. Chicago, Rand McNally: E. Borgotta Et W. Lambert.
- Mueller, B. (1987). Reflections Of Culture: An Analysis Of Japanese And American Advertising Appeals. *Journal Of Advertising Research*, 51-59.
- Okazaki, S., Mueller, B., & 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*, 20-34.
- Olney, T., Holbrook, M., & Batra, R. (1991). Consumer Responses To Advertisement: The Effect Of Ad Content, Emotions And Aad In Viewing Time. *Journal Of Consumer Research*, 440-453.
- Phanuel, , D. (2006). Le “temps psychologique” en marketing des services : les résultats d’une recherche exploratoire. *Gestion 2000*, 153-171.

Safraou-Ouadrani, I., & Guiot, D. (2010). Les publicités émotionnelles: Quelle efficacité auprès des personnes âgées. *Acte Du 26ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*.

Statista Research Department <https://fr.statista.com/themes/2756/le-secteur-publicitaire-en-france/>

Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The Brand Attitudes Formation Process Of Emotional And Information Advertising. *Journal Of Business Research*, 1397-1406.

Zhang, Y. (1996). The Effect Of Humour In Advertising: An Individual Difference Perspective. *Psychologie And Marketing*, 531-545.