

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les discours pseudoscientifiques dans la publicité cosmétique :

**Influence sur la perception, la confiance et les
comportements d'achat des consommateurs**

Auteur : Lily Jennes
Promoteur : Damien Renard

Année académique 2025-2026
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

Déclaration sur l'honneur

Mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-dutilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Jennes Lily

Date : 10 aout 2026

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in black ink. The name 'Jennes' is written in a large, stylized cursive script, and 'Lily' is written below it in a smaller, more compact cursive script. The signature is enclosed within a simple, hand-drawn loop.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire représente l'aboutissement de plusieurs années d'études, mais également d'un parcours personnel qui n'a pas toujours été sans embûches. Je souhaite remercier sincèrement toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à ce travail.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers ma maman. Merci à elle d'avoir été présente à chaque étape, dans les moments de doute comme dans les périodes plus difficiles. Son soutien constant, sa patience et la confiance qu'elle m'a toujours témoignée m'ont permis d'avancer malgré les obstacles. Ce mémoire lui doit beaucoup.

J'adresse mes sincères remerciements à mon promoteur, Monsieur Renard, pour son accompagnement et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ses remarques constructives et son encadrement bienveillant ont contribué à faire évoluer ma réflexion et à améliorer significativement la qualité de ce travail.

Je remercie également l'ensemble des participants aux entretiens menés dans le cadre de cette recherche. Le temps qu'ils m'ont accordé et la richesse de leurs témoignages ont constitué une contribution essentielle à cette étude.

Je remercie enfin mes amies, dont le soutien a été précieux tout au long de ces années. Leur écoute, leurs encouragements et leur bienveillance m'ont aidée à maintenir la confiance nécessaire pour mener ce travail à son terme.

À toutes ces personnes, j'adresse mes plus sincères remerciements.

Table des matières

<i>Déclaration sur l'honneur</i>	2
<i>Remerciements</i>	3
<i>Table des matières</i>	4
<i>Introduction générale</i>	7
Partie 1 : Cadre théorique	10
Chapitre 1 : Les discours pseudoscientifiques dans la publicité cosmétique	10
1.1. Définir la pseudoscience dans un contexte publicitaire	10
1.2. La construction d'une apparence de scientificité	11
1.2.1. Les procédés verbaux et discursifs	12
1.2.2. Les procédés visuels	14
1.2.3. Des affirmations difficiles à évaluer.....	15
1.3. Le sciencewashing : quand la science devient un outil de communication stratégique.....	16
1.4. Synthèse du chapitre	18
Chapitre 2 : Les théories de la persuasion dans la publicité	19
2.1. Le modèle ELM : deux manières de traiter un message	20
2.2. Les six principes de Cialdini : les leviers présents dans les publicités	21
2.2.1. La réciprocité.....	22
2.2.2. L'engagement	22
2.2.3. La preuve sociale.....	22
2.2.4. L'autorité	22
2.2.5. La sympathie	23
2.2.6. La rareté.....	23
2.3. L'effet de vérité illusoire : quand la répétition renforce la crédibilité.....	23
2.4. Synthèse du chapitre	24
Chapitre 3 : La réception des publicités et la construction de la crédibilité	26
3.1. Décoder les messages publicitaires : l'apport des études de réception	26
3.2. Les facteurs qui influencent la réception	27
3.2.1. Les connaissances et les expériences personnelles	27
3.2.2. Le scepticisme envers la publicité	28
3.2.3. L'effet de halo.....	28
3.3. La littératie médiatique et la capacité critique	29
3.4. L'autorité sur les plateformes numériques	30
3.5. Crédibilité du message et confiance envers la marque	31
3.6. Synthèse du chapitre	32

Partie 2 : Recherche empirique.....	33
Chapitre 1 : Problématique et hypothèses	33
1.1. Hypothèses.....	33
Chapitre 2 : Méthodologie.....	35
2.1. Positionnement de la recherche et choix du terrain	35
2.1.1. Une démarche qualitative et exploratoire.....	35
2.1.2. Pourquoi étudier le secteur cosmétique ?	36
2.1.3. Le périmètre réglementaire	36
2.2. Un dispositif exploratoire en deux temps.....	37
2.3. Constitution et analyse du corpus publicitaire	38
2.3.1. Constitution du corpus et choix de Youtube.....	38
2.3.2. Construction de la grille d'analyse	39
2.3.3. Système de score et principes de Cialdini	39
2.3.4. Description et sélection des publicités	40
2.4. Entretiens semi-directifs.....	41
2.4.1. Justification du choix de la méthode	41
2.4.2. Le guide d'entretien.....	42
2.5. Sélection des participants	42
2.5.1. Taille de l'échantillon	42
2.5.2. Critères de sélection	43
2.5.3. Méthode de recrutement.....	43
2.6. Déroulement des entretiens	43
2.6.1. Le premier contact.....	44
2.6.2. L'introduction à l'entretien.....	44
2.6.3. La conduite de l'entretien.....	44
2.6.4. La clôture de l'entretien	44
2.7. Traitement et analyse des données	45
Chapitre 3 : Analyse des données empiriques	46
3.1. Deux publicités qui produisent des impressions différentes	46
3.1.1. Filorga : une publicité perçue comme sérieuse	46
3.1.2. Dove : une publicité dynamique et accessible.....	47
3.2. Traitements des références scientifiques.....	48
3.2.1. Les indices périphériques	48
3.2.2. L'évaluation des arguments scientifiques.....	49
3.2.3. Les deux traitements peuvent coexister.....	51
3.3. Confiance envers la marque	51
3.3.1. Notoriété et expérience.....	51
3.3.2. Transparence et preuves	52
3.4. Intention d'achat.....	52

3.4.1. Les réactions face aux deux publicités	52
3.4.2. Les autres critères d'achat	53
3.5. Le paradoxe entre conscience et influence.....	53
3.6. Synthèse	54
Chapitre 4 : Discussions et limites	55
4.1. Discussion des résultats et retour sur les hypothèses	55
4.2. Contribution théorique et implication pour l'éducation aux médias.....	58
4.3. Limites de la recherche	60
4.4. Synthèse	61
4.5. Voies de recherche futures.....	62
Conclusion générale.....	63
Bibliographie	65
Annexes.....	70
Annexe n° 1 : Message de recrutement	70
Annexe n° 2 : Guide d'entretien	71
Annexe n° 3 : Grille d'analyse des publicités cosmétiques.....	76
Annexe n° 4 : Retranscriptions des entretiens semi-directifs	101
Annexe n°5 : Fiche de cadrage.....	184
Annexe n°6 : Tableau récapitulatif présentant les principales caractéristiques des participants	185
Annexe n°7 : Tableau d'analyse thématique des entretiens semi-directifs	186

Introduction générale

Chaque jour, les consommateurs sont confrontés à une multitude de publicités cosmétiques qui promettent de « corriger les rides dès la première semaine », d'« hydrater la peau grâce à des peptides bioactifs » ou encore de « régénérer les cellules cutanées en profondeur ». Ces messages s'appuient sur un vocabulaire technique, des références à des laboratoires, des pourcentages, des tests cliniques ou encore des représentations visuelles venant de l'univers médical et scientifique. Pour le consommateur, il n'est pas toujours simple de savoir si un produit est réellement efficace. Ces éléments peuvent alors rendre le message plus crédible et influencer la manière dont il est perçu.

Cependant, utiliser les codes de la science ne signifie pas forcément qu'une affirmation repose sur des preuves solides. Certaines restent vagues, s'appuient sur des résultats difficiles à vérifier ou renvoient à des sources dont la validité n'est pas toujours claire. Elles ne sont donc pas nécessairement fausses. Le problème se situe plutôt dans la manière dont la science est utilisée : son apparence peut parfois prendre le dessus sur sa rigueur. C'est dans cette zone grise que se situent les discours pseudoscientifiques.

La pseudoscience reprend certains codes propres à la science sans pour autant respecter tous ses principes, comme la transparence des méthodes, la vérification des résultats ou la confrontation aux preuves. Dans la publicité, ces codes peuvent être utilisés pour donner davantage de crédibilité à un produit ou à une marque. Cela passe par exemple par un vocabulaire spécialisé, des graphiques, des blouses blanches, des laboratoires ou encore des références à des « études cliniques » et à des « experts ». Tous ces éléments donnent une apparence scientifique au message, alors même que les preuves présentées peuvent être limitées ou difficiles à consulter.

Le marché mondial de la beauté et des soins personnels devrait générer près de 651 milliards d'euros de revenus en 2026 (Statista, 2026). Dans un contexte de concurrence intense, les marques cherchent à se différencier non seulement par leurs produits, mais également par leur communication. Les discours pseudoscientifiques constituent alors un levier de persuasion particulièrement intéressant, puisqu'ils permettent d'associer un produit aux valeurs traditionnellement attribuées à la science, telles que l'expertise, la précision ou la fiabilité.

Dans le cadre de ce mémoire, le terme « cosmétique » renvoie principalement aux produits de soin de visage, du corps et des cheveux, qui constituent le périmètre de recherche. Le secteur cosmétique constitue un terrain particulièrement intéressant pour étudier ce phénomène car le consommateur ne peut pas toujours vérifier facilement l'efficacité annoncée d'un produit. Il peut alors s'appuyer sur les signes associés à la science pour se faire une opinion. Ce mémoire s'intéresse donc à la manière dont ces messages sont construits, aux mécanismes de persuasion qu'ils utilisent et à la façon dont les consommateurs les comprennent.

Cette pratique est souvent rapprochée du phénomène de sciencewashing. Selon Desmoulins (2019), celui-ci désigne l'utilisation des codes de la science à des fins de communication, sans que les exigences propres à la démarche scientifique soient nécessairement respectées. Les consommateurs parviennent-ils réellement à faire la différence entre une information scientifique fondée et un discours qui en reprend surtout les apparences ? Et surtout, quel effet ces procédés peuvent-ils avoir sur leur perception d'un produit, leur confiance envers une marque ou encore leur envie d'acheter ?

Ces interrogations sont à l'origine de ce mémoire. Ce travail s'appuie sur les sciences de la communication, les théories de la persuasion et les études de réception pour mieux comprendre la place des discours pseudoscientifiques dans la communication des marques cosmétiques. Il s'intéresse notamment à la façon dont ces discours sont perçus par les consommateurs et à l'influence qu'ils peuvent avoir sur leur relation avec une marque.

Deux questions de recherche structurent cette démarche :

Dans quelle mesure les pratiques pseudoscientifiques influencent-elles la perception et les comportements d'achat des consommateurs dans le domaine des cosmétiques ?

En quoi l'usage de codes pseudoscientifiques dans la communication de marque contribue-t-il à construire ou renforcer la confiance des consommateurs envers une marque cosmétique ?

Pour tenter d'y répondre, ce mémoire adopte une démarche qualitative et exploratoire. Dans un premier temps, une grille d'analyse a été appliquée à dix publicités cosmétiques afin de repérer les procédés verbaux et visuels qui construisent une apparence de scientificité.

Cette analyse a permis de sélectionner deux publicités contrastées pour la phase empirique : Filorga, qui mobilise de nombreux codes scientifiques, et Dove, qui en mobilise peu.

Dans un second temps, dix entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs âgés de 18 à 35 ans, aux profils variés, afin d'explorer leurs perceptions, leurs réactions et leurs raisonnements face à ces publicités.

Ce mémoire est organisé en deux grandes parties. La première constitue le cadre théorique. Elle présente les discours pseudoscientifiques dans la publicité cosmétique, les principaux mécanismes de persuasion ainsi que les facteurs qui influencent la réception des messages par les consommateurs.

La seconde partie est consacrée à la recherche empirique. Elle expose la problématique et les hypothèses, puis présente la méthodologie adoptée, notamment le choix du secteur cosmétique, l'analyse des dix publicités et les entretiens réalisés. Elle présente ensuite les résultats obtenus. Enfin, la discussion revient sur les hypothèses et expose les principaux apports de la recherche, ses limites et les pistes qui pourraient être approfondies à l'avenir.

Partie 1 : Cadre théorique

Cette première partie présente les principaux concepts théoriques nécessaires à l'étude des discours pseudoscientifiques dans la publicité cosmétique. Elle aborde successivement la construction d'une apparence de scientificité, les mécanismes de persuasion, puis la réception de ces messages et la construction de leur crédibilité.

Chapitre 1 : Les discours pseudoscientifiques dans la publicité cosmétique

Premièrement, il est important de différencier l'information scientifique qui est fondée sur des preuves vérifiables, l'information vulgarisée qui simplifie mais reste rigoureuse et la pseudoscience qui imite les codes de la science sans en respecter les principes fondamentaux.

La pseudoscience se distingue par une apparence scientifique sans pour autant fournir de preuve concrète. Dans le domaine de la publicité, cela se traduit par des formulations techniques, des références floues à des études ou des visuels inspirés d'images scientifiques, ce qui renforce la crédibilité d'un message marketing (Lewandowsky et al., 2012 ; López, 2018).

Ce chapitre cherche donc à comprendre comment les publicités cosmétiques construisent cette apparence de scientificité. Il définit d'abord la pseudoscience dans un contexte communicationnel puis examine les procédés verbaux et visuels utilisés par les marques. Enfin, la notion de sciencewashing permet d'interpréter l'utilisation stratégique de ces procédés.

1.1. Définir la pseudoscience dans un contexte publicitaire

La notion de pseudoscience a été largement discutée dans la philosophie des sciences et les sciences de la communication. Elle ne renvoie pas uniquement à une absence de preuve scientifique, mais surtout à une imitation des codes de la science sans respect de sa méthodologie.

Comme le souligne Hansson (2008), la pseudoscience se définit précisément par cette double caractéristique : elle n'est pas scientifique et ses promoteurs cherchent activement à créer l'impression qu'elle l'est.

Elle désigne ainsi des croyances ou des arguments qui se présentent comme scientifiques sans réellement respecter les principes de la démarche scientifique, notamment en matière de méthode, de transparence et de validation empirique. Hansson (2008) précise toutefois qu'une erreur scientifique isolée ne suffit pas pour parler de pseudoscience. Celle-ci se caractérise plutôt par le maintien de certaines affirmations malgré l'existence de preuves qui les remettent en cause.

Cette distinction est importante dans le cadre de ce mémoire. La présence d'un terme technique, d'un chiffre ou d'une référence à un laboratoire ne suffit donc pas, à elle seule, pour qualifier une publicité de pseudoscientifique. Il s'agit plutôt d'observer comment ces éléments sont utilisés et ce qu'ils apportent au message. Ils peuvent lui donner une apparence scientifique alors que les sources, les méthodes ou les preuves permettant de vérifier les affirmations restent absentes ou peu précises.

Dans ce mémoire, l'objectif est surtout d'analyser la manière dont les publicités reprennent les codes de la science. Ces codes peuvent donner une apparence scientifique aux promesses des marques et les rendre plus crédibles, même lorsque les preuves présentées restent limitées ou difficiles à vérifier.

1.2. La construction d'une apparence de scientificité

Une publicité ne transmet pas uniquement un message à travers les mots. Elle associe également du texte, des images et des références culturelles qui orientent la manière dont elle est comprise. Barthes (1964) distingue trois niveaux dans l'image publicitaire : le message linguistique, composé du texte et des slogans ; le message iconique non codé, qui correspond à ce que l'image montre littéralement ; et le message iconique codé, qui renvoie aux symboles et aux significations culturelles associés à cette image. Cette distinction permet d'analyser séparément ce que la publicité montre et ce qu'elle cherche à évoquer. Ainsi, l'image d'un laboratoire montre littéralement un espace de travail scientifique, mais elle peut aussi suggérer la rigueur, l'expertise et la neutralité. Le texte peut alors orienter cette interprétation en reliant ces valeurs au produit et à son efficacité supposée.

Les éléments pseudoscientifiques sont rarement utilisés seuls dans une publicité. Comme l'explique Stan (2021), plusieurs procédés peuvent être combinés pour renforcer l'impression de sérieux du message.

Le vocabulaire scientifique peut, par exemple, être accompagné d'images de chercheurs en blouse blanche ou de laboratoires équipés de technologies modernes. La marque cherche ainsi à montrer qu'elle possède une certaine expertise et qu'elle entretient un lien avec le monde scientifique. Cependant, Stan (2021) rappelle que l'expertise perçue par le consommateur ne correspond pas toujours à l'expertise réelle de la marque.

López (2018) observe également que certaines publicités reprennent la forme d'expériences scientifiques. Certaines publicités reprennent aussi l'apparence d'un laboratoire, avec des espaces très neutres et aseptisés. Cela renforce directement le côté scientifique de la mise en scène. Mais derrière cette apparence, il manque parfois des informations importantes. On ne sait pas forcément comment le test a été réalisé, combien de personnes y ont participé ou comment elles ont été choisies. Les résultats sont alors mis en avant comme des preuves, alors que le consommateur ne dispose pas toujours de suffisamment d'informations pour juger leur validité.

1.2.1. Les procédés verbaux et discursifs

Selon Stan (2021), les discours pseudoscientifiques utilisés par les marques s'appuient davantage sur l'apparence de la science que sur des preuves réelles : les affirmations commerciales imitent les assertions scientifiques pour s'approprier leur prestige et leur autorité, sans respecter les exigences méthodologiques.

Stan (2021) identifie plusieurs procédés récurrents dans les discours pseudoscientifiques : une autorité imaginaire qu'on peut qualifier d'expert non identifié, une absence de sources vérifiables et une grande simplification de phénomènes complexes. Cette stratégie fonctionne bien dans le domaine des cosmétiques, où la frontière entre discours scientifique, vulgarisation et marketing est souvent floue.

Ce n'est pas forcément la véracité du message qui convainc les consommateurs, mais aussi la manière dont il est présenté.

Stan (2021) parle à ce sujet d'une opacité sémantique du langage scientifique : lorsque le discours est très technique, sa complexité peut fonctionner comme une garantie implicite de qualité. Cette efficacité repose en partie sur ce qu'il appelle la myopie épistémique de l'acheteur.

Face à un discours difficile à comprendre, le consommateur ne dispose pas toujours des outils nécessaires pour distinguer une preuve scientifique d'une simple imitation et se fie alors à l'apparence du message plutôt qu'à son contenu réel.

Cette stratégie est particulièrement redoutable dans le secteur cosmétique car ces produits appartiennent à la catégorie des *goods with credence characteristics* : des biens dont le consommateur ne peut vérifier les propriétés ni avant ni après l'achat (Stan, 2021). Cette situation laisse le champ libre à des affirmations invérifiables. De plus, les assertions pseudoscientifiques bénéficient d'une aisance cognitive supérieure aux assertions scientifiques réelles. Elles sont plus simples, plus accessibles et donc plus facilement acceptées comme vraies (Stan, 2021).

La répétition amplifie encore cet effet car avec une exposition répétée, même les consommateurs initialement méfiants finissent par associer familiarité et vérité, ce qui rend ces messages progressivement crédibles (Stan, 2021).

Au-delà du langage scientifique, Stan (2021) souligne que la facilité cognitive ne découle pas uniquement du message mais également de sa forme narrative.

Les publicités cosmétiques ne se limitent pas à présenter des ingrédients ou des arguments scientifiques, elles racontent des histoires à travers des promesses telles que « *Votre peau se régénère de l'intérieur* » ou « *Redécouvrez votre jeunesse* ». Ces récits sont plus cohérents et plus accessibles que les arguments factuels ce qui facilite le traitement de l'information et sont souvent perçus comme plus vrais. Stan (2021) montre que les histoires s'avèrent plus efficaces pour influencer les attitudes des consommateurs que les discours fondés sur des preuves.

L'apport de Stan (2021) permet donc d'identifier plusieurs éléments concrets dans les publicités : l'usage de vocabulaire spécialisé, l'absence de sources vérifiables, la simplification de mécanismes complexes et la mobilisation d'une autorité insuffisamment identifiée.

Díez Arroyo (2013) souligne que l'usage d'un langage flou peut servir à persuader en renforçant la perception d'un discours sérieux. Elle permet de mieux comprendre comment le langage scientifique est utilisé pour rendre les publicités cosmétiques plus convaincantes.

Elle montre que les publicitaires utilisent l'image positive de la science pour donner plus de crédibilité à leurs produits.

Selon Díez Arroyo (2013), ce n'est pas forcément un message scientifique clair qui persuade les consommateurs, mais plutôt l'utilisation de termes complexes et difficiles à comprendre. Cette utilisation du langage scientifique repose sur trois stratégies principales : présenter la science comme une source de confiance, profiter de l'influence de la science dans les médias et utiliser un vocabulaire spécialisé qui impressionne les consommateurs.

Les travaux de Díez Arroyo (2013) complètent ainsi ceux de Stan (2021). Les deux auteurs montrent que le langage scientifique ne persuade pas uniquement par les informations qu'il transmet, mais également par l'impression de précision et d'expertise qu'il produit. L'utilisation de termes techniques, de statistiques, de références à des études ou à des tests peut rendre un message plus sérieux aux yeux du consommateur, même lorsque celui-ci ne dispose pas de toutes les informations nécessaires pour l'évaluer.

La présence de ces éléments ne suffit toutefois pas à qualifier automatiquement une publicité de pseudoscientifique. Un chiffre ou une référence scientifique peut être pertinent lorsque sa source et son contexte sont clairement précisés. Le problème apparaît surtout lorsque ces éléments donnent une impression de preuve alors que l'étude reste introuvable, que l'expert n'est pas identifié ou que la promesse ne précise pas ce qui a réellement été mesuré.

1.2.2. Les procédés visuels

Dans ce contexte, López (2018) montre que les publicités cosmétiques contemporaines empruntent de plus en plus les codes visuels et discursifs de la recherche expérimentale : imagerie médicale, graphiques de résultats, etc. Elles contribuent ainsi à brouiller la frontière entre information scientifique, vulgarisation et stratégie marketing. Cette confusion n'est pas anodine car les consommateurs peuvent être convaincus davantage par la forme du message que par la véracité de son contenu.

L'apparence de scientificité n'est donc pas seulement produite par les mots. Une image de laboratoire, une blouse blanche, un graphique ou une animation représentant des molécules peuvent évoquer la rigueur et l'expérimentation sans constituer en eux-mêmes une preuve de l'efficacité du produit.

Ces représentations visuelles accompagnent souvent les affirmations formulées dans la publicité. En associant un langage technique à des images qui rappellent la recherche ou la médecine, le message peut donner l'impression que l'efficacité du produit a été scientifiquement démontrée, même lorsque les preuves présentées restent limitées.

1.2.3. Des affirmations difficiles à évaluer

Cette logique est confirmée par les travaux sur la perception des messages scientifiques en marketing. Dodds et al. (2008) montrent que face aux publicités cosmétiques, même les consommateurs les plus avertis ont du mal à évaluer rigoureusement les affirmations scientifiques qui leur sont présentées. L'intégration de chiffres, de références à des tests ou d'un vocabulaire technique dans un message publicitaire produit un effet de crédibilité perçue, indépendamment de la rigueur méthodologique réelle qui se cache derrière.

Pour le consommateur non spécialiste, qui ne dispose pas de moyens nécessaires, distinguer une véritable preuve scientifique d'un simple discours qui en adopte les codes peut s'avérer complexe.

Ce constat ne signifie pas que les consommateurs acceptent automatiquement les affirmations des marques. Ils peuvent se montrer sceptiques ou repérer certaines exagérations. Leur évaluation reste néanmoins limitée lorsque la publicité ne précise pas la source d'un chiffre, la méthode d'un test ou l'identité de l'expert mobilisé.

Les travaux de Dodds et al. (2008) montrent ainsi que certaines connaissances scientifiques peuvent aider les consommateurs à questionner les arguments publicitaires. Elles ne permettent toutefois pas toujours de vérifier les affirmations présentées ni de supprimer complètement leur influence.

Cette difficulté est renforcée par un déséquilibre d'information entre la marque et le consommateur. La marque connaît la composition du produit, les conditions des tests et l'ensemble des résultats obtenus, tandis que le consommateur n'accède qu'aux éléments sélectionnés dans la publicité.

Ce déséquilibre prolonge la logique des *goods with credence characteristics* évoquée plus haut : même après avoir utilisé le produit, le consommateur ne peut pas toujours vérifier l'effet précis annoncé ni déterminer ce qui l'a produit. Lorsque la méthode, la composition de l'échantillon ou les résultats complets ne sont pas précisés, le consommateur ne peut évaluer la promesse qu'à partir des informations présentées par la marque. L'apparence de scientificité prend alors davantage de poids dans son jugement (Stan, 2021 ; Desmoulins, 2019).

1.3. Le sciencewashing : quand la science devient un outil de communication stratégique

Jusqu'à présent, ce mémoire s'est intéressé à la pseudoscience, c'est-à-dire des discours qui imitent la science sans en respecter les exigences. Mais une question reste en suspens : pourquoi les marques utilisent-elles ce procédé ? La notion de *sciencewashing* permet maintenant de comprendre comment cette apparence scientifique peut être utilisée comme stratégie de communication.

La pseudoscience désigne un contenu. C'est un ensemble d'affirmations qui se présentent comme scientifiques sans en respecter les exigences. Elle pose la question de ce qui est scientifiquement rigoureux, fondé ou vérifiable. Le *sciencewashing* concerne plutôt l'usage stratégique des codes de la science pour renforcer la crédibilité d'un produit ou d'un message commercial. C'est une question de communication : comment on utilise l'image de la science pour persuader. Pour le dire simplement : la pseudoscience, c'est *ce qu'est* le discours. Le *sciencewashing*, c'est *pourquoi et comment* il est construit. Les deux notions sont donc complémentaires.

Le *sciencewashing* peut être défini comme une stratégie de communication qui consiste à mobiliser l'autorité de la science pour légitimer un discours, un produit ou une décision, sans nécessairement respecter les exigences propres à la démarche scientifique. Par analogie avec le *greenwashing*, qui consiste à se donner une image écologique sans engagement réel pour l'environnement, le *sciencewashing* désigne le fait de rattacher superficiellement un discours au champ scientifique afin de lui donner davantage de légitimité, sans en respecter les principes fondamentaux (Desmoulins, 2019).

Selon Desmoulins (2019), cette stratégie ne consiste pas seulement à citer des études ou des chercheurs.

Elle peut également produire un véritable « vernis scientifique » à travers des données, des experts, des comités ou des formulations techniques qui donnent une impression de rigueur et de neutralité. Cette pratique se distingue ainsi de la fake science, qui consiste à créer de fausses recherches scientifiques. Le *sciencewashing* opère dans une zone plus subtile : il ne repose pas nécessairement sur un mensonge explicite, mais peut sélectionner ou présenter certaines informations de manière à construire une apparence de légitimité scientifique à des fins stratégiques.

Cette subtilité rend le *sciencewashing* difficile à détecter et particulièrement efficace comme outil de persuasion. Cette distinction entre *sciencewashing* et fake science rejoint la réflexion de Hansson (2008) sur la *pseudo-theory promotion* : dans les deux cas, l'objectif n'est pas de réfuter la science existante, mais de s'en approprier les codes pour appuyer la crédibilité d'un discours.

Ce qui rend le *sciencewashing* particulièrement efficace dans le secteur cosmétique, c'est qu'il exploite quelque chose de profondément ancré dans nos sociétés : la confiance envers la science. Desmoulins (2019) souligne que s'appuyer sur des données ou des références scientifiques peut renforcer l'autorité d'une affirmation et la rendre plus convaincante. Autrement dit, une publicité qui parle le langage de la science ne se contente pas de vanter un produit : elle prétend dire une vérité. Le *sciencewashing* est éthiquement problématique lorsqu'il brouille la frontière entre communication commerciale et connaissances scientifiques.

Selon Desmoulins (2019), le *sciencewashing* repose souvent sur un déséquilibre entre les marques et les consommateurs. Les entreprises disposent des ressources et des informations nécessaires pour construire des messages qui paraissent scientifiques, tandis que les consommateurs n'ont pas toujours le temps ni les connaissances nécessaires pour les vérifier. C'est précisément l'enjeu de ce mémoire : comprendre comment et pourquoi l'apparence de scientificité peut influencer les perceptions et les comportements des consommateurs, même lorsque les preuves avancées sont limitées.

L'utilisation de références scientifiques dans une publicité n'est pas forcément problématique. Une marque peut s'appuyer sérieusement sur une étude ou sur les effets démontrés d'un ingrédient. Le risque de *sciencewashing* apparaît surtout lorsque la publicité utilise les codes de la science pour convaincre, sans fournir suffisamment d'informations pour les justifier.

C'est notamment le cas lorsqu'un expert n'est pas identifié, qu'une étude est impossible à retrouver, qu'un chiffre est présenté sans contexte ou qu'une image de laboratoire est utilisée sans expliquer son lien avec l'efficacité du produit.

Cette logique apparaît également dans les allégations dites « cosméceutiques », qui présentent le produit cosmétique comme étant à la frontière du soin esthétique et du traitement. Fowler et al. (2019) montrent que ces allégations scientifiques peuvent être difficiles à évaluer et que l'ajout d'informations sur leur fondement aiderait les consommateurs à prendre une décision plus éclairée. Le terme *cosmeceutical* ne correspond cependant pas, à lui seul, à une preuve d'efficacité ni à un statut de médicament. Il constitue plutôt une manière de positionner le produit dans un univers proche de la recherche et de la médecine. Dans le cadre de ce mémoire, ces allégations seront donc examinées comme une forme possible de *sciencewashing* lorsque leur présentation scientifique n'est pas accompagnée d'informations suffisantes pour en apprécier la validité.

1.4. Synthèse du chapitre

Ce chapitre montre que les discours pseudoscientifiques dans la publicité cosmétique ne reposent pas uniquement sur des affirmations fausses. Ils se construisent surtout à travers une utilisation des codes de la science qui donne une impression de sérieux et d'efficacité au produit. Le vocabulaire technique, les chiffres, les références à des études, les experts ou encore les images de laboratoire peuvent ainsi renforcer la crédibilité du message, même lorsque les informations nécessaires pour vérifier les promesses restent absentes ou imprécises.

Ces procédés restent difficiles à évaluer car les consommateurs n'ont pas toujours le temps ni les connaissances nécessaires pour vérifier les affirmations des marques. Le fait d'avoir certaines connaissances scientifiques peut aider à porter un regard plus critique sur ces messages, mais ne protège pas forcément de leur influence. L'association de plusieurs procédés verbaux et visuels peut ainsi rendre les promesses publicitaires plus crédibles, même lorsque leur fondement scientifique demeure difficile à vérifier.

Chapitre 2 : Les théories de la persuasion dans la publicité

Le chapitre précédent a montré que les publicités cosmétiques peuvent construire une apparence de scientificité à travers un vocabulaire technique, des chiffres, des références à des études, des experts ou des images de laboratoire. Il reste toutefois à comprendre comment ces éléments agissent sur la perception des consommateurs. La communication persuasive désigne l'ensemble des processus par lesquels un émetteur cherche à modifier les croyances, les attitudes ou les comportements d'un récepteur à travers un message construit à cet effet (Perloff, 2003). Dans ce mémoire, l'objectif n'est pas de considérer le consommateur comme passif, mais d'étudier la manière dont il traite les arguments et les indices présents dans la publicité.

Cette discipline s'inscrit dans la tradition rhétorique d'Aristote, qui distinguait déjà trois modes de persuasion : l'*ethos*, qui renvoie à la crédibilité de l'émetteur, le *pathos*, qui repose sur les émotions du récepteur, et le *logos*, qui concerne la force des arguments. Ces trois dimensions permettent de mieux comprendre la construction des publicités cosmétiques pseudoscientifiques. Celles-ci renforcent leur crédibilité en faisant référence à des experts ou à des laboratoires (*ethos*), jouent sur le désir de beauté et d'amélioration de soi (*pathos*) et utilisent des chiffres ou un langage d'apparence scientifique pour convaincre (*logos*).

Perloff (2003) souligne par ailleurs que la persuasion n'est pas synonyme de manipulation pure : le récepteur conserve une certaine liberté face au message. Il peut accepter les arguments présentés, les remettre en question ou s'appuyer sur d'autres éléments pour former son jugement. Les théories de la persuasion permettent ainsi d'expliquer pourquoi un même message peut produire des réactions différentes et pourquoi certains procédés restent influents même lorsque les preuves avancées sont limitées.

Deux cadres sont particulièrement utiles pour comprendre ces mécanismes. Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986) permet d'expliquer la profondeur avec laquelle un consommateur examine le message. Les principes de Cialdini (1984) permettent quant à eux d'identifier les principaux leviers d'influence présents dans les publicités. Ces deux approches sont complémentaires : la première porte sur le traitement du message, tandis que la seconde s'intéresse aux procédés susceptibles de favoriser la persuasion.

2.1. Le modèle ELM : deux manières de traiter un message

Le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*), développé par Petty et Cacioppo (1986), explique que la persuasion dépend de la manière dont un individu traite un message. Ce traitement varie notamment selon sa motivation à examiner l'information et sa capacité à le faire. Le modèle distingue une voie centrale et une voie périphérique, qui correspondent à des niveaux d'élaboration différents.

La voie centrale intervient lorsque le récepteur accorde de l'attention au contenu du message et dispose des ressources nécessaires pour l'évaluer. Il examine alors la qualité des arguments, s'interroge sur les preuves avancées et met les informations en relation avec ses connaissances ou son expérience. Dans le cas d'une publicité cosmétique, ce traitement peut se manifester lorsqu'un consommateur cherche à savoir d'où vient un pourcentage, combien de personnes ont participé à un test, quelle méthode a été utilisée ou si l'expert présenté est clairement identifié.

Un traitement central ne conduit pas nécessairement à accepter le message. Lorsque les arguments paraissent précis, cohérents et suffisamment justifiés, ils peuvent renforcer la crédibilité du produit. À l'inverse, une promesse jugée exagérée, une étude impossible à retrouver ou un chiffre présenté sans contexte peuvent susciter le doute et conduire au rejet du message. La voie centrale permet donc de comprendre aussi bien une évaluation positive qu'une évaluation négative des arguments scientifiques.

La voie périphérique intervient lorsque le récepteur ne souhaite pas ou ne peut pas examiner le contenu en profondeur. Son jugement repose alors davantage sur des indices faciles à percevoir : l'apparence de l'expert, la présence d'un laboratoire, une blouse blanche, un pourcentage isolé, la notoriété de la marque ou la qualité visuelle de la publicité. La musique, le rythme, les couleurs, l'ambiance ou les personnes représentées peuvent également produire une impression de sérieux, de proximité ou d'efficacité sans constituer des preuves de la promesse avancée.

Petty et Cacioppo (1986) expliquent que le niveau d'élaboration varie selon des facteurs individuels et situationnels. Lorsque le récepteur est motivé et capable d'examiner le message, il accorde davantage d'attention aux arguments présentés.

Appliqué au domaine cosmétique, ce principe permet de supposer qu'un consommateur directement concerné par un problème de peau sera plus susceptible d'examiner les arguments relatifs au produit. À l'inverse, lorsque sa motivation, son attention ou sa capacité d'analyse sont plus faibles, son jugement peut davantage reposer sur des indices périphériques.

Dans une publicité pseudoscientifique, les mêmes éléments ne relèvent donc pas automatiquement d'une seule voie. Un chiffre peut être examiné comme un argument lorsqu'un consommateur questionne sa source et sa méthode. Il peut aussi servir d'indice périphérique lorsqu'il inspire confiance simplement parce qu'il donne au message une apparence de précision. De la même manière, la référence à un dermatologue peut être évaluée de façon approfondie si le consommateur s'interroge sur son identité et ses compétences, ou fonctionner comme un signe immédiat d'autorité si sa seule présence suffit à rassurer.

Cette distinction évite de classer définitivement chaque consommateur dans une seule voie. Une même personne peut analyser certains arguments de manière approfondie tout en se laissant guider par l'ambiance, les visuels ou la réputation de la marque pour d'autres dimensions de la publicité. Les voies centrale et périphérique décrivent donc des manières de traiter les éléments du message, et non deux catégories fixes de consommateurs.

Les attitudes formées à partir d'un examen approfondi des arguments sont généralement considérées comme plus stables et plus résistantes que celles qui reposent principalement sur des indices périphériques (Petty & Cacioppo, 1986). Dans le contexte de ce mémoire, cette différence permet également de distinguer une première impression de crédibilité d'une confiance plus durable envers la marque. Une mise en scène scientifique peut rassurer immédiatement, sans suffire à établir une confiance solide lorsque les preuves, les expériences antérieures ou la transparence de la marque sont ensuite prises en compte.

2.2. Les six principes de Cialdini : les leviers présents dans les publicités

Alors que l'ELM porte sur la manière dont le message est traité, Cialdini (1984) s'intéresse aux leviers qui peuvent favoriser l'influence. Il identifie six principes : la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, l'autorité, la sympathie et la rareté. Ces principes permettent de comprendre comment certaines caractéristiques d'un message peuvent orienter le jugement ou encourager un comportement.

2.2.1. La réciprocité

La réciprocité repose sur notre tendance naturelle à vouloir rendre ce qu'on nous a donné. Dans le marketing cosmétique, elle peut prendre la forme d'un échantillon, d'un diagnostic gratuit, d'un essai ou d'un conseil personnalisé. Une fois que le consommateur a reçu quelque chose, il se sent inconsciemment redevable, ce qui peut le rendre plus disposé à s'intéresser au produit ou à l'acheter.

2.2.2. L'engagement

L'engagement repose sur notre besoin de cohérence avec nos actions passées. Une personne qui a déjà acheté un produit d'une marque sera plus encline à racheter, car changer d'avis reviendrait à admettre qu'elle s'est trompée. Les marques cosmétiques exploitent ce mécanisme en développant des *routines de soin* qui fidélisent le consommateur sur le long terme.

2.2.3. La preuve sociale

La preuve sociale repose sur l'idée qu'en situation d'incertitude, le comportement ou l'avis des autres peut servir de repère. Les publicités cosmétiques la mobilisent à travers des témoignages, des avis, un nombre d'utilisateurs ou des formulations comme « *95 % des femmes constatent une amélioration* ». Ce type de pourcentage peut toutefois remplir deux fonctions. Lorsqu'il présente le résultat contextualisé d'un test, il peut être examiné comme un argument. Lorsqu'il indique seulement que de nombreuses personnes approuvent le produit, il agit surtout comme une preuve sociale. La fonction du chiffre dépend donc des informations qui l'accompagnent et de la manière dont il est interprété.

2.2.4. L'autorité

L'autorité est particulièrement importante pour l'étude des publicités pseudoscientifiques. Les consommateurs ont tendance à accorder davantage de crédit à une information lorsqu'elle est associée à une personne ou à une institution perçue comme compétente. Les dermatologues, scientifiques, laboratoires, blouses blanches et mentions telles que « *testé cliniquement* » ou « *recommandé par des experts* » peuvent ainsi renforcer la crédibilité du message.

Ce principe doit néanmoins être distingué d'une véritable preuve scientifique. La présence d'un expert ne renseigne pas à elle seule sur la méthode utilisée ni sur la validité d'une affirmation.

L'autorité devient problématique lorsque l'expert n'est pas identifié, que ses compétences ne sont pas précisées ou que le laboratoire est évoqué sans permettre de vérifier son rôle. Elle peut alors produire une impression de sérieux fondée davantage sur l'apparence de compétence que sur la possibilité de contrôler les preuves avancées.

2.2.5. La sympathie

La sympathie désigne la tendance à être plus facilement influencé par une personne appréciée, familière ou à laquelle on peut s'identifier. Les marques peuvent mobiliser ce principe à travers une célébrité, une influenceuse, des personnes ordinaires ou une représentation valorisante de leur public. Dans une publicité cosmétique, la diversité des personnes montrées, leur proximité apparente et l'ambiance chaleureuse peuvent favoriser l'identification. La sympathie ressentie envers la personne présentée peut ainsi se transférer au produit ou à la marque qu'elle recommande.

2.2.6. La rareté

La rareté repose sur le fait qu'un produit paraît plus désirable lorsque sa disponibilité semble limitée. Des formulations comme « édition limitée », « offre valable aujourd'hui » ou « derniers produits disponibles » créent un sentiment d'urgence susceptible de réduire le temps consacré à l'évaluation. Ce qui pousse les consommateurs à acheter plus rapidement, sans toujours prendre le temps de réfléchir.

Les six principes ne supposent pas que chaque publicité les mobilise tous. Ils peuvent apparaître séparément ou se combiner au sein d'un même message. Dans les publicités cosmétiques pseudoscientifiques, l'autorité et la preuve sociale sont particulièrement proches de l'apparence de scientificité : les experts, laboratoires, tests et pourcentages peuvent donner au message une légitimité immédiate. La sympathie permet, quant à elle, de comprendre l'influence des personnes représentées et de l'identification qu'elles suscitent. La réciprocité, l'engagement et la rareté renvoient davantage aux dispositifs qui encouragent l'essai, la fidélité ou une décision rapide.

2.3. L'effet de vérité illusoire : quand la répétition renforce la crédibilité

Un autre mécanisme utile pour comprendre la persuasion publicitaire est l'effet de vérité illusoire, mis en évidence par Hasher et al. (1977).

Il désigne la tendance à juger une affirmation plus vraie lorsqu'elle a déjà été rencontrée. La répétition rend le message plus familier et plus facile à traiter. Cette facilité peut ensuite être interprétée comme un signe de crédibilité, même lorsqu'aucune preuve supplémentaire n'a été apportée.

Dans le contexte publicitaire, des affirmations telles que « *testé cliniquement* » ou « *enrichi en actifs régénérants* » peuvent ainsi paraître progressivement plus crédibles lorsqu'elles sont répétées. Cette répétition peut avoir lieu dans une même campagne, lors d'expositions successives à une publicité ou à travers plusieurs messages qui reprennent un argument similaire.

Fazio et al. (2015) montrent que l'effet de vérité illusoire peut apparaître même lorsque les individus possèdent les connaissances nécessaires pour reconnaître qu'une affirmation est fausse. Face à une affirmation répétée, ils peuvent s'appuyer sur sa facilité de traitement plutôt que sur leurs connaissances disponibles. Les auteurs qualifient ce phénomène de négligence des connaissances. Appliqué au contexte publicitaire, ce résultat suggère qu'une affirmation familière peut paraître plus crédible sans avoir été accompagnée de preuves supplémentaires. Il ne permet toutefois pas d'affirmer que la répétition entraîne automatiquement une intention d'achat ou qu'elle produit le même effet chez tous les consommateurs.

2.4. Synthèse du chapitre

L'ELM et les principes de Cialdini ne répondent pas à la même question. Cialdini permet d'identifier les leviers construits par la publicité, tandis que l'ELM permet de comprendre la manière dont les consommateurs les traitent. Une figure en blouse blanche peut, par exemple, mobiliser le principe d'autorité. Elle peut ensuite être examinée de manière critique ou agir comme un indice périphérique de sérieux.

Cette articulation permet de ne pas considérer un procédé persuasif comme automatiquement efficace. Son influence dépend de la manière dont il est interprété. Un argument scientifique peut être évalué positivement ou négativement selon sa qualité perçue, tandis que la musique, les images, l'ambiance ou la réputation de la marque peuvent orienter le jugement comme indices périphériques. La persuasion est le résultat de la rencontre entre les caractéristiques du message et la manière dont le consommateur les traite.

Ces approches rendent compte de dimensions complémentaires de la persuasion. L'ELM explique les différences de profondeur dans le traitement du message, tandis que Cialdini précise les leviers d'influence que les publicités peuvent mobiliser. L'effet de vérité illusoire montre enfin comment la répétition et la familiarité peuvent renforcer la crédibilité perçue d'une affirmation. Ces cadres permettent donc de comprendre comment l'apparence scientifique d'un message peut être examinée comme un argument, fonctionner comme un simple signe de crédibilité ou devenir plus familière au fil des expositions.

Chapitre 3 : La réception des publicités et la construction de la crédibilité

Le chapitre précédent a montré que les consommateurs peuvent examiner les arguments d'une publicité en profondeur ou s'appuyer davantage sur des indices comme un expert, un laboratoire ou un pourcentage. Il reste alors à comprendre pourquoi ces éléments ne sont pas reçus de la même manière par tous. Leur interprétation dépend notamment des connaissances, des expériences et du rapport à la publicité. Elle dépend aussi du contexte dans lequel le message est diffusé. Ce chapitre s'intéresse donc aux différences de réception, à la capacité critique des consommateurs et à la manière dont la crédibilité se construit, notamment sur les plateformes numériques.

3.1. Décoder les messages publicitaires : l'apport des études de réception

La réception des messages publicitaires pseudoscientifiques ne peut pas être comprise sans s'appuyer sur les études de réception en sciences de la communication. Ces travaux montrent que le sens d'un message ne réside pas uniquement dans le texte ou l'image produits par l'émetteur, mais se construit dans l'interaction entre le message et le récepteur, en fonction de ses connaissances, de ses expériences et de son contexte.

Hall (1980) distingue l'encodage, qui correspond à la construction du message par l'émetteur, et le décodage, qui désigne son interprétation par le récepteur. Selon lui, le public n'est pas passif et peut adopter différentes positions face au sens proposé. Une position dominante consiste à accepter le message dans le sens souhaité par l'émetteur. Une position négociée consiste à accepter partiellement le message tout en l'adaptant à son propre contexte. Enfin, une position oppositionnelle correspond au rejet du sens proposé.

Dans le cas d'une publicité cosmétique pseudoscientifique, un consommateur peut donc accepter les références scientifiques comme des preuves d'efficacité. Il peut aussi reconnaître leur intérêt tout en doutant de certaines promesses ou considérer qu'elles servent principalement à rendre le produit plus crédible. Un même message peut ainsi donner lieu à plusieurs interprétations. Hall n'explique toutefois pas à lui seul pourquoi un consommateur adopte une position plutôt qu'une autre. Les connaissances, les expériences personnelles et le scepticisme peuvent également influencer la réception du message.

3.2. Les facteurs qui influencent la réception

Les différentes interprétations décrites par Hall peuvent être influencées par plusieurs facteurs. Les connaissances du consommateur et son niveau de scepticisme envers la publicité jouent notamment un rôle dans la manière dont il évalue le message (Dodds et al., 2008 ; Obermiller & Spangenberg, 1998).

3.2.1. Les connaissances et les expériences personnelles

Les variations dans la réception des messages publicitaires pseudoscientifiques dépendent notamment du profil du consommateur. Dodds et al. (2008) observent que les personnes ayant une culture scientifique plus développée sont généralement plus à même de distinguer les affirmations scientifiques rigoureuses des affirmations pseudoscientifiques et analysent plus critiquement les allégations des marques.

Ces connaissances peuvent aider le consommateur à poser des questions plus précises. Face à un pourcentage, il peut chercher à savoir combien de personnes ont participé au test, ce qui a été mesuré ou pendant combien de temps l'étude a été menée. Face à un expert, il peut vérifier son identité et se demander si sa spécialité correspond au sujet (Petty & Cacioppo, 1986).

Cela ne signifie pas qu'un consommateur informé rejettera forcément la publicité. Si les arguments lui paraissent clairs et correctement justifiés, ses connaissances peuvent aussi l'amener à les accepter. À l'inverse, elles peuvent renforcer son doute lorsque les sources sont absentes ou que la promesse semble exagérée (Petty & Cacioppo, 1986).

Dodds et al. (2008) soulignent néanmoins un résultat important : même les consommateurs scientifiquement avertis peuvent être influencés par ces stratégies lorsqu'elles sont bien formulées. Posséder des connaissances ne suffit donc pas toujours. Il faut encore les mobiliser au moment de voir la publicité. Une exposition rapide ou un faible intérêt pour le produit peut limiter l'attention accordée aux preuves (Petty & Cacioppo, 1986).

Il faut aussi distinguer les connaissances scientifiques de la simple familiarité avec les cosmétiques. Connaître certains ingrédients ou utiliser régulièrement des soins peut aider à mieux comprendre une publicité sans donner pour autant les compétences nécessaires pour vérifier une affirmation scientifique.

3.2.2. Le scepticisme envers la publicité

Face à ces mécanismes de persuasion, tous les consommateurs ne réagissent pas de la même manière. Obermiller et Spangenberg (1998) définissent le scepticisme publicitaire comme une tendance générale à douter des affirmations contenues dans les publicités. Ils proposent une échelle de mesure du scepticisme envers la publicité, définissant ce scepticisme comme une tendance générale à ne pas croire aux affirmations publicitaires.

Leurs travaux montrent que ce scepticisme varie significativement d'un individu à l'autre et influence directement la manière dont les messages sont reçus et traités.

Dans le cas des publicités pseudoscientifiques, le scepticisme publicitaire constitue donc un facteur important dans la réception du message. Un consommateur très sceptique sera généralement moins susceptible d'accepter les affirmations présentées par la marque, tandis qu'un consommateur peu sceptique pourra y être plus réceptif. Le scepticisme peut ainsi réduire la crédibilité accordée aux codes scientifiques utilisés dans la publicité.

Le scepticisme ne conduit toutefois pas au rejet de toutes les publicités. Un consommateur peut douter d'une promesse particulière et quand même accorder du crédit à d'autres éléments du message. Son effet peut également varier selon la marque, le produit ou la manière dont l'argument est présenté (Obermiller & Spangenberg, 1998).

3.2.3. L'effet de halo

Un mécanisme particulièrement important dans la réception des publicités pseudoscientifiques est l'effet de halo. Ce concept désigne la tendance des consommateurs à généraliser une impression positive à partir d'un seul élément perçu comme crédible (Nisbett & Wilson, 1977). Dans le domaine des cosmétiques, un message publicitaire peut paraître globalement fiable simplement parce qu'il utilise certains codes visuels ou langagiers associés à la science, comme des images de laboratoire, des blouses blanches ou des pourcentages précis.

L'effet de halo complète l'ELM. Un laboratoire ou un expert peut d'abord fonctionner comme un indice périphérique. L'impression de sérieux créée par cet élément peut ensuite se généraliser à l'ensemble de la publicité. Le consommateur peut alors considérer que le produit est fiable ou efficace parce que sa présentation lui paraît scientifique.

Voir un laboratoire dans une publicité ne constitue pas à lui seul un effet de halo. On parle d'effet de halo lorsque le sérieux associé au laboratoire amène ensuite le consommateur à juger l'ensemble de la publicité, le produit ou la marque comme plus fiable.

3.3. La littératie médiatique et la capacité critique

La notion de littératie médiatique désigne la capacité d'un individu à accéder aux médias, à analyser et à évaluer les messages médiatiques de manière critique. Selon Potter (2010), cette compétence est multidimensionnelle. Elle ne se limite pas au fait de savoir qu'une publicité cherche à vendre. Elle consiste aussi à comprendre comment le message est construit et à évaluer les informations qu'il présente.

Potter (2010) explique que les médias peuvent influencer les individus sur les plans cognitif, émotionnel, esthétique et moral. Ces dimensions ne sont pas nécessairement développées au même niveau. Un consommateur peut posséder une bonne littératie cognitive, donc être capable d'analyser un argument publicitaire sans être totalement protégé sur le plan émotionnel face à une promesse de transformation ou d'amélioration de soi. Cette distinction est particulièrement importante dans le secteur cosmétique.

Dans le cas des publicités pseudoscientifiques, la littératie médiatique peut aider le consommateur à reconnaître les stratégies utilisées par les marques et à prendre du recul face aux affirmations présentées. Il peut notamment s'interroger sur l'identité de l'expert, la source d'une étude, la manière dont un chiffre est présenté ou le lien réel entre une image de laboratoire et l'efficacité du produit.

Cette capacité critique ne signifie toutefois pas que tous les éléments de la publicité seront analysés de la même manière. Un consommateur peut repérer l'intention persuasive du message sans vérifier chaque information, ou comprendre le rôle d'un argument scientifique tout en restant sensible aux images et aux émotions présentes dans la publicité. La littératie médiatique constitue donc une ressource importante, sans garantir une protection complète contre la persuasion.

Cette limite montre également l'importance de l'éducation aux médias. Celle-ci ne devrait pas seulement apprendre à reconnaître l'objectif commercial d'une publicité.

Elle devrait aussi donner les outils nécessaires pour vérifier une source, comprendre un résultat et distinguer une véritable expertise d'une simple apparence d'expertise.

3.4. L'autorité sur les plateformes numériques

La circulation des discours pseudoscientifiques dans la publicité cosmétique ne peut pas être analysée indépendamment des supports médiatiques sur lesquels elle se déploie. Les réseaux sociaux, et en particulier Instagram et TikTok, occupent aujourd'hui une place importante dans la promotion des produits cosmétiques. Sur ces plateformes, les publications de marques, d'experts, d'influenceurs et d'utilisateurs ordinaires peuvent apparaître dans le même fil d'actualité. Le statut de la personne qui parle n'est donc pas toujours clair. L'utilisateur peut alors se baser sur le profil, la présentation du contenu et les réactions des autres pour se faire une opinion.

Cette question est directement liée au principe d'autorité de Cialdini présenté dans le chapitre précédent. Selon ce principe, une information paraît plus crédible lorsqu'elle est associée à une personne ou à une institution perçue comme compétente. Les publicités pseudoscientifiques mobilisent déjà cette autorité à travers les experts, les laboratoires ou les mentions comme « *testé cliniquement* ». Sur les plateformes, ces éléments peuvent être accompagnés d'autres signes visibles, comme le nom indiqué dans le profil, une biographie spécialisée ou la présentation professionnelle du compte. L'autorité ne dépend donc pas uniquement de ce qui est dit dans la publicité, mais aussi de la manière dont la source est présentée.

Le format court caractéristique de TikTok et des Reels Instagram peut jouer un rôle dans la réception de ces messages. Un consommateur qui fait défiler son fil d'actualité et tombe sur une courte vidéo vantant les mérites d'une crème « *enrichie en peptides de collagène bioactifs* » ne prendra pas forcément le temps de vérifier cette affirmation. Lorsque son attention ou sa motivation sont faibles, il peut davantage s'appuyer sur des indices périphériques, comme les termes scientifiques, les chiffres ou les images de laboratoire (Petty & Cacioppo, 1986). Ces éléments peuvent alors produire une impression générale de sérieux. Cela ne signifie pas que les formats courts empêchent toute analyse critique, mais leur contexte de consultation peut limiter le temps accordé au message.

L'autorité sur les plateformes peut prendre plusieurs formes. Elle peut être institutionnelle lorsqu'un dermatologue ou un laboratoire est clairement identifié. Elle peut aussi être construite par un influenceur qui se spécialise dans les soins de la peau et publie régulièrement des contenus sur ce sujet. Dans les deux cas, les signes d'expertise peuvent donner une première impression de sérieux sans prouver que l'affirmation présentée est scientifiquement fondée.

Lin et al. (2016) montrent que différents indices présents sur les réseaux sociaux peuvent influencer la crédibilité accordée à une source. L'utilisateur ne juge donc pas uniquement le contenu de la publication, mais peut également s'appuyer sur des éléments liés à l'identité et à l'autorité de la source. Plusieurs indices cohérents peuvent alors renforcer ensemble l'impression de crédibilité.

Les influenceurs représentent une forme particulière d'autorité, car leur crédibilité ne repose pas toujours sur un diplôme ou une institution. La méta-analyse de Han et Balabanis (2024) montre notamment l'importance de leur crédibilité et de leur expertise perçues. Il s'agit toutefois d'une expertise attribuée par le public : un influenceur peut sembler compétent sans que toutes ses affirmations soient scientifiquement fondées.

Les plateformes rendent enfin la popularité visible à travers le nombre d'abonnés, les mentions « j'aime », les partages et les commentaires. Ces éléments renvoient à la preuve sociale de Cialdini : la réaction des autres peut servir de repère lorsqu'une personne hésite. L'autorité affichée, la popularité et les codes scientifiques peuvent donc se combiner autour d'un même contenu. Une publication peut, par exemple, associer le titre d'un professionnel, une image de laboratoire, un chiffre précis et de nombreux commentaires positifs. Ensemble, ces éléments peuvent renforcer la crédibilité du message avant même que les preuves soient vérifiées. L'autorité sur les plateformes ne constitue donc pas un nouveau modèle théorique, mais une manière de comprendre comment l'autorité et la preuve sociale prennent une forme particulière dans l'environnement numérique.

3.5. Crédibilité du message et confiance envers la marque

La crédibilité du message et la confiance envers la marque sont proches mais ne désignent pas la même chose. La crédibilité correspond au fait qu'une publicité ou une affirmation paraît sérieuse et plausible.

Dodds et al. (2008) montrent que les références scientifiques peuvent rendre une publicité plus crédible lorsqu'elles semblent sérieuses et justifiées. Mais lorsqu'elles paraissent vagues ou seulement utilisées pour donner une image scientifique, elles peuvent aussi susciter de la méfiance. Leur effet dépend donc de la manière dont le consommateur les comprend.

La confiance envers la marque est plus large qu'un jugement porté sur une publicité particulière. Aaker (1996) explique que le capital de marque repose notamment sur la notoriété, la qualité perçue, la fidélité et les associations liées à la marque. Une marque reconnue possède donc déjà une réputation et une image qui peuvent influencer la réception de ses publicités.

La transparence des informations communiquées peut également intervenir dans cette relation. Selon Schnackenberg et Tomlinson (2014), elle repose notamment sur la clarté, l'exactitude et l'accessibilité des informations, qui permettent au consommateur de mieux évaluer les affirmations de la marque.

Il faut donc distinguer la crédibilité immédiate d'une publicité de l'image générale de la marque. Les références scientifiques peuvent rendre un message plus crédible, tandis que la confiance dépend aussi de la réputation de la marque, des expériences antérieures et de la transparence de sa communication. (Aaker, 1996 ; Dodds et al., 2008).

3.6. Synthèse du chapitre

La réception d'une publicité dépend de la manière dont le consommateur interprète le message, mais aussi de ses connaissances, de ses expériences et de son scepticisme. L'effet de halo montre qu'une impression positive créée par un laboratoire, un expert ou une mise en scène professionnelle peut s'étendre au produit ou à la marque.

La littératie médiatique peut aider à reconnaître ces procédés et à examiner les preuves, sans supprimer totalement leur influence. Sur les plateformes numériques, les profils, l'expertise perçue et les signes de popularité participent également à la construction de la crédibilité. Enfin, une publicité jugée crédible ne suffit pas toujours à créer une confiance durable envers la marque.

Partie 2 : Recherche empirique

Chapitre 1 : Problématique et hypothèses

Le cadre théorique développé dans la première partie de ce mémoire a permis de mettre en lumière les principaux mécanismes par lesquels les discours pseudoscientifiques fonctionnent dans la publicité cosmétique : exploitation de la voie périphérique de l'ELM, mobilisation des principes de Cialdini, effet de vérité illusoire, et influence des facteurs individuels comme la littératie médiatique ou le scepticisme publicitaire. Ces éléments convergent vers deux questions de recherche qui structurent l'ensemble de ce travail :

Dans quelle mesure les pratiques pseudoscientifiques influencent-elles la perception et les comportements d'achat des consommateurs dans le domaine des cosmétiques ?

En quoi l'usage de codes pseudoscientifiques dans la communication de marque contribue-t-il à construire ou à renforcer la confiance des consommateurs envers une marque cosmétique ?

1.1. Hypothèses

Les questions de recherche formulées précédemment visent à comprendre comment les consommateurs perçoivent les discours pseudoscientifiques présents dans les publicités cosmétiques et dans quelle mesure ceux-ci influencent leur confiance envers les marques. À partir des éléments mis en évidence dans le cadre théorique, deux hypothèses de recherche ont été élaborées.

La première hypothèse suppose que la présence d'éléments pseudoscientifiques dans une publicité cosmétique tend à renforcer la crédibilité perçue du produit. Les consommateurs ne fondent pas toujours leur jugement sur une analyse approfondie des informations présentées. Ils peuvent s'appuyer sur des indices périphériques tels qu'un vocabulaire scientifique, des références à des laboratoires, des pourcentages ou des représentations visuelles associées à l'univers de la recherche (Petty & Cacioppo, 1986 ; Nisbett & Wilson, 1977). Ces éléments seraient susceptibles d'augmenter la perception d'efficacité et de sérieux du produit, même lorsque les affirmations avancées ne reposent pas sur des preuves clairement établies.

Ces mêmes éléments peuvent toutefois faire l'objet d'un traitement plus approfondi lorsque le consommateur examine leur source, leur cohérence ou leur validité. Leur influence sur la crédibilité dépend donc également de la manière dont ils sont traités.

La seconde hypothèse est que les discours pseudoscientifiques participent à la construction d'une relation de confiance entre la marque et le consommateur. En mobilisant les codes associés à la science et à l'expertise, les marques peuvent renforcer leur crédibilité aux yeux du public (Stan, 2021). Toutefois, cet effet pourrait être remis en question lorsque les consommateurs identifient le caractère approximatif, exagéré ou insuffisamment fondé de certaines affirmations. La transparence perçue apparaît donc comme un facteur susceptible d'influencer l'image de la marque et les intentions d'achat (Schnackenberg & Tomlinson, 2014).

Ces hypothèses serviront de fil conducteur à l'analyse des entretiens. Elles permettront d'examiner la manière dont les participants interprètent les publicités présentées et de distinguer les mécanismes qui interviennent dans la crédibilité du message, la confiance envers la marque et l'intention d'achat.

Chapitre 2 : Méthodologie

2.1. Positionnement de la recherche et choix du terrain

2.1.1. Une démarche qualitative et exploratoire

Cette recherche suit les principes présentés par Marquet et al. (2022) dans le Manuel de recherche en sciences sociales. Les auteurs décrivent la démarche de recherche comme un processus composé de sept étapes. Chaque étape permet de construire progressivement la recherche et d'assurer sa cohérence. Dans le cadre de ce mémoire, une phase exploratoire a d'abord été menée afin de mieux comprendre les concepts liés à la problématique, notamment les discours pseudoscientifiques, la publicité cosmétique, la crédibilité et la persuasion. Cette étape a permis de construire le cadre théorique et de préciser les questions de recherche.

Afin de répondre à ces questions, une approche qualitative a été privilégiée. Cette méthode est particulièrement adaptée lorsqu'il s'agit de comprendre les perceptions, les opinions et les expériences des individus. Contrairement à une démarche quantitative qui vise à mesurer des phénomènes à l'aide de chiffres, la recherche qualitative cherche à comprendre comment les personnes interprètent une situation et lui donnent du sens.

Ce choix est pertinent pour ce mémoire puisque l'objectif est d'étudier la manière dont les consommateurs perçoivent les codes scientifiques présents dans certaines publicités cosmétiques. Il s'agit de comprendre comment ils évaluent la crédibilité de ces messages, quels éléments attirent leur attention et dans quelle mesure ceux-ci peuvent influencer leurs intentions d'achat et leur confiance envers la marque.

Comme l'expliquent Pope et Mays (1995), la recherche qualitative permet d'explorer les comportements et les perceptions des individus en accordant une place importante à leur point de vue. Cette approche donne la possibilité d'obtenir des informations détaillées sur les réactions et les raisonnements des participants face aux publicités présentées.

Enfin, cette méthode se justifie par le caractère exploratoire de la recherche. Bien que la publicité et les comportements de consommation aient déjà été largement étudiés, cette recherche porte plus précisément sur la manière dont les consommateurs interprètent l'apparence de scientificité construite dans les publicités cosmétiques.

L'objectif de ce mémoire n'est donc pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population, mais de comprendre en profondeur les mécanismes de perception et d'interprétation mobilisés par les consommateurs face à ce type de communication.

2.1.2. Pourquoi étudier le secteur cosmétique ?

Le secteur cosmétique constitue un terrain particulièrement pertinent pour étudier l'apparence de scientificité dans la communication. Les produits de soin promettent fréquemment des effets qui ne peuvent pas toujours être évalués immédiatement par le consommateur : hydratation durable, réduction des rides, action sur la peau ou efficacité prolongée. Cette difficulté d'évaluation crée une situation dans laquelle les signes associés à la science (vocabulaire technique, chiffres, tests, experts, laboratoires ou imagerie médicale) peuvent devenir des repères de crédibilité.

Le terrain est également intéressant en raison de la proximité construite entre l'univers cosmétique et l'univers pharmaceutique. Le *cosmeceutical marketing*, présenté dans l'état de l'art à partir de Fowler et al. (2019), montre que certains produits empruntent les codes du médicament sans disposer du même statut. Dans un marché où de nombreux produits répondent à des besoins proches, le positionnement et la communication permettent aux marques de se différencier (Wang, 2023). L'usage de signes scientifiques peut ainsi contribuer à présenter une formule comme plus innovante, plus précise ou plus efficace que celles de ses concurrentes.

Enfin, les promesses cosmétiques touchent directement au rapport à l'apparence et à l'amélioration de soi. Ce contexte peut renforcer l'implication de certains consommateurs, notamment lorsqu'ils se sentent concernés par le problème présenté. Dans la logique de l'ELM de Petty et Cacioppo (1986), cette implication peut encourager un examen plus approfondi des arguments. Elle ne produit toutefois pas automatiquement un regard critique : selon leur motivation, leurs connaissances et leur attention, les consommateurs peuvent aussi s'appuyer sur l'impression générale, l'esthétique ou l'autorité apparente de la publicité.

2.1.3. Le périmètre réglementaire

Le terrain cosmétique présente aussi un intérêt méthodologique en raison de l'encadrement des allégations.

En Europe, l'article 20 du règlement (CE) n° 1223/2009 interdit d'attribuer à un produit cosmétique des caractéristiques ou des fonctions qu'il ne possède pas (Parlement européen et Conseil de l'Union européenne, 2009). Le règlement (UE) n° 655/2013 précise six critères communs : conformité à la législation, véracité, existence d'éléments probants, honnêteté, équité et possibilité pour le consommateur de prendre une décision éclairée (Commission européenne, 2013).

Ces textes ne constituent pas une grille juridique appliquée aux publicités dans ce mémoire. Ils permettent plutôt de préciser le contexte dans lequel les messages ont été étudiés. Une mention comme « *cliniquement prouvé* » ne peut pas être considérée comme fausse uniquement parce que l'étude n'est pas détaillée dans une vidéo courte. Inversement, sa présence ne suffit pas à démontrer la solidité de la preuve. La recherche porte donc sur la manière dont les publicités donnent à voir la science et sur la façon dont les participants interprètent cette mise en scène, et non sur une décision juridique concernant la conformité des marques.

2.2. Un dispositif exploratoire en deux temps

Cette recherche repose sur une démarche exploratoire combinant deux outils méthodologiques complémentaires : une analyse de publicités cosmétiques à l'aide d'une grille d'analyse et des entretiens semi-directifs réalisés auprès de consommateurs. Cette approche permet d'explorer à la fois les caractéristiques des messages publicitaires et la manière dont ceux-ci sont perçus par leur public.

Dans un premier temps, une grille d'analyse a été appliquée à dix publicités cosmétiques accessibles sur YouTube. L'objectif était d'identifier les éléments susceptibles de relever d'un discours pseudoscientifique, tels que l'utilisation d'un vocabulaire scientifique, la présence de références à des études, à des experts ou à des preuves présentées comme scientifiques. Cette étape a permis de comparer les publicités entre elles et de sélectionner les deux publicités les plus pertinentes pour la suite de la recherche.

Dans un second temps, dix entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs. Lors de ces entretiens, les participants ont visionné les deux publicités sélectionnées afin de recueillir leurs réactions, leur perception de leur crédibilité et leur éventuelle intention d'achat.

Cette démarche est qualifiée d'exploratoire dans la mesure où elle vise avant tout à mieux comprendre la réception des discours pseudoscientifiques dans les publicités cosmétiques. L'objectif n'est pas de vérifier une relation de cause à effet ni de produire des résultats généralisables, mais d'explorer les mécanismes de perception et d'influence mobilisés par les consommateurs face à ce type de communication.

La combinaison de ces deux méthodes permet d'articuler l'analyse du contenu des publicités avec l'analyse de leur réception, offrant une compréhension plus complète du phénomène étudié. La grille permet ainsi d'identifier les éléments présents dans les messages, tandis que les entretiens permettent d'observer si ces éléments sont remarqués et comment ils sont interprétés par les participants.

2.3. Constitution et analyse du corpus publicitaire

2.3.1. Constitution du corpus et choix de Youtube

Le corpus est constitué de dix vidéos publicitaires de marques cosmétiques accessibles sur YouTube. Cette plateforme a été retenue pour trois raisons pratiques. Premièrement, elle permettait d'accéder à chaque vidéo au moyen d'une URL précise et de conserver une trace vérifiable du stimulus analysé. Deuxièmement, elle facilitait la présentation du même contenu aux participants, y compris lors des entretiens réalisés à distance. Troisièmement, elle permettait de comparer des formats audiovisuels courts tout en tenant compte à la fois du langage, de l'image, de la musique, du rythme et de la mise en scène.

Les publicités ont été choisies de manière raisonnée afin de faire varier les marques, les produits, les durées et surtout l'intensité des codes scientifiques. Le choix de dix publicités a été jugé adapté à la démarche exploratoire : ce nombre permettait de comparer plusieurs marques et différents niveaux de pseudoscientificité, tout en restant compatible avec les contraintes d'un mémoire de fin d'études.

Le corpus ne vise donc pas à être représentatif de l'ensemble des publicités cosmétiques diffusées sur YouTube, mais à permettre la sélection de stimuli contrastés pour les entretiens. La grille détaillée de chaque publicité analysée est disponible en annexe 3.

2.3.2. Construction de la grille d'analyse

La grille a été construite à partir des cadres théoriques développés dans la première partie de ce mémoire. Les mécanismes discursifs étudiés par Stan (2021) et Díez Arroyo (2013) ont orienté les indicateurs verbaux. Les travaux de Dodds et al. (2008) sur les signes visuels associés à la science ont guidé l'axe visuel. Les six principes de Cialdini (1984) ont également été mobilisés afin d'identifier les leviers de persuasion présents dans les publicités.

Elle se structure autour de quatre axes. Le premier axe porte sur la dimension verbale et discursive : présence de vocabulaire technique, de statistiques, de références à des études, de formulations vagues ou de promesses exagérées. Le deuxième axe porte sur la dimension visuelle : présence d'images de laboratoire, de blouses blanches, d'animations pseudo-médicales, de graphiques ou de couleurs associées à la médecine. Le troisième axe analyse les mécanismes de persuasion mobilisés selon les six principes de Cialdini : autorité, preuve sociale, rareté, sympathie, réciprocité et engagement. Ces principes complètent l'analyse, mais ne sont pas inclus dans le score global, car ils décrivent des mécanismes de persuasion qui ne sont pas tous liés à la pseudoscientificité. Le quatrième axe propose une évaluation globale permettant de classer chaque publicité selon trois niveaux : faible, modéré ou élevé. Cette évaluation repose uniquement sur les indicateurs verbaux et visuels relevés dans les deux premiers axes.

Pour chaque indicateur, la présence ou l'absence a été relevée et accompagnée d'un exemple provenant de la publicité. Cette trace descriptive permet de préciser sur quel élément repose l'analyse.

2.3.3. Système de score et principes de Cialdini

Le score de pseudoscientificité correspond à l'addition des neuf indicateurs verbaux et des sept indicateurs visuels. Chaque indicateur présent vaut un point, ce qui produit un résultat compris entre 0 et 16. Trois niveaux ont été retenus : faible de 0 à 5, modéré de 6 à 8 et élevé de 9 à 16. Ce score constitue un outil descriptif utilisé pour comparer les publicités et sélectionner deux stimuli contrastés.

Les six principes de Cialdini ont été analysés séparément.

L'autorité a été repérée à travers les experts ou les laboratoires, la preuve sociale à travers les avis ou pourcentages de satisfaction, la rareté à travers une disponibilité limitée, la sympathie à travers une célébrité ou une personne favorisant l'identification, la réciprocité à travers un avantage offert et l'engagement à travers l'invitation à adopter une routine. Cet axe complète l'interprétation des publicités, mais n'entre pas dans le score global car ces mécanismes de persuasion ne sont pas tous liés à la pseudoscientificité.

2.3.4. Description et sélection des publicités

La publicité Filorga, n°3 du corpus, dure 15 secondes et est accessible au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=b6Jp6MhmzFc>. La grille lui attribue 11 indicateurs sur 16, soit un niveau élevé. D'après l'analyse conservée en annexe, elle combine notamment une blouse blanche, des images de laboratoire, des molécules et des seringues. Elle présente Filorga comme le « *premier laboratoire français de médecine esthétique* » et promet de « *lisser vos 5 types de rides dès 7 jours* ». Elle constitue donc un stimulus fortement chargé en codes scientifiques, à la fois verbaux, visuels et liés à l'autorité.

La publicité Dove, n°5 du corpus, dure 24 secondes et est accessible au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=CBQNq-owlg8>. La grille lui attribue 2 indicateurs sur 16, soit un niveau faible. Aucun code scientifique visuel n'y a été relevé. Les deux éléments verbaux identifiés sont « *efficace 72 h* » et « *notre formule la plus experte* », décrits dans la grille comme des formulations marketing qui ne s'accompagnent ni d'un vocabulaire technique développé ni d'une caution scientifique.

La publicité de Dove (publicité n°5) a été sélectionnée comme stimulus de niveau faible avec 2 indicateurs sur 16. Je n'ai pas retenu la publicité de Typology, pourtant similaire en termes de score car son positionnement axé sur la naturalité risquait d'orienter les réponses des participants vers un jugement positif lié à l'image du "naturel" plutôt qu'à une évaluation réelle de la crédibilité scientifique du message. Dove présente en revanche une communication neutre sur le plan scientifique sans mobiliser d'argument naturaliste. J'ai sélectionné la publicité de Filorga (publicité n°3) comme stimulus de niveau élevé avec 11 indicateurs sur 16.

J'ai décidé d'exclure la publicité de Vichy, pourtant la plus pseudoscientifique du corpus avec 13/16 car son niveau trop flagrant risquait de rendre les stratégies immédiatement identifiables et de produire des réponses trop peu nuancées. Ce contraste entre Dove et Filorga vise à observer si et comment les consommateurs perçoivent différemment deux messages de nature opposée sur le plan de l'usage des codes scientifiques.

2.4. Entretiens semi-directifs

2.4.1. Justification du choix de la méthode

Après l'analyse des publicités sélectionnées, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de consommateurs afin d'explorer leur perception des discours pseudoscientifiques présents dans les messages étudiés. Cette méthode a été retenue car elle permet d'accéder à la manière dont les individus interprètent une situation, construisent leurs jugements et attribuent du sens à leur expérience.

Comme le souligne Kaufmann (2016), l'entretien semi-directif permet d'accéder au sens que les individus donnent à leurs expériences tout en laissant une grande liberté d'expression au participant. Cette méthode est particulièrement adaptée aux recherches qualitatives qui cherchent à comprendre les représentations, les perceptions et les raisonnements des individus.

Selon Marquet et al. (2022), l'entretien semi-directif repose sur un ensemble de thèmes préparés à l'avance tout en laissant une certaine liberté d'expression à la personne interrogée.

Cette souplesse est particulièrement adaptée aux objectifs de cette recherche, qui visent à comprendre comment les consommateurs évaluent la crédibilité des arguments présentés dans les publicités cosmétiques et comment ces éléments peuvent influencer leur confiance envers la marque ou leur intention d'achat.

L'entretien semi-directif présente également l'avantage de permettre des relances et des approfondissements lorsque certains éléments apparaissent pertinents au cours de l'échange. Cette interaction favorise l'expression de réactions spontanées et de nuances qui auraient été plus difficiles à identifier à l'aide d'un questionnaire standardisé.

Dans le cadre de ce mémoire, cette méthode constitue donc un outil pertinent pour analyser la manière dont les consommateurs perçoivent et interprètent les discours pseudoscientifiques utilisés dans les publicités étudiées.

2.4.2. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien a été construit à partir du cadre théorique et en cohérence avec les hypothèses formulées. Il s'organise autour de cinq blocs thématiques. Le premier bloc explore le rapport général du participant à la publicité et aux cosmétiques, afin de cerner son profil et de créer un climat de confiance. Le deuxième bloc recueille les réactions spontanées aux deux publicités présentées, sans orienter le participant. Le troisième bloc explore sa capacité à identifier les codes pseudoscientifiques dans les publicités visionnées. Le quatrième bloc analyse l'influence de ces éléments sur ses comportements et ses attitudes. Le cinquième et dernier bloc aborde la dimension éthique en explorant ses attentes envers les marques en matière de transparence et d'honnêteté. Le guide d'entretien complet est disponible en annexe 2.

Ces questions permettent également de distinguer les moments où les participants examinent les arguments scientifiques de manière approfondie de ceux où ils s'appuient davantage sur des indices périphériques, comme les visuels, la musique ou la notoriété de la marque.

2.5. Sélection des participants

2.5.1. Taille de l'échantillon

Cette recherche ne vise pas la représentativité statistique, mais s'inscrit dans une démarche exploratoire. Comme le rappellent Trudel et al. (2007), la recherche exploratoire permet de clarifier un phénomène encore peu défini et de poser les premiers repères théoriques et méthodologiques sur un terrain encore peu investigué.

L'échantillon se compose de dix participants. Le choix de ce nombre se justifie notamment par les contraintes pratiques d'un travail de fin d'études et par le temps disponible pour mener, retranscrire et analyser les entretiens. Il permet de faire apparaître des récurrences et des différences entre les réponses, sans prétendre atteindre une saturation complète ni généraliser les résultats.

2.5.2. Critères de sélection

Les participants ont été sélectionnés selon plusieurs critères. Premièrement, ils devaient être âgés de 18 à 35 ans. Deuxièmement, une diversité de genre a été recherchée afin de ne pas limiter l'analyse à un seul profil de consommateur. L'échantillon réel comprend six femmes et quatre hommes, âgés de 19 à 34 ans. Troisièmement, une variété de niveaux d'études a été recherchée, du CESS au master, afin d'explorer les différences dans la capacité à identifier les codes pseudoscientifiques.

Quatrièmement, l'échantillon inclut à la fois des acheteurs réguliers de cosmétiques et des acheteurs plus occasionnels, afin de comparer leurs réactions face aux publicités présentées. Un tableau récapitulatif présentant les principales caractéristiques des participants est disponible en annexe 6.

Une fiche de cadrage a été complétée pour chaque participant avant l'entretien. Elle reprend son âge, son genre, son niveau d'études, son rapport à l'achat de cosmétiques et sa sensibilisation déclarée aux stratégies publicitaires. La fiche de cadrage est disponible en annexe 5.

2.5.3. Méthode de recrutement

Le recrutement a été réalisé par la méthode dite de la boule de neige. Comme l'expliquent Wright et Stein (2005), cette méthode consiste à établir un premier lien de confiance avec quelques participants initiaux, qui recommandent ensuite d'autres personnes de leur entourage susceptibles de correspondre aux critères de l'étude. Cette méthode est bien adaptée aux recherches qualitatives exploratoires.

J'ai d'abord contacté deux amies et une cousine susceptibles d'être intéressées par le sujet, qui m'ont ensuite recommandé d'autres participants correspondant aux critères de l'étude.

2.6. Déroulement des entretiens

Conformément aux recommandations de Marquet et al. (2022), les entretiens ont été réalisés en plusieurs étapes afin de favoriser un échange fluide et de recueillir des données riches et pertinentes.

2.6.1. Le premier contact

Un premier contact a été pris avec les participants afin de leur présenter brièvement le sujet de la recherche, les modalités de participation et la durée approximative de l'entretien.

Cette prise de contact permettait également de fixer un rendez-vous et de répondre à d'éventuelles questions. Le message de recrutement utilisé est présenté en annexe 1.

2.6.2. L'introduction à l'entretien

Les entretiens se sont déroulés soit en présentiel dans un environnement calme, soit à distance par appel. Chaque entretien commençait par une courte présentation de la recherche ainsi que par un rappel des conditions d'anonymat et de confidentialité. Les participants étaient également informés de l'enregistrement de l'entretien, utilisé uniquement pour faciliter la retranscription et l'analyse des échanges. Lors des entretiens à distance, le lien vers les vidéos était envoyé au participant au moment prévu dans le guide afin de respecter le déroulement de celui-ci.

2.6.3. La conduite de l'entretien

Les entretiens ont été menés à l'aide du guide semi-directif construit à partir du cadre théorique et des hypothèses de recherche. Après quelques questions générales sur les habitudes de consommation et le rapport à la publicité, les participants étaient invités à réagir aux deux publicités cosmétiques sélectionnées. L'objectif était de les laisser s'exprimer librement tout en veillant à aborder les différents thèmes prévus. J'ai tenté d'adopter une attitude d'écoute et de bienveillance tout en évitant d'influencer leurs réponses.

2.6.4. La clôture de l'entretien

À la fin de chaque entretien, les participants avaient la possibilité d'ajouter un commentaire ou une réflexion qu'ils jugeaient importante. L'entretien se terminait par un remerciement.

L'ensemble des entretiens a été enregistré avec l'accord préalable des participants, puis retranscrit intégralement afin de constituer le corpus principal de l'analyse thématique. Les retranscriptions sont disponibles en annexe 4. Un numéro et un prénom fictif ont été attribués à chaque participant afin de préserver son anonymat dans les retranscriptions et dans l'analyse.

2.7. Traitement et analyse des données

Une fois les dix entretiens retranscrits, j'ai procédé à leur analyse en m'appuyant sur une analyse de contenu thématique.

Cette méthode consiste à repérer les thèmes qui reviennent dans les discours des participants afin de mieux comprendre leurs perceptions et leurs raisonnements (Marquet et al., 2022).

J'ai d'abord relu chaque entretien dans son ensemble afin de me familiariser avec les réponses des participants. Cette première lecture m'a permis d'identifier les idées principales qui revenaient d'un entretien à l'autre. J'ai ensuite comparé les différents extraits afin de repérer les similitudes, les différences et les nuances entre les discours. Le codage a porté sur des passages exprimant une même idée, puis ces codes ont été regroupés en catégories d'analyse.

Les thèmes qui se dégageaient progressivement ont ensuite été regroupés en plusieurs catégories directement liées aux objectifs de la recherche. Certaines catégories provenaient du cadre théorique, comme les codes scientifiques, l'autorité, la crédibilité, la confiance ou les voies centrale et périphérique de l'ELM. D'autres sont apparues au cours de la lecture, notamment l'importance de la musique, des visuels, de l'ambiance ou de la notoriété de la marque.

Ces catégories ont servi de base à l'organisation du chapitre consacré à l'analyse des résultats. Lorsque cela était pertinent, des extraits d'entretiens ont été mobilisés afin d'illustrer les constats présentés. Les verbatim ont été choisis pour montrer les tendances observées, mais aussi les différences et les réponses qui les nuancent. Ils sont attribués aux prénoms fictifs et peuvent être légèrement allégés pour faciliter la lecture, sans modifier leur sens. Le tableau réalisé en vue de l'analyse thématique est disponible en [annexe 7](#).

Chapitre 3 : Analyse des données empiriques

Cette partie présente les principaux résultats issus des dix entretiens semi-directifs réalisés dans le cadre de cette recherche. L'objectif est de comprendre comment les participants perçoivent les références pseudoscientifiques présentes dans les publicités cosmétiques et dans quelle mesure celles-ci interviennent dans leur jugement. Deux publicités leur ont été présentées : une publicité Filorga, qui mobilise de nombreux codes associés à la science et à la médecine, et une publicité Dove, qui en contient peu et repose davantage sur la diversité des femmes représentées, le dynamisme et la proximité.

L'analyse distingue trois dimensions qui ne se recouvrent pas nécessairement. La première est la crédibilité immédiate accordée à la publicité et à ses affirmations. La deuxième concerne la confiance envers la marque, qui peut aussi dépendre de sa notoriété et des expériences antérieures. La troisième est l'intention d'achat, qui reste liée au besoin, au prix, à l'identification au produit ou encore à l'appréciation générale de la publicité. Cette distinction est importante, car un participant peut juger une publicité sérieuse sans vouloir acheter le produit ou préférer une publicité visuellement sans la considérer comme la plus solide sur le plan scientifique.

Les notions de traitement central et périphérique sont utilisées uniquement pour organiser la présentation des réactions. Elles ne servent pas à classer définitivement les participants. Au cours d'un même entretien, une personne peut être influencée par une ambiance, une musique ou une impression professionnelle puis examiner plus attentivement un chiffre, une source ou la cohérence d'une promesse.

3.1. Deux publicités qui produisent des impressions différentes

3.1.1. *Filorga : une publicité perçue comme sérieuse*

La publicité Filorga produit presque tout le temps une impression immédiate de sérieux. Les participants relèvent le noir et blanc, le laboratoire, les pipettes, les blouses, les pourcentages et les références à l'expertise. Ces éléments ne sont pas toujours examinés séparément : ils forment d'abord un ensemble visuel et sonore qui rapproche la publicité de l'univers médical.

Chloé estime que la publicité « fait ultra médicale » et qu'« on se dit ah ouais ça c'est une marque de qualité quoi ».

Anne associe également la mise en scène au sérieux : « le fait que la publicité soit en noir et blanc, ça lui donnait un aspect un peu sérieux. Et puis on aurait dit qu'elle était issue du monde médical avec des petites pipettes ». Elle explique ensuite avoir « l'impression qu'il a été sérieusement étudié ».

Pour Jean, la référence au laboratoire joue aussi sur le jugement porté sur le message : « rien que le fait qu'ils parlent de laboratoire tout ça, ça peut aider à augmenter la crédibilité ». Camille insiste sur la mention « laboratoire de Paris » et sur l'ancienneté affichée de la marque. Julien retient lui aussi l'ancienneté et le test en laboratoire : « le fait que ce soit fondé il y a plusieurs années, je pense déjà que c'est quand même un gage de sûreté. Et alors oui testé en laboratoire aussi je pense que c'est pas mal ».

Les chiffres constituent un autre élément marquant. Chloé explique que « le fait que on te dise 83 % de rides en moins bah forcément ça t'influence ». Théo se souvient également des « pourcentages genre 83 % » et des termes liés au laboratoire. Même s'il se dit peu intéressé par ce type de publicité, il reconnaît que « c'est tous des termes qui font sérieux quoi ».

Cette accumulation peut toutefois nuire à la compréhension. Anne dit avoir « eu du mal un petit peu à la suivre parce qu'on parle de cinq types d'expertise mais on énumère pas lesquels ». Julien trouve qu'« il y a peut-être juste un peu trop d'informations et c'est dur à suivre », tandis que Chloé estime que la publicité « va trop vite ». L'univers médical peut aussi repousser : Théo le trouve « un peu froid », Louise juge la publicité « trop fade » et Lola remarque le décalage entre la jeune femme présentée et le produit anti-rides. Les codes scientifiques renforcent donc souvent le sérieux de Filorga, mais pas son attractivité auprès de tous.

3.1.2. Dove : une publicité dynamique et accessible

La publicité Dove est décrite comme plus colorée, dynamique et facile à comprendre. Lola apprécie « plus de couleurs » et « plus de personnes différentes avec des origines différentes ». Louise souligne qu'elle présente « un panel de femmes très différentes », ce qui permet de « plus facilement s'identifier aux femmes ». Chloé apprécie également la représentation de « plein de femmes différentes ». Pour Jean, la voix plus posée laisse le temps « de voir bien ce qui est écrit et ce qui est dit ».

Dove bénéficie aussi d'une plus grande notoriété. Julien choisit d'abord cette publicité lorsqu'il est interrogé sur la fiabilité et précise : « je pense que c'est parce que c'est Dove ». Manon dit également être davantage rassurée lorsqu'une marque est connue et « existe depuis longtemps ». Chloé utilise déjà le déodorant présenté, ce qui influence aussi sa perception.

Dove ne fait cependant pas l'unanimité. Manon trouve qu'il y a « trop de mouvements, trop de personnes différentes ». Anne la juge « beaucoup plus légère, enjouée », mais cette légèreté la rend moins sérieuse à ses yeux. La diversité et le dynamisme favorisent donc l'identification, sans garantir la crédibilité.

La comparaison montre surtout que préférence et crédibilité ne se confondent pas. Chloé préfère regarder Dove, tout en pensant que Filorga semble avoir réalisé davantage de recherches. Camille apprécie Dove, mais juge Filorga « un peu plus fiable ». Julien choisit d'abord Dove parce qu'il connaît la marque, puis revient vers Filorga lorsque la question porte précisément sur l'efficacité : « j'aurais plus quand même dit la première parce que si je me souviens bien, c'était quand même dit testé en laboratoire ». À l'inverse, Louise, Lola et Jean accordent davantage de fiabilité à Dove pour son accessibilité, sa notoriété ou la possibilité de s'identifier aux personnes représentées.

3.2. Traitements des références scientifiques

3.2.1. Les indices périphériques

Chez plusieurs participants, la crédibilité apparaît avant même qu'ils vérifient les preuves. Le laboratoire, la blouse blanche, le noir et blanc, la musique calme ou l'impression professionnelle fonctionnent comme des indices qui permettent de juger rapidement la publicité.

Anne relie la musique, le noir et blanc et les termes scientifiques : « c'est une musique qui est relativement calme, le fait que ce soit en noir et blanc... Les termes qui ont référence comme ça aux expériences scientifiques, je sais pas, je la trouve beaucoup plus sérieuse, donc du coup plus efficace ». Son jugement repose sur l'ensemble de la mise en scène. Elle précise d'ailleurs se fier « plutôt à [son] impression générale », même si cette impression va « vers quelque chose qui [lui] paraît plus sérieux, plus analysé ».

Chloé affirme ne jamais vérifier une étude citée et reconnaît : « on est juste plus influencé par les images, les chiffres, les pourcentages qu'ils vont mettre ». Elle se définit également comme une personne qui se fie « plutôt à une impression générale ». Jean accorde lui aussi une place importante au visuel et reconnaît qu'« une publicité très visuelle va pouvoir sûrement plus [lui] parler qu'une publicité où il y a beaucoup de chiffres ou de langage scientifique ».

Théo est surtout attiré par « le côté artistique de la pub », notamment « des paysages ou de la musique ». Il considère que le vocabulaire scientifique peut rassurer d'autres consommateurs, car « c'est des mots un peu compliqués donc sans doute que ça doit être sérieux », mais il dit être personnellement davantage attiré par une belle publicité. La voie périphérique ne se limite donc pas aux codes scientifiques : elle comprend aussi la musique, les couleurs, le rythme, la notoriété et l'esthétique générale.

3.2.2. L'évaluation des arguments scientifiques

D'autres participants examinent davantage les arguments scientifiques. Ils leur font confiance lorsqu'ils leur paraissent pertinents et cohérents avec le produit.

Camille accorde par exemple une valeur particulière aux dermatologues, « parce que vu que ça concerne quand même la peau ». Elle dit aussi qu'elle pourrait rechercher le laboratoire mentionné dans la publicité, car cette information lui semble vérifiable. Sa confiance dépend alors du résultat de cette vérification : « si j'ai quand même vérifié les sources et que c'est vraiment quelque chose qui a été vérifié par des dermatos », le recours à la stratégie scientifique ne réduirait pas son envie d'acheter.

Anne fait confiance au dermatologue : « ce sont les personnes qui ont étudié l'épiderme donc forcément si un produit fait référence à ce qu'a dit un dermatologue, il va me va m'inspirer confiance ». Julien considère également qu'un professionnel de la santé peut constituer « un gage de valeur positif » parce qu'il est « quelqu'un du métier » et « sûrement un spécialiste », tout en envisageant la possibilité qu'il soit payé pour intervenir.

Hassan demande « des termes scientifiques, des statistiques et des preuves », notamment la preuve « que le produit a été essayé sur plusieurs personnes et a donné des résultats ». Il résume son attente par la formule « des termes scientifiques qui apportent des preuves ».

Jean associe enfin la démarche scientifique à une meilleure connaissance de la provenance et des sources des produits. Pour lui, plus cette démarche est présente, plus elle peut « mettre en confiance ». La référence scientifique est alors évaluée positivement parce qu'elle fournit des informations utiles et correspond à une attente concernant la composition du produit.

Le traitement approfondi des arguments n'aboutit pas toujours à un jugement positif. Certains participants examinent les limites des affirmations et concluent que les preuves sont insuffisantes ou potentiellement orientées.

Louise développe la critique la plus précise des statistiques. Elle estime que les utilisateurs ne peuvent pas vérifier directement les résultats et affirme : « ils peuvent extraire les chiffres qu'ils veulent quoi donc au final ça veut rien dire ces chiffres ». Elle ajoute : « les chiffres tu peux les tourner comme tu veux pour que ça aille dans ton sens ». Le chiffre scientifique ne renforce donc pas sa confiance mais il augmente sa méfiance car elle questionne la sélection et la présentation des données.

Anne relève une absence d'explication concernant les cinq expertises. Elle ne sait pas si elles correspondent aux cinq types de rides et constate : « on n'a pas donné de preuves de quoi que ce soit, mais on a exposé ça comme si c'était en tout cas vérifiable ». Son impression générale reste pourtant favorable. Cette réaction est importante : l'évaluation négative de la précision d'un argument peut coexister avec une impression positive produite par la forme du message.

Julien nuance lui aussi la mention du laboratoire : « tester en laboratoire, faut voir les tests effectués ». Manon considère que Filorga « semble crédible » à première vue, mais estime qu'« il faudrait un peu creuser pour voir s'ils font vraiment des expertises ». Elle doute également de l'identité des personnes présentées : « je suis même pas sûre que ce soit des vrais scientifiques, je pense que c'est clairement des acteurs ».

Lola remet en question le lien entre les affirmations médicales et l'efficacité réelle du produit. Elle déclare que Filorga ne lui donne « pas du tout » envie d'acheter, « parce qu'il parle qu'il y a des études de médecine, mais bon voilà il faut se renseigner avant ». Hassan rejette pour sa part la promesse anti-rides en raison de ses convictions : « je suis pas convaincu ».

Il reconnaît que le laboratoire est vérifiable, mais ne considère pas la preuve comme apportée dans la publicité. Sa réaction montre qu'un argument peut être évalué négativement même par une personne qui affirme par ailleurs être influencée par les scientifiques et les termes scientifiques.

Théo adopte une position plus prudente. Il suppose qu'une publicité ne peut pas « dire tout et n'importe quoi », mais considère que les marques peuvent « toujours un peu enjoliver ». Il ne rejette donc pas entièrement l'information, sans la considérer pour autant comme exacte à cent pour cent.

3.2.3. Les deux traitements peuvent coexister

Les participants ne peuvent pas être classés une fois pour toutes comme « centraux » ou « périphériques ». Anne est sensible à la musique, au noir et blanc et aux pipettes, tout en relevant l'absence de preuves. Julien reconnaît que le laboratoire joue « inconsciemment », mais questionne les tests effectués et la rémunération de l'expert. Louise se fie à son impression générale, tout en critiquant précisément l'usage des statistiques. Hassan valorise les preuves scientifiques, mais rejette la promesse de Filorga.

Le niveau d'intérêt joue également un rôle. Camille regarde « un peu plus en détail la composition » lorsqu'un produit l'intéresse. Julien estime que Filorga serait plus compréhensible « pour quelqu'un qui a des rides et qui se renseigne sur un sujet déjà ». Une même personne peut donc passer d'un traitement à l'autre selon le produit, son besoin et l'élément observé.

3.3. Confiance envers la marque

3.3.1. Notoriété et expérience

Chez certains participants, le sérieux de la publicité renforce la confiance envers toute la marque. Chloé explique : « je pense que j'aurais plus confiance dans la marque. Je me dirais ça doit être bien, ça doit être de qualité ». Jean estime également qu'une démarche professionnelle et scientifique peut augmenter la confiance dans les autres produits de la marque. Julien considère que ce langage « fait quand même plus professionnel ».

Ce transfert n'est pas automatique. Louise peut perdre confiance lorsqu'elle perçoit une stratégie scientifique trop visible. Manon accorde davantage de poids à la notoriété. Lola attend surtout des informations sur la provenance, la qualité et la composition.

La confiance peut aussi exister avant la publicité. Julien se tourne vers Dove « parce que c'est Dove », Jean connaît déjà un peu la marque et Chloé utilise le déodorant présenté. La publicité rencontre donc une familiarité ou une expérience déjà présente.

Les expériences d'usage peuvent ensuite confirmer ou fragiliser cette confiance. Camille explique qu'après une promesse non tenue, elle n'a « plus rien acheté de cette marque là ». Louise réagit de la même manière. Julien distingue au contraire le produit de la marque : si un déodorant Axe le déçoit, « c'est plutôt le modèle qui va prendre un coup ». La déception peut donc toucher uniquement le produit ou s'étendre à toute la marque.

3.3.2. Transparence et preuves

Plusieurs participants demandent davantage de transparence. Louise souhaiterait consulter « tous les résultats qu'ils ont fait en laboratoire et pas seulement ceux qu'ils veulent [lui] faire sortir ». Julien propose un QR code donnant accès à « toutes les étapes de la conception du produit ». Manon souhaite que les informations soient « disponibles autre part et facilement ».

Lola attend des renseignements sur « la provenance des produits, la qualité, la composition ». Camille souhaite éviter les promesses trop embellies, par exemple un résultat annoncé plus rapidement qu'il ne se produit réellement. La confiance dépend donc de la possibilité de comprendre et de vérifier les affirmations et pas seulement de la présence d'un chiffre ou d'un expert.

3.4. Intention d'achat

3.4.1. Les réactions face aux deux publicités

La crédibilité de Filorga ne conduit pas automatiquement à l'achat. Julien la juge crédible, mais ne se sent pas concerné par le produit. Jean pourrait se renseigner sans acheter directement. Hassan déclare : « absolument pas, ça me donne pas envie d'acheter le produit ». Lola veut d'abord vérifier les informations et Louise se méfie d'une publicité qui cherche trop directement à prouver son efficacité.

À l'inverse, Anne dit que Filorga lui donne envie d'acheter parce qu'elle a « l'impression d'un produit assez sérieux ». Chloé estime que les 83 % et l'univers médical donnent l'impression qu'un véritable produit anti-rides a été développé. Camille pourrait également envisager l'achat.

Dove suscite souvent davantage d'envie malgré son faible contenu scientifique. Louise affirme qu'elle lui donne « beaucoup plus envie d'acheter » grâce aux couleurs, au dynamisme et à la diversité. Lola estime aussi que « la publicité donne plus envie ». Hassan, qui refuse Filorga, déclare à propos de Dove : « ça me donne envie quand même d'essayer le produit ».

L'intention d'achat repose ici davantage sur l'identification, la familiarité et l'ambiance que sur une preuve d'efficacité. Cette réaction n'est toutefois pas unanime : Manon préfère la sobriété de Filorga et Anne trouve Dove moins convaincante.

3.4.2. Les autres critères d'achat

Le prix constitue un critère important pour Anne, Julien et Manon. L'intérêt pour le produit intervient également : Théo utilise peu de cosmétiques et Julien ne se sent pas concerné par une crème anti-rides. Les habitudes jouent aussi un rôle chez Théo, qui rachète le même parfum, ou chez Chloé, qui utilise déjà le déodorant Dove.

Les avis, les recommandations de proches et les conseils en magasin sont également mentionnés. Lola accorde davantage d'importance aux « tests et aux avis » qu'à la publicité. Camille évoque les personnes qui ont déjà utilisé le produit et l'avis des conseillers. Une publicité peut donc créer une première impression sans suffire à provoquer l'achat.

3.5. Le paradoxe entre conscience et influence

La plupart des participants identifient l'objectif commercial des références scientifiques. Hassan considère qu'elles servent « pour influencer les gens et gagner leur confiance ». Julien estime qu'elles permettent de « mettre à l'aise le client et que le client fasse confiance sans faire ses recherches lui-même ». Lola parle d'une manière de « pousser à l'achat ».

Cette conscience n'empêche pas toujours l'influence. Chloé sait que les marques peuvent vouloir « appâter les gens avec ça », mais reconnaît que les chiffres la marquent.

Julien admet : « inconsciemment, je pense que ça joue ». Anne reste attirée par ce qui lui paraît sérieux et analysé, même si elle espère que les affirmations sont vraies.

La répétition suscite des réactions différentes. Chloé pense qu'elle peut donner envie de tester le produit. Hassan estime que le message « reste collé dans le cerveau » et Louise que le chiffre peut rester en tête malgré sa méfiance. À l'inverse, Julien et Manon considèrent qu'une publicité trop répétée peut produire un effet négatif. Camille explique que revoir souvent une publicité peut la faire davantage penser au produit, sans pour autant la convaincre davantage.

Les participants ne sont donc ni totalement crédules ni totalement résistants. Ils peuvent reconnaître la stratégie commerciale tout en restant influencés dans leur perception, leur confiance ou leur mémorisation.

3.6. Synthèse

L'analyse met en évidence trois résultats principaux. Premièrement, Filorga paraît souvent plus scientifique et sérieuse grâce au laboratoire, aux chiffres, aux blouses et à l'ambiance professionnelle. Ces éléments peuvent toutefois rendre le message trop dense ou susciter de la méfiance. Dove apparaît moins scientifique, mais souvent plus accessible, dynamique et proche des consommateurs.

Deuxièmement, les références scientifiques peuvent être traitées comme des indices périphériques ou faire l'objet d'une évaluation plus approfondie. Les participants examinent alors la source, l'expert, le test ou la cohérence de la promesse. Ces deux traitements peuvent coexister chez une même personne et conduire à une évaluation positive ou négative.

Troisièmement, la crédibilité de la publicité, la confiance envers la marque et l'intention d'achat restent distinctes. La notoriété, les expériences antérieures, le prix, le besoin, les avis et l'accès aux preuves interviennent également. Les participants attendent surtout que les marques rendent leurs affirmations plus faciles à vérifier.

Le chapitre suivant mettra ces résultats en lien avec les éléments développés dans le cadre théorique.

Chapitre 4 : Discussions et limites

Cette partie met en relation les résultats des dix entretiens avec les éléments théoriques présentés dans la première partie du mémoire. L'objectif est de comprendre ce que signifient les tendances observées et de voir dans quelle mesure elles répondent aux hypothèses. Ce chapitre présente aussi les apports de la recherche pour la littérature médiatique et ses principales limites. Comme cette étude est qualitative et exploratoire, les résultats montrent des tendances, mais ne peuvent pas être généralisés à tous les consommateurs.

4.1. Discussion des résultats et retour sur les hypothèses

La première hypothèse supposait que la présence d'éléments pseudoscientifiques dans une publicité cosmétique tend à renforcer la crédibilité perçue du produit. Les résultats soutiennent globalement cette hypothèse. La publicité Filorga, qui mobilise de nombreux codes associés à la science et à la médecine, a souvent été décrite comme sérieuse, professionnelle ou fiable. Le laboratoire, les blouses, les pipettes, le noir et blanc, le vocabulaire spécialisé et les pourcentages ont contribué à cette première impression.

La première hypothèse est toutefois seulement partiellement confirmée. Les références scientifiques ne rendent pas automatiquement une publicité crédible. Pour certains participants, leur accumulation rend Filorga froide, trop rapide ou difficile à comprendre. D'autres se méfient de l'absence de source, du manque d'explications sur les tests ou d'une promesse qui leur paraît exagérée. Un même élément peut donc donner une impression de sérieux à une personne et éveiller les soupçons d'une autre. Son effet dépend de la manière dont il est compris et du contexte dans lequel il apparaît.

La seconde hypothèse avançait que les discours pseudoscientifiques participent à la construction d'une relation de confiance entre la marque et le consommateur, tout en laissant une place importante à la transparence perçue. Les résultats montrent que les codes scientifiques peuvent effectivement améliorer l'impression produite par une marque. Certains participants étendent le sérieux attribué à la publicité Filorga à la qualité supposée de la marque et de ses autres produits.

La seconde hypothèse est également partiellement confirmée. Trouver une publicité crédible ne veut pas forcément dire faire durablement confiance à la marque.

Cette confiance dépend aussi de sa notoriété, des expériences passées, de la composition du produit, de la cohérence des promesses et de l'accès aux preuves. Plusieurs participants connaissent déjà Dove ce qui les rassure même si sa publicité contient peu de codes scientifiques. À l'inverse, une mise en scène trop scientifique peut diminuer la confiance lorsqu'elle ressemble trop à une technique de manipulation.

Il faut donc distinguer trois choses : la crédibilité de la publicité, la confiance envers la marque et l'envie d'acheter. Une publicité peut sembler sérieuse sans donner envie d'acheter. Une marque connue peut inspirer confiance sans utiliser beaucoup d'arguments scientifiques. Enfin, une publicité appréciée pour son ambiance peut donner envie d'essayer le produit sans être jugée convaincante sur le plan scientifique.

Le modèle de Petty et Cacioppo (1986) aide à comprendre ces différences. Lorsque les participants se fient à l'ambiance, à la musique, aux couleurs, au laboratoire, aux blouses ou à la notoriété de la marque sans vérifier l'argument, ils utilisent surtout des indices périphériques. Leur jugement repose alors davantage sur l'impression laissée par la publicité que sur la qualité des preuves.

Ce mécanisme apparaît entre autre lorsque l'univers médical de Filorga suffit à évoquer le sérieux ou lorsqu'un pourcentage marque les esprits sans que sa source soit interrogée. Les travaux de Dodds et al. (2008) permettent de comprendre pourquoi l'apparence scientifique du message peut peser sur la crédibilité perçue, même lorsque le consommateur ne dispose pas des informations nécessaires pour évaluer rigoureusement l'affirmation. Dans les entretiens, les codes scientifiques ne transmettent donc pas seulement un contenu : ils produisent aussi une impression générale de recherche, d'expertise et d'efficacité.

Ce phénomène peut également être rapproché de l'effet de halo. Une impression positive liée à un élément particulier peut influencer l'évaluation plus générale qui est faite d'un objet. Dans le cas de Filorga, l'apparence scientifique et professionnelle de la publicité peut ainsi dépasser l'évaluation des éléments eux-mêmes : le sérieux associé au laboratoire, aux blouses ou au vocabulaire spécialisé peut se reporter sur la perception du produit, voire de la marque dans son ensemble. Cet effet semble notamment apparaître lorsque certains participants associent

directement l'univers scientifique de la publicité à une impression de qualité ou d'efficacité, sans disposer pour autant de preuves permettant de vérifier ces qualités.

Mais tous les participants ne restent pas à cette première impression. Certains examinent le contenu des arguments. Ils s'interrogent sur la source d'un chiffre, les tests réalisés, l'identité de l'expert, son éventuelle rémunération ou la cohérence de la promesse anti-rides. Il s'agit d'un traitement davantage central au sens de Petty et Cacioppo (1986), même quand la conclusion est négative. Suivre la voie centrale ne signifie pas croire le message. Cela signifie surtout prendre le temps d'évaluer l'argument. Cette évaluation peut augmenter la crédibilité si la source paraît sérieuse, ou la diminuer si les preuves semblent insuffisantes.

Il ne faut pas classer chaque participant dans une voie fixe. Une même personne peut être rassurée par la musique, le laboratoire ou l'esthétique. Puis remettre en question un chiffre ou l'identité de l'expert. Sa manière de réagir change selon l'élément regardé, son intérêt pour le produit et son besoin. Les deux voies peuvent donc se retrouver chez une même personne.

Les consommateurs ne sont donc ni totalement crédules, ni totalement protégés face aux stratégies publicitaires. Même lorsqu'ils comprennent la stratégie utilisée, les références scientifiques peuvent encore les influencer. Elles peuvent aussi les rendre plus méfiants et les pousser à examiner les arguments.

Les principes de Cialdini permettent de compléter l'interprétation de certains résultats sans confondre persuasion et pseudoscientificité. Le principe d'autorité est particulièrement visible dans la publicité Filorga. La référence au laboratoire, au monde médical et aux spécialistes transfère une partie du prestige associé à la science vers le produit. Plusieurs participants considèrent ainsi qu'un dermatologue ou une personne « du métier » est plus crédible qu'une influenceuse rémunérée.

Cette autorité n'est pourtant pas toujours acceptée. Dès qu'un participant se demande si l'expert est vraiment scientifique, s'il est payé ou si les tests sont sérieux, elle devient un argument à vérifier. L'autorité peut donc rassurer rapidement, mais aussi provoquer une réflexion plus approfondie lorsqu'elle suscite un doute.

La preuve sociale intervient notamment à travers les pourcentages et les résultats présentés comme issus de tests. Un chiffre élevé peut suggérer que de nombreuses personnes ont obtenu un résultat positif et rassurer rapidement. Toutefois, certains participants rappellent que les chiffres peuvent être sélectionnés ou présentés de manière avantageuse. La preuve sociale ne dépend donc pas seulement de la présence d'un pourcentage, mais aussi de la possibilité d'identifier ce qui a été mesuré, auprès de qui et dans quelles conditions.

Le principe de sympathie aide à comprendre les réactions suscitées par Dove. La diversité des femmes, le dynamisme, les couleurs et la proximité favorisent l'identification et l'appréciation de la publicité. Dove peut ainsi donner envie d'essayer le produit alors que Filorga est parfois jugée plus sérieuse ou scientifique.

Ici, la sympathie agit principalement sur l'attractivité du message et l'intention d'achat sans garantir que la publicité sera considérée comme la plus crédible.

Cela confirme qu'il était pertinent de ne pas inclure automatiquement tous les principes de Cialdini dans le score de pseudoscientificité. L'autorité et la preuve sociale peuvent être liées aux codes scientifiques. La sympathie repose ici plutôt sur l'identification et l'ambiance. Ces mécanismes ne produisent pas forcément le même effet car trouver un message sérieux, faire confiance à une marque et avoir envie d'acheter sont trois réactions différentes.

4.2. Contribution théorique et implication pour l'éducation aux médias

L'un des résultats les plus importants de cette recherche est le paradoxe observé au cours des entretiens. Plusieurs participants expliquent clairement que les marques utilisent les laboratoires, les experts ou les statistiques pour rassurer, gagner la confiance et pousser à l'achat. Ils savent donc qu'il s'agit de stratégies publicitaires. Pourtant, plus loin dans l'entretien, certains reconnaissent que ces mêmes éléments influencent leur perception.

Il existe donc un écart entre ce que les participants savent des stratégies publicitaires et la manière dont ils y réagissent. Ils peuvent reconnaître l'intention de la marque sans être totalement protégés contre son influence. Ce paradoxe rejoint les travaux d'Obermiller et Spangenberg (1998) sur le scepticisme envers la publicité. Être sceptique ou comprendre qu'une publicité cherche à vendre peut réduire la confiance, mais cela ne fait pas forcément disparaître l'effet produit par les codes scientifiques.

Cette coexistence entre conscience et influence rejoint les réflexions de Potter (2010) sur la littératie médiatique. Les individus ne disposent pas tous des mêmes ressources pour analyser les messages, mais la différence ne se situe pas uniquement entre des personnes qui reconnaissent la publicité et d'autres qui seraient dupes. Dans les entretiens, la plupart comprennent l'objectif commercial. La difficulté apparaît plutôt au moment d'évaluer la qualité de la preuve.

Les attentes de transparence exprimées par les participants prennent ici une importance particulière. Ils souhaitent pouvoir accéder aux études, connaître les étapes de conception, obtenir des informations sur la composition et la provenance ou consulter les résultats complets. Ces attentes rejoignent la conception de Schnackenberg et Tomlinson (2014), pour qui la transparence dépend notamment de la qualité et de l'accessibilité des informations communiquées.

La transparence ne consiste donc pas simplement à ajouter davantage d'informations dans une publicité. Une accumulation de termes techniques peut rendre le message plus opaque. Pour aider les consommateurs à se faire leur propre avis, les informations doivent être compréhensibles, accessibles et vérifiables. Un lien ou un QR code vers une étude pourrait par exemple être utile seulement si le consommateur peut identifier l'auteur de la recherche, la méthode ou l'échantillon.

Ce paradoxe constitue le principal apport théorique de cette recherche. Repérer un procédé publicitaire ou pseudoscientifique ne suffit pas toujours à s'en protéger. Les entretiens montrent qu'un participant peut d'abord expliquer que la marque utilise la science pour convaincre puis reconnaître ensuite que le laboratoire, le pourcentage ou l'expert influence malgré tout son jugement. La reconnaissance de la stratégie et son influence peuvent donc exister en même temps.

Les consommateurs ne sont pas simplement crédules ou critiques. Ils peuvent remettre en question certains éléments tout en étant influencés par d'autres.

Ils peuvent aussi repérer la stratégie utilisée sans avoir le temps ou les connaissances nécessaires pour vérifier les informations. La littératie médiatique consiste donc à comprendre le but commercial du message, reconnaître les stratégies utilisées et vérifier les preuves présentées.

Cette distinction est importante pour l'éducation aux médias. Apprendre à se demander « qui cherche à me convaincre ? » ou à repérer une blouse blanche, un chiffre et un vocabulaire complexe est une première étape. Mais il faut aussi apprendre à poser des questions plus précises : d'où vient l'affirmation ? L'étude est-elle accessible ? Combien de personnes y ont participé ? Que mesure vraiment le pourcentage annoncé ? L'expert est-il compétent dans ce domaine ? Les résultats sont-ils complets ?

L'éducation aux médias devrait aussi apprendre à distinguer une impression de crédibilité d'une véritable preuve.

Une publicité bien réalisée, une marque connue ou une personne appréciée peuvent sembler rassurantes mais cela ne prouve pas que le produit est efficace. Il est donc important de comprendre ce qui influence notre jugement : les arguments présentés, l'expert, l'identification, l'expérience personnelle ou la connaissance de la marque.

Enfin, la littératie médiatique doit être pratique et ne pas rester une connaissance générale. Les participants savent déjà que le but d'une publicité est de vendre. La difficulté est de passer de cette prise de conscience à une vérification concrète. L'éducation aux médias pourrait donc proposer des exercices de recherche de sources, de lecture de statistiques et de comparaison entre une promesse et l'étude utilisée pour la justifier. Le but n'est pas de transformer chaque consommateur en expert scientifique mais de lui donner quelques outils simples pour mieux juger les informations.

4.3. Limites de la recherche

Comme toute recherche, ce mémoire présente certaines limites qu'il est important de prendre en compte.

La première concerne la taille de l'échantillon. Dix participants ont été interrogés dans le cadre de cette étude. Ce nombre est cohérent avec la démarche qualitative et exploratoire adoptée, mais il ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des consommateurs. Les tendances observées doivent donc être interprétées avec prudence.

La deuxième limite est liée au choix des publicités présentées lors des entretiens. Même si les deux publicités ont été sélectionnées à partir de la grille d'analyse élaborée dans ce mémoire, elles ne représentent qu'une petite partie des publicités cosmétiques diffusées aujourd'hui. Il est donc possible que d'autres publicités, d'autres marques ou d'autres formats aient suscité des réactions différentes.

Les entretiens ont également montré que les références pseudoscientifiques ne sont pas les seuls éléments qui influencent les consommateurs. Plusieurs participants ont spontanément évoqué l'esthétique de la publicité, son ambiance ou encore les personnes qui y apparaissent comme des éléments susceptibles d'influencer leur perception. D'autres ont expliqué qu'ils faisaient davantage confiance à une marque connue, comme Dove, simplement en raison de sa réputation.

Ces éléments montrent que la crédibilité d'une publicité ne repose pas uniquement sur les références scientifiques, mais aussi sur d'autres facteurs qui mériteraient d'être étudiés plus en profondeur.

Une autre limite concerne le biais de désirabilité sociale. Lors d'un entretien, certains participants peuvent être tentés de donner une réponse qu'ils jugent plus réfléchie ou plus acceptable, plutôt que de décrire exactement leur comportement habituel. Il est donc possible que certaines réponses diffèrent de ce qui se passerait dans une situation d'achat réelle.

Enfin, les participants ont visionné les publicités dans le cadre d'un entretien et savaient qu'elles faisaient l'objet de cette recherche. Dans la vie quotidienne, les consommateurs découvrent généralement ces publicités rapidement, en faisant défiler leur fil d'actualité ou pendant une coupure publicitaire. Leur niveau d'attention est alors différent, ce qui peut influencer leur manière de percevoir les références pseudoscientifiques.

4.4. Synthèse

Les résultats montrent que les références pseudoscientifiques peuvent renforcer la crédibilité perçue d'une publicité cosmétique, mais que cet effet n'est ni uniforme ni suffisant pour produire une confiance durable ou une intention d'achat. La première hypothèse est partiellement confirmée : les codes scientifiques donnent souvent une impression de sérieux, mais ils peuvent aussi être évalués négativement.

La seconde est également partiellement confirmée : ces codes participent parfois à la confiance, mais celle-ci dépend fortement de la transparence, de la notoriété et des expériences antérieures.

Le principal résultat est que reconnaître une stratégie publicitaire ne suffit pas toujours à éviter son influence. Les participants peuvent comprendre l'intention commerciale tout en restant sensibles aux codes scientifiques. La littérature médiatique devrait donc aller plus loin que la simple identification de la stratégie et apprendre à vérifier une source, un chiffre, une étude ou l'expertise présentée

4.5. Voies de recherche futures

Ces limites ouvrent plusieurs pistes pour de futures recherches. Il serait d'abord intéressant de reproduire cette étude auprès d'un échantillon plus large et plus varié afin de voir si les tendances observées se confirment. Cela permettrait aussi de comparer les réactions selon l'âge, le niveau d'études ou l'intérêt pour les produits cosmétiques.

Il pourrait également être intéressant d'étudier séparément les différents éléments qui influencent la crédibilité d'une publicité. Par exemple, une même publicité pourrait être présentée avec ou sans références scientifiques afin de mieux distinguer leur effet de celui de l'esthétique ou de la notoriété de la marque.

Enfin, une future recherche pourrait analyser un plus grand nombre de publicités afin de déterminer quelles marques cosmétiques utilisent le plus de termes scientifiques dans leur communication. Elle pourrait comparer la fréquence de ces termes selon les marques et les types de produits, mais aussi observer la manière dont ils sont utilisés pour présenter les produits comme plus sérieux ou plus efficaces.

Conclusion générale

Ce mémoire s'est intéressé à la manière dont les discours pseudoscientifiques influencent la perception des consommateurs et leur relation aux marques cosmétiques. En combinant une analyse de publicités cosmétiques et des entretiens semi-directifs, il a cherché à répondre à deux questions de recherche : dans quelle mesure les pratiques pseudoscientifiques influencent-elles la perception et les comportements d'achat des consommateurs, et en quoi l'utilisation de codes pseudoscientifiques contribue-t-elle à construire ou renforcer la confiance envers une marque ?

Les résultats obtenus apportent plusieurs éléments de réponse. Concernant la première question, les codes associés à la science peuvent renforcer la crédibilité immédiate d'une publicité. Dans le cas de Filorga, le laboratoire, les experts, les chiffres, le vocabulaire spécialisé et la mise en scène médicale ont souvent donné une impression de sérieux et d'efficacité. Cet effet n'est toutefois ni automatique ni uniforme. Pour certains participants, ces éléments rendent la publicité froide ou difficile à comprendre alors que le manque de preuves suscite de la méfiance.

Ces différences dépendent notamment de la manière dont les arguments sont traités. Certains participants évaluent plus attentivement la source d'un chiffre, l'identité de l'expert ou la cohérence de la promesse de manière plutôt centrale. D'autres s'appuient surtout sur des indices périphériques comme la musique, l'esthétique, l'ambiance, l'autorité apparente ou la notoriété. Une même personne peut cependant mobiliser les deux formes de traitement. Les codes pseudoscientifiques peuvent renforcer la crédibilité perçue, mais ils peuvent aussi être évalués négativement et ne conduisent pas nécessairement à l'achat.

Concernant la seconde question, les codes pseudoscientifiques peuvent contribuer à renforcer la confiance en associant la marque à une image d'expertise et de professionnalisme. Ce transfert reste néanmoins fragile. La confiance dépend aussi de la notoriété de la marque, des expériences antérieures, de la composition du produit, de la cohérence des promesses et de l'accès aux preuves. L'apparence scientifique peut participer à la confiance, mais elle ne suffit pas à construire une relation durable.

Il est donc important de distinguer la crédibilité immédiate du message, la confiance envers la marque et l'intention d'achat. Une publicité peut paraître sérieuse sans donner envie d'acheter.

À l'inverse, une publicité appréciée pour son ambiance ou son accessibilité peut susciter davantage d'envie sans être considérée comme la plus convaincante sur le plan scientifique.

Le résultat le plus marquant est sans doute que le fait de connaître les stratégies publicitaires ne suffit pas à s'en protéger. Plusieurs participants comprennent que les laboratoires, les experts ou les statistiques sont utilisés pour convaincre, tout en reconnaissant que ces éléments influencent malgré tout leur jugement. Reconnaître une stratégie pseudoscientifique ne signifie donc pas nécessairement être totalement protégé de son influence. Ce constat montre l'importance d'apprendre à repérer les stratégies publicitaires, mais aussi à vérifier les preuves présentées.

Au-delà de ces constats, cette recherche soulève une question plus large : dans une société où la science est souvent utilisée pour convaincre, comment aider les consommateurs à distinguer une véritable preuve scientifique d'un simple argument marketing ?

Cette réflexion dépasse le seul domaine des cosmétiques et rappelle l'importance de développer l'esprit critique face aux nombreux discours qui empruntent les codes de la science pour gagner en crédibilité.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. *The Free Press*.
https://irp.cdnwebsite.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Beauty & Personal care - worldwide.* (2026). Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personalcare/worldwide/?currency=EUR#revenue>
- Cialdini, R. B. (1984). Influence : The Psychology of Persuasion. *HarperCollins Ebooks*.
<https://dn710600.ca.archive.org/0/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>
- Desmoulins, L. (2019). Faire et contrefaire des discours scientifiques : une forme “normale” de communication stratégique ? *Le Côté Obscur de la Communication, Org&Co, Université Bordeaux Montaigne, Laboratoire MICA, Pessac, France*, 278-293. <https://hal.science/hal-02554508/document>
- Díez Arroyo, M. (2013). Scientific Language in Skin-Care Advertising : Persuading Through Opacity. *RESLA (Revista Española de Lingüística Aplicada)*, 26, 197-213. <https://hispadoc.es/descarga/articulo/4597577.pdf>
- Dodds, R. E., Tseëlon, E., & Weitkamp, E. L. (2008). Making Sense of scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers. *Public Understanding Of Science*, 17(2), 211-230. <https://doi.org/10.1177/0963662506065559>

Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal Of Experimental Psychology General*, 144(5), 993-1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>

Fowler, J. G., Carlson, L., & Chaudhuri, H. R. (2019). Assessing Scientific Claims In Print Ads that Promote Cosmetics. *Journal Of Advertising Research*, 59(4), 466-482. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-048>

Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. https://spkb.blot.im/_readings/EncodingDecoding_HALL_1980.pdf

Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact : Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology And Marketing*, 41(2), 394-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>

Hansson, S. (2008). Science and Pseudo Science. (s. d.). *Stanford Encyclopedia Of Philosophy*.
References - *Scientific Research Publishing*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1087577>

Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal Of Verbal Learning And Verbal Behavior*, 16(1), 107-112. [https://doi.org/10.1016/s0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/10.1016/s0022-5371(77)80012-1)

Kaufmann, J. (2016). L'entretien compréhensif. Dans *Armand Colin eBooks*. <https://doi.org/10.14375/np.9782200614171>

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction. *Gothic.net*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators : The effect of influence cues. *Computers In Human Behavior*, 63, 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002>
- López, B. M. (2018). The use of pseudoscience and experimentation as a persuasive resource in new advertising communication trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1428-1443. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1315en>
- Marquet, J., Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2022). *Manuel de recherche en sciences sociales* (6^e éd.). <https://shs.cairn.info/manuel-de-recherche-en-sciences-sociales-9782200633950?lang=fr&tab=sommaire>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect : Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 35(4), 250-256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21st century* (2^e éd.). https://staibabussalamsula.ac.id/wp-content/uploads/2024/10/The-Dynamics-of-Persuasion-Communication-and-Attitudes-in-the-21st-Century-byRichard-M.-Perloff-staibabussalamsula.ac_.id_.pdf
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Dans *Advances in experimental social psychology* (p. 123-205). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)

Pope, C., & Mays, N. (1995). Qualitative Research : Reaching the parts other methods cannot reach : an introduction to qualitative methods in health and health services research. *BMJ*, 311(6996), 42-45. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.6996.42>

Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>

Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques. (2009). Union Européenne. <https://eurlex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/2024-04-24?eliuri=eli%3Areg%3A2009%3A1223%3A2024-04-24&locale=fr>

Règlement (UE) n° 655/2013 de la Commission du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées. (2013). Union Européenne. <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0655>

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2014). Organizational transparency. *Journal Of Management*, 42(7), 1784-1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>

Stan, G. (2021). L'utilisation et la réception de la pseudoscience dans la communication de marque. Dans *Argumentum. Journal Of The Seminar Of Discursive Logic, Argumentation Theory And Rhetoric* (Vol. 19, Numéro 2, p. 75-103). https://www.researchgate.net/publication/355196870_L'utilisation_et_la_reception_de_la_pseudoscience_dans_la_communication_de_marque_The_Use_and_the_Reception_of_Pseudoscience_in_Brand_Communication_Argumentum_Journal_of_the_Seminar_of_Discursive_Logi

Trudel, L., Simard, C., Vonarx, N. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? *Recherches Qualitatives, Hors-série 5*, 38-45.
https://recherchequalitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v5/RQ-HS-5-Numerocomplet.pdf

Wang, Y. (2023). Product Differentiation Strategy : Beauty Industry & ; Cosmetics Marketing. *BCP Business & Management*, 45, 102-108. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v45i.4869>

Wright, R., & Stein, M. (2005). Snowball sampling. Dans *Encyclopedia of Social Measurement* (p. 495-500). <https://doi.org/10.1016/b0-12-369398-5/00087-6>

Annexes

Annexe n° 1 : Message de recrutement

« Hello ! Je me permets de te contacter car X m'a parlé de toi et m'a dit que tu pourrais peut-être m'aider. Je travaille actuellement sur mon mémoire de fin d'études, qui porte sur la façon dont les publicités cosmétiques utilisent un langage scientifique pour convaincre les consommateurs. Je cherche à comprendre comment les gens perçoivent ce type de publicité et ce qu'ils en pensent. Est-ce que tu accepterais de me consacrer un petit moment (max. 30 min) pour en discuter dans le cadre d'un entretien ? Ce serait vraiment précieux pour ma recherche. Bien entendu, l'échange est anonyme et il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, je m'intéresse simplement à ton ressenti et ton opinion. Merci d'avance pour ta réponse ! »

Annexe n° 2 : Guide d'entretien

Guide d'entretien semi-directif : Perception et crédibilité des arguments scientifiques dans les publicités cosmétiques.

Introduction

Bonjour,

Je m'appelle Lily et je suis étudiante en master en communication à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je m'intéresse à la manière dont les consommateurs perçoivent les discours à caractère scientifique utilisés dans les publicités cosmétiques. Par produits cosmétiques, j'entends : les produits de soin pour le visage, le corps et les cheveux.

Le but de cette recherche est de mieux comprendre comment tu interprètes ces publicités, quels éléments influencent ton jugement et dans quelle mesure ils peuvent avoir un impact sur la confiance que tu accordes à une marque ou sur ton envie d'acheter un produit. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Je ne suis pas là pour évaluer tes connaissances, mais simplement pour recueillir ton opinion, ton ressenti et tes réactions.

Notre échange durera environ 25-30 minutes. Avec ton accord, l'entretien sera enregistré afin de faciliter sa retranscription et son analyse. Toutes les informations recueillies resteront strictement anonymes et confidentielles. À tout moment, tu peux refuser de répondre à une question, demander une pause ou mettre fin à l'entretien si tu le souhaites.

Ce que tu vas partager aujourd'hui est précieux pour cette recherche, car c'est justement la diversité des points de vue et des expériences qui permettra de mieux comprendre la manière dont les consommateurs perçoivent ce type de communication.

Merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que tu as des questions avant que l'on commence ?

Thèmes/Bloc	Questions
-------------	-----------

BLOC 1 : a publicité aux cosmétiques	- Q1. Est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Lesquels ? - Q2. En général, qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ? - Q3. Est-ce que tu fais attention aux publicités pour ces produits ? Qu'est-ce qui t'attire ou au contraire t'agace dans ce type de publicité ? - Q4. Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou les études citées dans une publicité ?
BLOC 2 : Réactions spontanées aux publicités	Montrer la publicité n°1 (niveau pseudoscientifique élevé) : - Q5. Quelle est ta première réaction face à cette publicité ? - Q6. Qu'est-ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir ? (visuel, texte, personnage, musique...) - Q7. Est-ce que cette publicité te donne envie d'acheter le produit ? Pourquoi ? - Q8. Est-ce que cette publicité te semble crédible ? Sur quoi te bases-tu pour dire cela ? Montrer la publicité n°2 (niveau pseudoscientifique neutre) : - Q9. Quelle est ta réaction face à cette deuxième publicité ?

	- Q10. Si tu compares les deux publicités, laquelle te paraît la plus fiable ? Pourquoi ? - Q11. Penses-tu que d'autres personnes pourraient interpréter ces publicités différemment que toi ? Pourquoi ?
BLOC 3 : des codes Identification pseudoscientifiques	- Q12. Dans la première publicité, astu repéré des éléments qui font référence à la science ? Lesquels ? - Q13. Parmi les images ou éléments visuels de la publicité, lesquels te donnent l'impression que le produit est sérieux ou efficace ? - Q14. Penses-tu que ces éléments sont réellement vérifiables ou prouvés ? - Q15. As-tu déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ? - Q16. As-tu déjà rencontré des publicités utilisant un langage scientifique sans apporter de preuves ? Peux-tu donner un exemple ? - Q17. Le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues, des chercheurs ou un laboratoire influence-t-il ton opinion sur le produit ? Pourquoi ? - Q18. Selon toi, pourquoi les marques utilisent-elles ce type de langage ou

	de références scientifiques dans leurs publicités ?
BLOC 4 : Influence sur les comportements et attitudes	- Q19. Une publicité avec des chiffres, des références à des études ou un vocabulaire scientifique te convaincra plus facilement qu'une publicité sans ces éléments ? - Q20. Est-ce que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument publicitaire te rend plus enclin à y croire ? - Q21. Le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques change-t-il ton envie d'acheter le produit ? - Q22. Te considères-tu plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations d'une publicité ou qui se fie davantage à son impression générale ?
BLOC 5 : Confiance, éthique et transparence	- Q23. Le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique influence-t-il ta confiance envers la marque en général ? - Q24. Qu'attends-tu d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté et de transparence ? - Q25. As-tu déjà eu l'impression d'avoir été trompé par une publicité cosmétique ? Qu'est-ce que cela a

	changé dans ta perception de la marque ?
CLÔTURE	- Q26. Y a-t-il quelque chose que tu aimerais ajouter ou un aspect dont nous n'avons pas parlé et qui te semble important ?

Annexe n° 3 : Grille d'analyse des publicités cosmétiques

Publicité analysée (1) : <https://www.youtube.com/watch?v=hONad72lAa0>

Marque : Typology.

Durée : 30 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Absent	/
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Absent	/
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/
Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Absent	/
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Absent	/
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Absent	/

Score verbal : 0/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Absent	/
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Absent	/
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Absent	/
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Présent	Format avec pipette mais celle-ci n'est pas vraiment mise en avant
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Présent	Vert et blanc
Imagerie microscopique ou cellulaire	Absent	/

Score visuel : 2/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Absent	/
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	« Plutôt que d'ajouter...nous avons retiré »
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Présent	« Confectionné en France »

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçue : ☒ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐

Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☐ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☒ Oui ☐ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Aucun élément pseudoscientifique n'est présent dans cette publicité. Le message est simple et transparent, centré sur les valeurs de la marque plutôt que sur des arguments scientifiques. C'est exactement ce type de publicité qui servira de point de comparaison lors des entretiens.

Publicité analysée (2) : <https://www.youtube.com/watch?v=Qww67BU1FhQ>

Marque : Lancôme

Durée : 15 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Présent	« Peptides, niacinamide, acide hyaluronique »
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Présent	84% des femmes
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Présent	« Notre plus haute concentration »
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/

Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Présent	« dès la première semaine »
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Présent	« Corrige les rides dès la première semaine »
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Absent	/

Score verbal : 5/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Présent	Toute la publicité donne une impression de laboratoire
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Absent	/
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Présent	Images qui font penser à es molécules
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Présent	Packaging avec comme inscription « peptide »
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Absent	/
Imagerie microscopique ou cellulaire	Présent	Crème vue de très près

Score visuel : 4/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Absent	/
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Présent	84% des femmes
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	Innovation
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Présent	« 84% le choisiraient »

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçu : ☐ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐

Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☒ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☒ Oui ☐ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Cette publicité cumule 9 indicateurs pseudoscientifiques sur 16, ce qui justifie un niveau élevé. En seulement 15 secondes, elle mobilise un vocabulaire technique (peptides, niacinamide, acide hyaluronique), des statistiques sans source vérifiable (« 84% des femmes »), des promesses chiffrées (« corrige les rides dès la première semaine ») et des visuels évocateurs de laboratoire. C'est exactement le type de publicité qui servira de stimuli principal lors des entretiens.

Publicité analysée (3) : <https://www.youtube.com/watch?v=b6Jp6MhmzFc>

Marque : Filorga

Durée : 15 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Absent	/
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Présent	83% des femmes
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Absent	/
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Présent	« Premier laboratoire français de médecine esthétique »
Identité de l'expert clairement établie	Présent	Filorga paris
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Présent	« Votre peau est lissée dès 7 jours »
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Présent	« Lissez vos 5 types de rides »
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Absent	/

Score verbal : 5/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Présent	Toute la publicité donne une impression de laboratoire
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Présent	Personnage en blouse blanche
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Présent	Molécules, seringues
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Présent	« 5 XP » sur la packaging
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Présent	Blanc
Imagerie microscopique ou cellulaire	Présent	Quand la publicité montre les seringues

Score visuel : 6/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Présent	Personnage en blouse blanche
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Présent	83% des femmes
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	« innovation »
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Absent	/

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçue : ☐ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐ Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☒ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☒ Oui ☐ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec 11 indicateurs sur 16, cette publicité est l'une des plus pseudoscientifiques du corpus. En seulement 15 secondes, elle combine blouse blanche, images de laboratoire, molécules et seringues, tout en promettant de « lisser vos 5 types de rides dès 7 jours » grâce au « premier laboratoire français de médecine esthétique ». Un exemple parfait pour les entretiens.

Publicité analysée (4) : <https://www.youtube.com/watch?v=w-gZjpHcGrI>

Marque : Eucerin

Durée : 23 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Présent	« Acide hyaluronique, saponine »
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Absent	/
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/

Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Présent	« Rides visiblement réduites dès 4 semaines »
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Présent	« Rides visiblement réduites »
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Présent	« Efficacité dermatologiquement prouvée »

Score verbal : 4/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Présent	Toute la publicité donne une impression de laboratoire
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Présent	Personnage en blouse blanche
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Présent	Molécules
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Présent	« Hyaluron » sur le packaging
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Présent	Blanc
Imagerie microscopique ou cellulaire	Présent	Image qui fait penser à l'épiderme

Score visuel : 6/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Présent	Personnage en blouse blanche
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	« Association unique »
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Absent	/

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçu : ☐ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐ Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☒ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☒ Oui ☐ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec 10 indicateurs sur 16, cette publicité présente un niveau élevé de pseudoscientificité. Elle combine vocabulaire technique, blouse blanche, images de laboratoire et promesses comme « efficacité dermatologiquement prouvée » sans jamais citer de source vérifiable.

Publicité analysée (5) : <https://www.youtube.com/watch?v=CBQNq-owlg8>

Marque : Dove

Durée : 24 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Absent	/
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Absent	/
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/
Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Présent	« Efficace 72h »
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Présent	« Notre formule la plus experte en soin »
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Absent	/

Score verbal : 2/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Absent	/
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Absent	/
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Absent	/
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Absent	/
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Absent	/
Imagerie microscopique ou cellulaire	Absent	/

Score visuel : 0/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Absent	/
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	« Nouveau »
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Absent	/

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçue : ☒ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐

Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☐ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☒ Oui ☐ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec seulement 2 indicateurs sur 16, cette publicité présente un niveau faible de pseudoscientificité. Le message est centré sur le produit sans aucun code scientifique visuel — score visuel de 0/7. Les deux éléments verbaux relevés, « efficace 72h » et « notre formule la plus experte », restent des formulations marketing classiques, sans vocabulaire technique ni caution scientifique.

Publicité analysée (6): <https://www.youtube.com/watch?v=9CjjMYCd63I>

Marque : L'oreal

Durée : 19 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Présent	« Vitamine C »
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Absent	/
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/

Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/
Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Présent	« La peau est 2 fois plus lumineuse et les pores 2 fois moins visibles »
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Présent	« Pour lutter instantanément »
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Présent	« La forme recommandée par les dermatologues »

Score verbal : 4/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Présent	Image qui font penser à la science
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Présent	Personnage en blouse blanche
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Présent	Molécules, animations « test »
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Présent	Pipette sur le packaging mise en avant
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Présent	Beaucoup de blanc
Imagerie microscopique ou cellulaire	Présent	Visage vu de près

Score visuel : 6/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Présent	Personnage en blouse blanche
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	« Qu'est ce qui rend le nouveau sérum de l'oreal paris différent ? »
Sympathie (influenceur, célébrité)	Présent	Présence d'une célébrité
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Absent	/

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçu : ☐ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐ Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☒ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☒ Oui ☐ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec 10 indicateurs sur 16, cette publicité présente un niveau élevé de pseudoscientificité. Elle combine blouse blanche, molécules, promesses chiffrées sans source et caution floue (« recommandé par les dermatologues »). La présence d'une célébrité ajoute le principe de sympathie de Cialdini, ce qui en fait un cas particulièrement intéressant pour les entretiens.

Publicité analysée (7) : https://www.youtube.com/watch?v=i5yfNn7c_OI

Marque : Garnier

Durée : 15 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », "nano-molécules »)	Présent	« Acide salicylique »
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Présent	« Cliniquement prouvée »
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/
Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Présent	« La peau est nickel »
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Présent	« Efficacité prouvée en 1 semaine »
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Absent	/

Score verbal : 4/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Présent	Pipettes et éprouvettes

Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Absent	/
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Présent	Molécules
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Absent	/
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Présent	Blanc, bleu, vert
Imagerie microscopique ou cellulaire	Présent	Image qui fait penser à des cellules

Score visuel : 4/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Absent	/
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	« 1 produit, 3 usages »
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Absent	/

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçue : ☐ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☒ Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☐ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☐ Oui ☒ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec 8 indicateurs sur 16, cette publicité présente un niveau modéré de pseudoscientificité. Elle mobilise quelques éléments scientifiques (acide salicylique, molécules, pipettes) mais la mention « cliniquement prouvée » sans source ni expert reste son élément le plus caractéristique.

Publicité analysée (8) : <https://www.youtube.com/watch?v=srBsQaqUH5M>

Marque : Nivea

Durée : 20 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Absent	/
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Présent	« Cliniquement testé »
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/

Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Absent	/
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Présent	« Réduire les rides en même pas 7 jours »
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Absent	/

Score verbal : 2/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Présent	Diverses images
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Absent	/
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Présent	Molécules
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Absent	/
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Présent	Beaucoup de blanc et un peu de bleu
Imagerie microscopique ou cellulaire	Présent	Image faisant penser à l'épiderme

Score visuel : 4/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
------------	----------------	-------------------------

Autorité (expert, laboratoire, certification)	Absent	/
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Absent	/
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Absent	/

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçu : ☐ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☒ Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☐ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☐ Oui ☒ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec 6 indicateurs sur 16, cette publicité présente un niveau modéré de pseudoscientificité. Elle ne cumule pas suffisamment de stratégies pour constituer un stimuli pertinent lors des entretiens et ne sera donc pas retenue.

Publicité analysée (9) : <https://www.youtube.com/watch?v=qaBtsII4KDI>

Marque : Le petit marseillais

Durée : 15 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
------------	----------------	------------------------------

Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Absent	/
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Absent	/
Source de l'étude citée et vérifiable	Absent	/
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Absent	/
Identité de l'expert clairement établie	Absent	/
Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Absent	/
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Absent	/
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Absent	/

Score verbal : 0/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Absent	/
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Absent	/
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Absent	/

Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Absent	/
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Absent	/
Imagerie microscopique ou cellulaire	Absent	/

Score visuel : 0/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
Autorité (expert, laboratoire, certification)	Absent	/
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Absent	/
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Présent	« Cultivé localement »

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçue : ☒ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐

Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☐ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☐ Oui ☒ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec aucun indicateur sur 16, cette publicité présente un niveau très faible de pseudoscientificité. Le message mise davantage sur la nature et les ingrédients naturels que sur des arguments scientifiques, ce qui la rend peu pertinente comme stimuli pour les entretiens. Elle ne sera donc pas retenue

Publicité analysée (10) : https://www.youtube.com/watch?v=43S_9g3xzmw

Marque : Vichy

Durée : 20 secondes

Axe 1 : Dimension verbale et discursive

Indicateur	Présent/Absent	Exemples repérés dans la pub
Vocabulaire technique ou scientifique (ex : « acide hyaluronique », « peptides », « nano-molécules »)	Présent	« Collagène, rétinol, peptides »
Statistiques ou pourcentages (ex : « 93% des femmes »)	Absent	/
Référence à une étude ou un test (ex : « cliniquement prouvé »)	Présent	« Résultats d'étude d marché »
Source de l'étude citée et vérifiable	Présent	« IQVA »
Mention d'un expert ou d'un laboratoire	Présent	« DR T. Clay »
Identité de l'expert clairement établie	Présent	Présence de son nom et de ses fonctions

Formulations vagues ou non vérifiables (ex : « résultats visibles »)	Présent	« Pour corriger tous les types de rides »
Promesses exagérées ou absolues (ex : « efface les rides »)	Absent	/
Mise en scène d'une caution scientifique (ex : « recommandé par les dermatologues »)	Présent	« Recommandé par 50 000 dermatologues »

Score verbal : 7/9 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 2 : Dimension visuelle

Indicateur	Présent/Absent	Description
Images de laboratoires	Présent	Toute la publicité donne une impression de laboratoire
Blouses blanches/personnages en tenue scientifique	Présent	Personnage en blouse blanche
Animations ou schémas pseudomédicaux (molécules)	Présent	Globules
Graphique ou courbes de résultats	Absent	/
Packaging avec des codes visuels scientifiques (pipettes, formules)	Présent	« Collagen specialist » et packaging à pipette
Couleurs associées à la médecine (blanc, bleu, vert)	Présent	Blanc
Imagerie microscopique ou cellulaire	Présent	Globules

Score visuel : 6/7 indicateurs pseudoscientifiques présents

Axe 3 : Mécanisme de persuasion (Cialdini, 1984)

Indicateur	Présent/Absent	Comment il se manifeste
------------	----------------	-------------------------

Autorité (expert, laboratoire, certification)	Présent	Personnage en blouse blanche, « docteur », « médecin dermatologue »
Preuve sociale (chiffres de satisfaction, avis clients)	Absent	/
Rareté (formule exclusive, innovation unique)	Présent	« Nouveau protocole »
Sympathie (influenceur, célébrité)	Absent	/
Réciprocité (essai gratuit, échantillon)	Absent	/
Engagement (rituel quotidien, routine beauté)	Présent	« Le matin, le soir »

Axe 4 : Évaluation globale

Niveau de pseudoscientificité perçue : ☐ Faible (codes scientifiques quasi absents ; $\leq 5/16$) ☐ Modéré (quelques éléments présents mais discrets ; de 6 à 8/16) ☒ Élevé (accumulation de plusieurs stratégies ; $\geq 9/16$)

Cette publicité est-elle pertinente à montrer aux participants ? ☒ Oui ☐ Non ☐ À combiner avec une autre

Justification : Avec 13 indicateurs sur 16, cette publicité est la plus pseudoscientifique du corpus. En 20 secondes, elle cumule vocabulaire technique (collagène, rétinol, peptides), expert identifié (Dr T. Clay), étude citée (IQVA), blouse blanche, globules et la mention "recommandé par 50 000 dermatologues". Toutefois, son niveau de pseudoscientificité particulièrement élevé risque de rendre les stratégies trop évidentes aux yeux des participants, ce qui pourrait biaiser les entretiens. Elle ne sera donc pas retenue comme stimuli principal.

Annexe n° 4 : Retranscriptions des entretiens semi-directifs

Transcription de l'entretien n°1 : Lola (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 1
- Âge : 33 ans
- Genre : Femme
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☐ Bachelier ☒ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☒ Oui ☐ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☐ Non ☒ Un peu

Lily : Bonjour, je m'appelle Lily, je suis étudiante en Master en communication à l'université catholique de Louvain-la-Neuve, dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je m'intéresse à la manière dont les consommateurs perçoivent les discours à caractère scientifique utilisés dans les publicités cosmétiques. Par produits cosmétiques, j'entends les produits de soins pour le visage, le corps et les cheveux. Le but de cette recherche est de mieux comprendre comment tu interprètes ces publicités, quels éléments influencent ton jugement et dans quelle mesure ils peuvent avoir un impact sur la confiance que tu accordes à une marque ou sur ton envie d'acheter un produit. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Je ne suis pas là pour évaluer tes connaissances, mais simplement pour recueillir ton opinion, ton ressenti et tes réactions. Notre échange durera environ 25 à 30 minutes et avec ton accord, l'entretien sera enregistré afin de faciliter sa retranscription et son analyse. Toutes les infos recueillies resteront strictement anonymes et confidentielles.

À tout moment, tu peux refuser de répondre à une question demander une pause ou mettre fin à l'entretien si tu le souhaites. Ce que tu vas partager aujourd'hui est précieux pour cette recherche car c'est justement la diversité des points de vue et des expériences qui permettra de mieux comprendre la manière dont les consommateurs perçoivent ce type de communication. Merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que tu as des questions avant qu'on commence ?

Lola : Non c'est nickel. Je suis prête.

Lily : Alors est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Et si oui lesquels ?

Lola : Oui, j'utilise une crème hydratante pour mon visage matin et nuit et parfois un peu de maquillage, tout ce qui est crayon, rouge à lèvres et mascara.

Lily : D'accord. Et en général qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Lola : Déjà la qualité du produit, la provenance et la composition.

Lily : D'accord. Est-ce que tu fais attention aux publicités pour ces produits ? Qu'est-ce qui t'attire ou au contraire qu'est-ce qui t'agace dans les publicités ?

Lola : Oui je fais attention aux publicités, mais je fais surtout attention aux avis que donnent les autres clients aux cosmétiques. Et ce qui m'agace, c'est les publicités peut-être trop mensongères et un peu trop redondantes quoi.

Lily : D'accord, est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou les études citées dans une publicité ?

Lola : Oui toujours. Fin souvent.

Lily : D'accord. Alors est-ce que tu peux regarder la publicité dont je t'envoie le lien ?

Lola : Je l'ouvre.

Lily : Tu peux la remettre plusieurs fois si tu désires.

Lecture de la publicité n°1

Lola : Ça y est c'est bon.

Lily : C'est bon ? Quelle est ta première réaction face à cette publicité ?

Lola : Je suis choquée qu'on ait cinq rides différentes. Et voilà c'est ça, le contenu, le message qui dit qu'on a cinq rides différentes.

Lily : D'accord. Qu'est-ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir au niveau visuel texte, personnages, musique ?

Lola : Attends...

Lily : Tu peux la remettre si tu souhaites.

Lola : Oui, je vais la remettre.

Lily : D'accord.

Lola : Parce que je me suis focalisée sur le produit, mais pas forcément sur l'esthétique du...

Lola : Bah tout est en noir et blanc, je sais pas si c'est normal ou si euh...

Lily : D'accord. Est-ce que quelque chose d'autre au niveau du texte, du personnage, de la musique ?

Lola : Euh non la musique est bien choisie. Le personnage, bah, c'est une jeune qui fait une pub de rides, c'est un peu bizarre.

Lily : D'accord. Est-ce que cette publicité te donne envie d'acheter le produit ? Et si oui pourquoi ?

Lola : Euh non pas du tout, parce qu'il parle qu'il y a des études de médecine, mais bon voilà il faut se renseigner avant et ça m'a pas l'air hyper dingue.

Lily : D'accord. Est-ce que cette publicité te semble crédible ? Et si oui sur quelle base... mais tu viens plus ou moins de répondre.

Lola : Oui.

Lily : Ça ne te paraît pas très crédible.

Lola : Oui non pas très crédible.

Lily : Super. Est-ce que tu peux regarder la publicité suivante dont tu reçois le lien ?

Lola : Je l'ouvre...

Lecture de la publicité n°2

Lola : Voilà, c'est fait.

Lily : Super, c'est quoi ta réaction face à cette deuxième publicité ?

Lola : Elle est déjà mieux, il y a plus de couleurs, il y a plus de personnes différentes avec des formes et des couleurs différentes. Donc ça touche un plus gros public quoi.

Lily : D'accord, donc si tu compares les deux publicités, c'est laquelle qui te paraît la plus fiable ? Et pourquoi ?

Lola : La deuxième. La publicité donne plus envie, comme je disais il y a plus de couleurs, plus de personnes différentes avec des origines différentes. Après en terme du produit en lui-même, il n'y a pas vraiment d'informations dans le deuxième et dans le premier c'est des informations qu'il faut vérifier quoi... dans le deuxième il y en a pas vraiment.

Lily : D'accord, merci beaucoup. Penses-tu que d'autres personnes pourraient interpréter ces publicités différemment que toi ? Et si oui pourquoi ?

Lola : Oui je pense que des jeunes pourraient interpréter différemment que des personnes plus âgées avec plus d'expérience et plus d'esprit critique.

Lily : D'accord. Dans la première publicité, est-ce que tu as repéré des éléments qui font référence à la science ?

Lola : Non. Fin si si, il y avait des espèces de petites pipettes, mais ouais pour moi c'est pas c'est pas une grosse référence viable... euh fiable pardon.

Lily : D'accord, parmi les images ou les éléments visuels de la publicité, lesquels te donnent l'impression que le produit est sérieux ou efficace.

Lola : Dans la première ou dans la deuxième ?

Lily : Dans la première.

Lola : Moi, il n'y a rien qui me dit que c'est efficace. C'est juste... ils veulent faire ça joli, mais c'est pas...

Lily : Oui. Penses-tu que ces éléments sont réellement vérifiables ou prouvés ? Mais tu as répondu, justement c'est ça qui te gênait que ce n'est pas vérifiable. As-tu déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Lola : Bah oui, concrètement la première oui.

Lily : Ok. As-tu déjà rencontré des publicités qui utilisent un langage scientifique sans apporter de preuves ? Et est-ce que tu as un exemple ?

Lola : Bah souvent oui... mais souvent oui oui les publicités pour les dentifrices, je trouve que c'est le pire.

Lily : D'accord. Le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues, des chercheurs, un laboratoire etc. Est-ce que ça influence ton opinion sur le produit ? Et si oui pourquoi ?

Lola : Dans la publicité, pas, je fais plus attention à ce qui est écrit sur le packaging.

Lily : Ok et selon toi pourquoi les marques utilisent ce type de langage ou de référence scientifique dans leur publicité ?

Lola : Pour pousser à l'achat, tout simplement.

Lily : Alors une publicité avec des chiffres, des références à des études ou alors un vocabulaire scientifique, est-ce qu'elle va plus te convaincre qu'une publicité qui n'a pas ces éléments ?

Lola : Pour moi non, parce que dans une publicité c'est pas le but premier de mettre des chiffres et d'avoir des choses scientifiques. Pour moi c'est pas du tout l'accroche à mettre en avant dans une pub quoi. Donc non.

Lily : D'accord. Est-ce que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument publicitaire te rend plus enclin à y croire ?

Lola : Non, pas spécialement.

Lily : Le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques, est-ce que ça va changer ton envie d'acheter le produit ?

Lola : Non non plus non plus.

Lily : Alors te considères-tu plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations d'une publicité ou quelqu'un qui se fie davantage à son impression générale ?

Lola : Plus à mon impression générale.

Lily : Le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique, est-ce que ça va influencer ta confiance envers la marque en général ?

Lola : Pas du tout.

Lily : Qu'attends-tu d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté et de transparence ?

Lola : La provenance des produits, la qualité, la composition, c'est vraiment ce qui est important pour moi.

Lily : L'étiquette donc... as-tu déjà eu l'impression d'avoir été trompée par une publicité cosmétique ? Et qu'est-ce que ça a changé dans ta perception de la marque qui avait fait ça ?

Lola : Je réfléchis... mais pas pour une marque de cosmétiques parce que je suis quand même plus exigeante dans les cosmétiques, mais plus dans les publicités pour de la... tout ce qui est food en fait, la nourriture.

Lily : Y a-t-il quelque chose que tu aimerais ajouter, un aspect qu'on n'a pas développé dont tu aimerais parler et qui te semble important ?

Lola : Voilà de manière générale, les cosmétiques sont chers et si c'est cher c'est parce que les produits proviennent de... voilà c'est des produits de qualité etc. Et que pour moi la pub, c'est pas ce qui va faire acheter le client quoi. C'est plus les tests et les avis quoi.

Lily : D'accord. je te remercie. c'est super gentil d'avoir participé à ce sondage.

Lola : De rien

Transcription de l'entretien n°2 : Hassan (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 2
- Âge : 34 ans
- Genre : Masculin
- Niveau d'études : ☒ CESS ou moins ☐ Bachelier ☐ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☒ Oui ☐ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☐ Non ☒ Un peu

Lily : ... Alors merci d'avance d'avoir accepté de participer. Est-ce que tu as des questions avant qu'on commence ?

Hassan : Non, pas de question.

Lily : D'accord. Est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ?

Hassan : Oui, j'utilise des produits cosmétiques quotidiennement, shampoing, gel douche, déodorant, parfum, crème solaire.

Lily : En général, qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Hassan : Bah ce qu'ils me vendent dans les publicités, par exemple, ils disent un tel shampoing, il enlève les pellicules. Donc ça me tente de l'acheter pour l'essayer pour voir si c'est vrai ou pas. Et un déodorant qui reste bon pendant 72 heures sans transpiration, c'est quand même tentant de l'essayer.

Lily : C'est clair. Alors, est-ce que tu fais attention aux publicités pour ces produits ? Et si oui, qu'est-ce qui t'attire ou au contraire, qu'est-ce qui va t'énervé dans ce type de publicité ?

Hassan : Bah ça m'attire légèrement. Il y a des publicités qui m'énervent parce que je suis convaincu que certains produits qu'ils essaient de commercialiser dans le marché en disant par

exemple ça soigne la vieillesse, ça enlève les rides, je suis convaincu que ce n'est pas vrai. Parce que ça fait des années qu'ils font des recherches par rapport à ça et qu'ils trouvent toujours pas de résultats. C'est juste des publicités mensongères.

Lily : D'accord. Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients, je veux dire sur la composition ou alors sur les études qui ont été citées par une publicité ?

Hassan : Je m'arrête simplement sur ce qui a été mentionné dans la publicité.

Lily : D'accord. Est-ce que je peux te demander de regarder la publicité numéro un que je t'ai envoyée ? Attentivement, merci.

Hassan : Oui.

Lecture de la publicité n°1

Hassan : Voilà.

Lily : D'accord, quelle est ta première réaction quand tu vois cette publicité ?

Hassan : Elle vise directement le problème que je n'arrive pas à accepter... q'il enlève les rides et je ne sais pas, je suis pas convaincu.

Lily : D'accord. Qu'est-ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir comme publicité ? Je veux dire au niveau visuel, au niveau texte, les personnages, la musique. Qu'est-ce qui t'a le plus frappé ?

Hassan : Le visage de la femme sans ride.

Lily : D'accord. Ok. Et est-ce que cette publicité te donne envie d'acheter le produit ? Et si oui, pourquoi ?

Hassan : Absolument pas, ça me donne pas envie d'acheter le produit.

Lily : Pareil si c'était un homme si c'était un homme ?

Hassan : Pareil si c'était un homme.

Lily : D'accord. Et est-ce que cette publicité te semble crédible ? Et sur base de quoi tu pourrais dire ça ? Est-ce que il est facile de croire en cette publicité ?

Hassan : Personnellement non. Parce que j'ai une certaine conviction par rapport à ça, mais ça peut être le cas d'autres personnes.

Lily : D'accord, merci beaucoup. Est-ce que tu veux bien regarder la publicité numéro deux que tu as reçue ?

Hassan : Oui

Lecture de la publicité n°2

Hassan : Voilà.

Lily : Ok. Quelle est ta réaction face à cette deuxième publicité ?

Hassan : Ça me donne envie quand même d'essayer le produit.

Lily : Oui alors si tu compares les deux publicités que tu as vues, laquelle te paraît la plus fiable ? Et pourquoi ?

Hassan : La deuxième me paraît plus fiable parce qu'ils montrent plusieurs personnes, plusieurs peaux. Ça me semble un peu plus tentant d'essayer le produit puisqu'il y a plusieurs modèles sur la publicité.

Lily : D'accord. Alors, est-ce que tu penses que d'autres personnes, comme tu le disais tout à l'heure, pourraient interpréter ces publicités différemment que toi ? Et pourquoi ?

Hassan : Oui. Bah chacun ses objectifs et chaque personne cherche un produit qui lui convient donc on peut pas être tous les mêmes.

Lily : Merci beaucoup. Alors dans la première publicité, si tu t'en souviens, est-ce que tu as repéré des éléments qui font référence à la science ? Si tu veux la regarder à nouveau, tu peux.

Hassan : Oui je vais essayer de la regarder de nouveau.

Lily : D'accord.

Hassan : Est-ce que tu peux répéter ta question ?

Lily : Oui, tout à fait. Dans la première publicité, est-ce que tu as repéré des éléments qui font référence à la science ?

Hassan : Oui, rien que de mentionner le nom de laboratoire.

Lily : D'accord. Et parmi les images ou les éléments visuels de la publicité, lesquels te donnent l'impression que le produit est sérieux ou efficace ? Toujours dans la première publicité donc.

Hassan : Bah absolument rien.

Lily : Penses-tu que ces éléments sont réellement vérifiables ou prouvés ?

Hassan : Prouvés, je ne crois pas, mais vérifiables, ça peut toujours l'être.

Lily : D'accord, est-ce que c'est le cas ici pour toi ?

Hassan : Non.

Lily : Alors as-tu déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Hassan : Je crois bien que oui.

Lily : D'accord, as-tu déjà rencontré des publicités qui utilisent un langage scientifique, mais qui n'apportent pas de preuves ?

Hassan : Oui, tous les produits pour traiter la peau.

Lily : D'accord, est-ce que tu as un exemple concret ?

Hassan : L'Oréal par exemple.

Lily : Ok, quand tu dis pour la peau, tu veux dire rides, boutons ?

Hassan : Rides, boutons, tout ce qui concerne la peau, la vieillesse, tout.

Lily : D'accord, donc à la fois la jeunesse, la vieillesse. Alors le fait qu'une publicité mentionne, tu vois des dermatologues, des chercheurs, un laboratoire spécifique etc. Est-ce que ça va influencer ton opinion sur le produit ?

Hassan : Il y a une forte chance.

Lily : Et je peux te demander pourquoi ?

Hassan : Bah en voyant plusieurs scientifiques et des termes scientifiques, ça peut m'influencer à croire à ce produit.

Lily : D'accord. Selon toi, pourquoi les marques utilisent ce type-là de langage et font des références scientifiques dans leur publicité ?

Hassan : Pour influencer les gens et gagner leur confiance.

Lily : Ah d'accord, une question de confiance, je comprends. Une publicité avec des chiffres, tu vois des références à des études, un vocabulaire scientifique, est-ce qu'elle va te convaincre plus facilement qu'une autre publicité qui n'a pas ces éléments-là ?

Hassan : Oui, parce que ça prouve qu'il y a plusieurs personnes qui ont essayé le produit et en se basant sur le nombre de personnes, on a pu faire les statistiques.

Lily : D'accord. Est-ce que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument publicitaire, ça te rend plus enclin à y croire ?

Hassan : Oui, il y a de fortes chances. À force de regarder la même chose plusieurs fois, ça reste collé dans le cerveau et donc on est influencé.

Lily : Merci. Alors le fait de savoir qu'une publicité va utiliser des stratégies avec des références scientifiques, est-ce que ça change ton envie d'acheter le produit ?

Hassan : Oui.

Lily : Tu fais plus confiance au produit ?

Hassan : Je ferai plus confiance au produit.

Lily : D'accord. Et toi tu te considères plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations d'une publicité habituellement ou alors quelqu'un qui se fie davantage à ton impression générale ?

Hassan : Ça dépend. Des fois, je me fie à mon avis personnel et des fois je me base quand même sur les études scientifiques. Tout dépend du produit.

Lily : Ok, je comprends. Alors, le fait qu'une publicité va utiliser un langage scientifique, est-ce que ça influence ta confiance envers cette marque-là ?

Hassan : Oui tout à fait.

Lily : En bien ou en mal ?

Hassan : Normalement en bien, puisque c'est des gens spécialisés, ils font tout le temps des expériences et des études sur ce genre de produit pour l'améliorer. Donc oui, j'ai tendance à dire que ça peut m'influencer en bien.

Lily : D'accord. Qu'est-ce que tu attends d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté, de transparence ?

Hassan : Des termes scientifiques, des statistiques et des preuves.

Lily : D'accord, donc des preuves des preuves scientifiques ?

Hassan : Des preuves scientifiques. Que le produit a été essayé sur plusieurs personnes et a donné des résultats.

Lily : Ah oui, le nombre de personnes sur lesquelles ça a été testé. Et donc des graphiques par exemple, qui te diraient combien de personnes, de quel âge ont réagi au produit de manière favorable, ça ça pourrait t'influencer ?

Hassan : Oui.

Lily : D'accord. Est-ce que toi tu as déjà eu l'impression d'avoir été trompé par une publicité ? Et qu'est-ce que ça a changé dans ta perception de cette marque-là ?

Hassan : Oui ça m'est arrivé et la seule chose qui a changé, c'est que j'ai changé de produit.

Lily : Est-ce que tu as un exemple concret ?

Hassan : On peut citer le nom de produit, de la marque ?

Lily : Oui.

Hassan : Oui, ils disent que Rexona, par exemple, un déodorant qui dure 72 heures et quand je l'essaye, il dure même pas deux heures.

Lily : Est-ce que toi tu as quelque chose que tu aimerais rajouter, un aspect dont on n'a pas parlé et qui te semble important ?

Hassan : Pas spécialement, mais je vais insister sur le fait qu'il faudrait favoriser dans les publicités, les statistiques et les termes scientifiques pour encourager les gens à acheter le produit.

Lily : Même tu crois sans preuve ? Donc des termes scientifiques, mais qui n'apportent pas de preuves ou des termes scientifiques qui apportent des preuves ?

Hassan : Des termes scientifiques qui apportent des preuves.

Lily : D'accord. Tu n'as plus rien d'autre à ajouter ?

Hassan : Non. Pas du tout.

Lily : C'est extrêmement gentil et je te remercie pour cette interview.

Hassan : C'est avec plaisir.

Transcription de l'entretien n°3 : Anne (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 3
- Âge : 34 ans
- Genre : Féminin
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☒ Bachelier ☐ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☒ Oui ☐ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☒ Oui ☐ Non ☐ Un peu

Lily : ...Donc merci d'avoir accepté de participer. Pour commencer est-ce que tu as des questions ?

Anne : Non, c'est gentil.

Lily : Est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Si oui lesquels ?

Anne : Oui forcément, j'utilise des produits pour les cheveux ; shampoing, après shampoing, j'utilise des lotions, des démaquillants, des hydratants. J'utilise une crème une crème de jour et une crème de nuit.

Lily : Ok et en général qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Anne : À vrai dire, j'aimerais acheter du qualitatif, mais je fais gaffe aussi à la dépense. Donc j'essaye d'avoir quelque chose qui soit efficace ou de renommée efficace, mais qui ne soit pas trop onéreux.

Lily : Et est-ce qu'en général tu fais attention aux publicités pour ces produits ? Qu'est-ce qui t'attire au contraire t'agace dans ce type de publicité ?

Anne : Oui je fais assez attention aux publicités parce que je suis assez intéressée par les produits de visage et leur efficacité. Mais par contre je suis agacée par la somme de ces publicités-là. Elles sont tellement nombreuses qu'au final le client il a du mal à s'y retrouver.

Lily : Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou les études citées dans une publicité ?

Anne : Bah je ne m'en renseigne pas d'emblée moi-même, mais par contre si il y a une liste d'ingrédients qui est énumérée ou si on va faire une relation avec une étude, oui je vais m'y intéresser, je vais écouter et ça va peut-être m'influencer à acheter ou pas le produit. Mais je vais pas faire la démarche moi-même d'aller me renseigner.

Lily : Ok, bon je vais te montrer une première publicité et ensuite il y aura des questions.

Anne : D'accord, je suis prête.

Lecture de la publicité n°1

Lily : Ok, du coup quelle est ta première réaction face à cette publicité ?

Anne : Bah j'ai eu du mal un petit peu à la suivre parce qu'on parle de cinq types d'expertise mais on énumère pas lesquels. Et je me suis posé la question de savoir si les types d'expertise font référence aux cinq types de rides. Je ne savais pas qu'il y avait cinq types de rides.

Lily : D'accord, et qu'est-ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir niveau visuel, texte, personnage, musique ?

Anne : Bah si je me souviens bien le fait que la publicité soit en noir et blanc, ça lui donnait un aspect un peu sérieux. Et puis on aurait dit qu'elle était issue du monde médical avec des petites pipettes... Voilà c'est ça qui m'a marquée.

Lily : Est-ce que cette publicité te donne envie d'acheter le produit ? Et pourquoi ?

Anne : Oui moi ça me donne envie de l'acheter parce que j'ai l'impression d'un produit assez sérieux.

Lily : Ok, est-ce que du coup cette publicité te semble crédible ?

Anne : Oui, j'aurais tendance à m'y fier.

Lily : Et tu te bases sur quoi pour dire ça ?

Anne : Bah un peu comme je l'ai dit précédemment, j'ai une impression de sérieux par rapport à cette publicité. J'ai pas l'impression que c'est une publicité... que c'est un produit qui est pris à la légère. J'ai l'impression qu'il a été sérieusement étudié.

Lily : Ok, je vais te montrer une deuxième publicité.

Anne : D'accord.

Lecture de la publicité n°2

Lily : Donc quelle est ta réaction face à cette deuxième publicité ?

Anne : Bah moi j'ai eu l'impression que c'était une publicité à la fois sur un produit cosmétique, mais à la fois beaucoup sur la tolérance, puisqu'on voit divers types de femmes et divers types de peau. J'ai eu l'impression que c'était une publicité beaucoup plus légère, enjouée.

Lily : Et si tu comparais de publicité, laquelle te paraît la plus fiable ?

Anne : Ah ben moi largement, je suis plus influencée par la première qui m'a l'air sérieuse, et puis celle-ci elle m'a l'air à la limite de la... je vais pas dire de la plaisanterie, mais de la légèreté.

Lily : Donc tu penses que la première est plus fiable parce qu'elle te fait penser à l'environnement médical ?

Anne : Oui Elle me paraît plus sérieuse.

Lily : Penses-tu que d'autres personnes pourraient interpréter ces publicités différemment que toi et pourquoi ?

Anne : Oui je pense parce que peut-être qu'il y a des gens qui vont être très sensibles au fait qu'on ait mis en avant dans la deuxième publicité, tout type de peau. Ils vont peut-être se sentir concernés par l'un ou l'autre type de femme qu'on a vu. Et puis peut-être aussi parce qu'il y a des gens qui seront peut-être moins sensibles au fait que la publicité paraîsse plus sérieuse. Moi je suis plus tentée d'aller vers le premier produit que le deuxième.

Lily : D'accord dans la première publicité, est-ce que tu as repéré des éléments qui font référence à la science ? Si oui lesquels ? Tu peux la revvisionner si t'en as besoin.

Anne : Oui je veux bien la revisionner s'il te plaît.

Relecture de la publicité n°1

Lily : Voilà. Du coup est-ce que t'as repéré des éléments qui font référence à la science ?

Anne : Oui d'abord on parle justement d'expérience scientifique si j'ai bonne mémoire. Et puis on voit des petites pipettes de laboratoire. On parle, je pense de laboratoire aussi.

Lily : Parmi les images ou éléments visuels de la publicité, lesquels te donne le plus l'impression que le produit est sérieux ?

Anne : Bah c'est une musique qui est relativement calme, le fait que ce soit en noir et blanc, ce n'est pas comme la deuxième publicité des gens qui sautent de partout. Les termes qui ont référence comme ça aux expériences scientifiques, je sais pas, je la trouve beaucoup plus sérieuse, donc du coup plus efficace.

Lily : Et penses-tu que les éléments... donc les références aux termes scientifiques, médecine esthétique sont réellement vérifiables ou prouvés ?

Anne : Alors là malheureusement pas parce que on nous parle de cinq expertises, mais comme je l'ai dit tout à l'heure, je sais pas à quoi elles font référence. Est-ce qu'elles font référence aux cinq types de rides. Non, on n'a pas donné de preuves de quoi que ce soit, mais on a exposé ça comme si c'était en tout cas vérifiable. Mais on n'a pas donné de preuves.

Lily : Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Anne : Ah bah peut-être que c'est le cas... c'est peut-être le cas de celle-ci. Alors est-ce qu'elle est réellement scientifique ou est-ce qu'elle ne l'est pas ? Je ne sais pas, je m'étais pas vraiment posé la question.

Lily : Est-ce que t'as déjà rencontré des publicités qui utilisaient un langage scientifique mais sans apporter de preuves ? Si oui est-ce que je peux me donner un exemple ?

Anne : Bah souvent je trouve que les publicités font référence à un langage scientifique et pour une personne ça lui inspire un peu confiance. Elle se dit tiens que si le produit a été testé en laboratoire ou s'il a été testé sur beaucoup de gens ça donne confiance. Par contre moi personnellement je ne sais pas si le fait d'apporter des preuves ou pas ferait une différence chez moi.

Lily : Du coup est-ce que le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues, des chercheurs ou un laboratoire pourrait influencer ton opinion sur le produit ? Tu viens d'un peu répondre à la question.

Anne : Oui j'ai un peu répondu du coup je savais pas. Mais oui parce que moi j'ai assez confiance au dermatologue, je me dis que ce sont les personnes qui ont étudié l'épiderme donc forcément si un produit fait référence à ce qu'a dit un dermatologue, il va me va m'inspirer confiance.

Lily : Donc si dans une publicité on te parle d'un dermatologue, tu auras tendance à avoir confiance en ce produit.

Anne : Oui, c'est une personne qui a étudié la peau.

Lily : Donc selon toi, pourquoi les marques utilisent-elles ce type de langage ou de référence scientifique dans leur publicité ?

Anne : Je pense pour inspirer confiance, et puis si elles sont claires avec elles-mêmes et que c'est vrai, qu'elles ont vraiment fait toutes ces analyses, bah voilà ça donne confiance aux clients et ça le sécurise.

Lily : Donc j'imagine qu'une publicité avec des chiffres, des références à des études ou un vocabulaire scientifique va plus te convaincre qu'une publicité sans ces éléments ? D'après ce que tu m'as dit.

Anne : Bah oui, surtout au vu des deux publicités que tu m'as montrées, il y en a vraiment une qui m'inspire plus que l'autre.

Lily : Et est-ce que tu penses que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument publicitaire peut te rendre plus enclin à y croire ?

Anne : L'entendre plusieurs fois dans une même publicité ?

Lily : Non, revoir la publicité par exemple si t'es sur Instagram et que tu tombes trois fois dessus en une journée.

Anne : Donc pas le même argument, la même publicité. Non pas forcément parce que là c'est c'est un peu bourrage de crâne si on me la repasse plusieurs fois par jour.

Lily : Le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques change-t-il ton avis d'acheter le produit ?

Anne : Bah oui, comme je te l'ai dit tout à l'heure, mais en tout cas j'espère que c'est vrai.

Lily : Est-ce que tu te considères plutôt comme quelqu'un qui va analyser en profondeur les informations des publicités ou tu vas plutôt te fier à ton impression générale ?

Anne : Bah bizarrement, je me fie plutôt à mon impression générale, mais mon impression générale inconsciemment elle va aller vers quelque chose qui me paraît plus sérieux, plus analysé. Enfin moi je ressens ça vraiment par rapport aux deux publicités que tu m'as montrées

Lily : Ok et une publicité qui va utiliser un langage scientifique, est-ce que ça va influencer ta confiance envers la marque ?

Anne : Oui je pense bien, je pense que c'est peut-être inconscient, mais je pense que j'aurai plus tendance à aller vers un produit où on va me donner des preuves scientifiques.

Lily : Et donc tu auras plus tendance à faire confiance à cette marque.

Anne : Oui.

Lily : Ok. Qu'attends-tu d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté et de transparence ?

Anne : Bah j'espère de tout mon cœur que ce qui est démontré dans les publicités, en tout cas ce qui est avancé est la vérité.

Lily : Est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir été trompée par une publicité cosmétique ? Qu'est-ce que ça a changé dans ta perception de la marque ? Est-ce que ça t'a fait perdre confiance en la marque ?

Anne : Bah j'ai jamais eu la preuve qu'une marque avait menti. Maintenant il y a de nombreuses publicités qui sont faites par les influenceurs et ça, je sais qu'ils sont payés pour ça donc je me dis peut-être que là je suis trompée et là effectivement ça change ma perception quand c'est le cas.

Lily : Et donc t'auras moins tendance à faire confiance à la marque.

Anne : Oui, quand elle est présentée comme ça par les influenceurs qui surjouent.

Lily : Ok. Donc tu vas avoir plus tendance à faire confiance à des termes scientifiques plutôt qu'à un influenceur hyper connu qui va parler du produit ?

Anne : Ah oui ça tout à fait, je sais qu'il est payé pour ça donc...

Lily : Ok, bah est-ce qu'il y a quelque chose que tu aimerais ajouter un aspect dont on n'a pas parlé et qui te semble important ?

Anne : Non j'y réfléchi... mais je ne vois pas.

Lily : Ça va, merci beaucoup pour cet entretien et à bientôt.

Anne : À bientôt.

Transcription de l'entretien n°4 : Chloé (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 4
- Âge : 25
- Genre : Féminin
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☐ Bachelier ☒ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☒ Oui ☐ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☒ Oui ☐ Non ☐ Un peu

Lily : Merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que tu as des questions avant que l'on commence ?

Chloé : Non, je n'ai pas de questions.

Lily : Bon déjà est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Si oui lesquels ?

Chloé : Oui j'utilise pas mal de produits au quotidien. J'utilise beaucoup la marque Yves Rocher comme démaquillant pour le visage, pour les yeux et aussi pour la crème hydratante.

Lily : Ok et en général qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Chloé : Je pense que je suis influencée par ce que le produit va apporter. Par exemple si je vois que je sais pas, il y a de la vitamine C ou j'en sais rien un truc comme ça, je vais me dire bah c'est bien ça va être bien pour ma peau. Ou bien aussi un autre truc qui m'influence ; genre si par exemple quelqu'un m'a parlé de ce produit et dit qu'il est bien.

Lily : D'accord, donc même si tu vois vitamine C mais qu'il n'y a pas forcément de preuve derrière, tu vas te dire que c'est bien ?

Chloé : Ouais.

Lily : Et est-ce que tu fais attention aux publicités pour ces produits ? Qu'est-ce qui pourrait t'attirer ou au contraire t'agacer dans ces publicités-là ?

Chloé : Bah en vrai je pense que quand la publicité est belle, en vrai ça peut m'attirer ou même si le packaging du produit est beau, je vais me dire « oh c'est sympa ». Après un truc qui pourrait plutôt me repousser, genre si c'est vraiment trop too much, si vraiment il y a trop d'infos dans tous les sens et tout et que c'est pas clair.

Lily : D'accord, donc tu vas skipper la pub... Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou les études citées dans une publicité ?

Chloé : Oui en vrai les ingrédients, j'essaye un peu plus de regarder, mais j'avoue que c'est pas encore très poussé.

Lily : Si on cite une étude, tu vas pas forcément chercher si l'étude est vérifiée ou quoi ?

Chloé : Non jamais jamais jamais.

Lily : Je vais te montrer une première publicité.

Lecture de la publicité n°1

Lily : Voilà. Quelle est ta première réaction face à cette publicité ?

Chloé : Bah elle fait ultra médicale, genre on se dit ah ouais ça c'est une marque de qualité quoi.

Lily : Ok donc le fait que ce soit ultra médical, tu te dis que c'est une marque de qualité ?

Chloé : Ouais.

Lily : Ok. Qu'est-ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir ? Ça peut-être visuel, texte, personnage, même musique ?

Chloé : Bah je trouve que c'est quand même assez épuré. Le seul truc c'est que limite je trouve que ça va trop vite. Genre je dirais ça c'est le truc qui m'a perturbé dans la pub. Mais après il y a plein d'éléments. Genre ils sont là avec leur blouses, enfin on se dit ouais... puis le fait que on te dise 83 % de rides en moins bah forcément ça t'influence, tu te dis « oh my God ».

Lily : Ok du coup ça pourrait te donner envie d'acheter le produit ? Ou plus tard quand tu seras ridée quoi ?

Chloé : Oui clairement on se dit ouais ça doit être pas mal, on a l'impression qu'ils ont fait vraiment un vrai truc contre les rides quoi.

Lily : Ok du coup ça te semble crédible ?

Chloé : Ouais.

Lily : Et tu te bases sur le fait que ce soit autour de la médecine pour dire que c'est crédible ?

Chloé : Oui oui on a vraiment l'impression que bah voilà il y a vraiment, je sais pas un truc un produit, une substance qui fait que vraiment ça va réduire tes rides quoi.

Lily : Ok bon je t'en montre une deuxième.

Lecture de la publicité n°2

Lily : Voilà. Du coup quelle est ta réaction face à cette publicité ?

Chloé : Bah j'ai le même déodorant, j'utilise ce déodorant et ce que j'adore dans cette pub, déjà je l'avais jamais vue, enfin l'autre non plus je l'avais jamais vue. Pourtant c'est mon déodorant. Mais ce que j'aime beaucoup, c'est qu'ils ont représenté plein de femmes différentes et ça je trouve ça hyper chouette et pour le coup ça donne grave envie justement de regarder toute la pub. Et en vrai ça influence à se dire tiens la marque fais attention à ça. Et ça je trouve ça chouette.

Lily : D'accord, et si tu compares les deux publicités, laquelle te paraît la plus fiable du coup et pourquoi ?

Chloé : Bah forcément là dans celle du déo Dove, il y a genre zéro... enfin ils essayent pas du tout de montrer, je sais pas une meuf en blouse. Enfin, il y a rien de vraiment scientifique. Donc je pourrais me dire que la première pub est peut-être un peu plus médicale, on se dit bah tiens, ils ont fait beaucoup plus de recherches alors que l'autre on se dit pas du tout ça parce que pour le coup ils montrent rien du tout de scientifique. Maintenant moi je sais que c'est un très bon déo et qu'il est bien, mais forcément sur la pub, on se dit plus bah voilà Dove ils ont voulu mettre en avant les femmes etc. mais on se dit pas bah tiens ils ont mis la science en avant du produit, de la substance du produit quoi.

Lily : Ok parfait. Est-ce que tu penses que d'autres personnes pourraient interpréter ces publicités différemment que toi ?

Chloé : Bah je pense qu'on est tous différents sur l'interprétation des vidéos donc je pense que oui. Je pense qu'on est tous relativement sensibles aux indices un peu scientifiques, médicaux, etc. mais bon après la deuxième pub est beaucoup plus fun, on va dire et chouette, on va dire à regarder. Donc peut-être qu'au final la balance peut pencher, mais on se dit plus bah la première pub ça va mieux marcher peut-être sur mes rides.

Lily : Et dans la première publicité, du coup tu m'en as un peu parlé, mais t'as repéré des éléments qui font référence à la science ? C'était lesquels déjà ?

Chloé : Bah du coup il y avait une dame avec une blouse, il montrait un laboratoire, il y avait aussi des seringues ou des pipettes, je sais pas... un peu de tout ça. Et je pense pas qu'ils mettaient de molécule, je crois pas, enfin je sais plus, mais voilà déjà ça.

Lily : Et du coup, parmi les images que t'as pu voir, c'est celles-là qui te donnent l'impression que le produit peut être sérieux et efficace ?

Chloé : Oui c'est vrai que mine de rien, je me rends compte que ça influence beaucoup sur la façon de penser de se dire bah tiens ouais ça va mieux marcher parce qu'ils ont testé ça dans un

laboratoire. Je connais un petit peu cette marque et on se dit que c'est un peu plus médical comme marque.

Lily : Et tu penses que tous les éléments que tu viens de citer ils sont réellement vérifiables ou ils peuvent être prouvés ?

Chloé : Peut-être que ça peut être prouvé maintenant effectivement dans la pub ils le mettent pas forcément.

Lily : Et toi tu ferais pas la démarche d'aller plus loin pour voir si c'est vérifiable ou prouvé ?

Chloé : Bah peut-être que ce serait intéressant de le faire, mais je l'ai jamais fait.

Lily : Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Chloé : J'ai jamais eu ça, j'avoue que j'ai jamais eu cette impression, je me suis peut-être jamais vraiment posé la question honnêtement. Mais je suppose que ça doit effectivement se faire.

Lily : Et t'as déjà rencontré des publicités qui utilisaient un langage scientifique, mais sans apporter de preuves ? Du coup t'as pas vraiment vérifié non plus ? T'as pas fait attention ?

Chloé : J'avoue que je fais pas trop attention. C'est vrai qu'on est juste plus influencé par les images, les chiffres, les pourcentages qui vont mettre.

Lily : Tu cherches pas forcément à aller plus loin. Du coup le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues, des chercheurs ou en laboratoire, ça influence ton opinion sur le produit ?

Chloé : Oui, clairement oui.

Lily : Selon toi, pourquoi les marques utilisent ce type de langage ou de référence scientifique dans leur publicité ?

Chloé : Bah j'espère que la plupart du temps c'est vrai pour vraiment que ce soit des produits qui fonctionnent vraiment sur notre peau, nos cheveux etc. Maintenant je pense qu'il y en a qui le font juste pour le marketing, pour vendre mieux leur marque et leurs produits. Ils vont se dire bah on va appâter les gens avec ça.

Lily : Du coup une publicité avec des chiffres, des références à des études ou un vocabulaire scientifique va plus te convaincre qu'une publicité qui n'a pas ces éléments ?

Chloé : Je pense que oui. Je pense que là en réfléchissant, en regardant la pub, je me dis surtout les chiffres. Genre les pourcentages, au final je me rends compte que c'est un truc qui me marque.

Lily : Est-ce que tu penses que le fait d'entendre plusieurs fois le même argument ou de revoir plusieurs fois la même pub ça va te rendre plus enclin à y croire ? Genre si tu revois la même pub trois fois en une journée.

Chloé : Ah oui clairement je pense que le fait de voir plusieurs fois la pub, plusieurs fois le produit et en plus de ça s'il est montré de façon ultra positive et encore une fois avec des chiffres ou des choses marquantes, on va se dire ok en fait est-ce que j'irais pas tester ce produit parce que finalement il a l'air de qualité quoi.

Lily : Et est-ce que le fait de savoir qu'une publicité utilise justement des stratégies avec des références scientifiques, ça change ton envie d'acheter le produit ?

Chloé : De me dire qu'il y en a qui utilisent cette stratégie ?

Lily : Oui, de le savoir à l'avance, est-ce que ça va changer ton envie d'acheter ce produit là ou pas ?

Chloé : Bah forcément le fait de savoir que ça peut-être une stratégie du coup marketing qui peut ne pas être vrai. Effectivement je me dis pas que j'aurais envie de complètement rayer cette marque ou quoi mais plus me dire est-ce que j'irais pas plus me renseigner au final sur ce qui est vrai ou pas ?

Lily : Du coup tu te considères plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations d'une pub ou alors qui se fie à son impression générale ?

Chloé : Bah plutôt à une impression générale, parce que pour le coup je faisais pas autant attention à autant de détails dans une publicité.

Lily : Ok. Le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique, est-ce que ça peut influencer ta confiance envers la marque mais en général ? Pas que pour le produit, vraiment en général/

Chloé : Oui je pense que ça peut oui... effectivement ça met en avant la marque en général, je pense pas que sur un produit.

Lily : Donc tu vas plus avoir tendance à faire confiance à la marque ?

Chloé : Oui je pense que j'aurais plus confiance dans la marque. Je me dirais ça doit être bien, ça doit être de qualité.

Lily : Et qu'est-ce que t'attends d'une publicité cosmétique en matière plutôt d'honnêteté et de transparence ?

Chloé : Bah effectivement moi ce que je trouve le plus intéressant en tout cas maintenant, c'est de voir des « avants/après » par exemple surtout pour les cheveux ou des trucs comme ça. Ou des témoignages par exemple de gens ; je trouve que ça au final c'est ce qui est le plus intéressant et ce qui montre le plus l'honnêteté de la marque ou du produit.

Lily : Ouais c'est vrai. Est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir été trompée par une publicité cosmétique ? Et si oui est-ce que ça a changé ta perception de la marque ? Par exemple, t'as essayé un produit que t'as vu dans une pub et en fait-il a pas du tout fonctionné ou au contraire il a grave bien c' fonctionné ?

Chloé : Là comme ça je me souviens pas spécialement d'un produit qui m'a... mais bon en règle générale, je pense qu'on va dire les crèmes hydratantes en terme général. Je sais que j'ai toujours été un peu fan de crème hydratante, mais au final, je me suis jamais dit bah oui c'est comme ce qu'ils ont montré sur la pub quoi.

Lily : Ok et du coup ça a changé ta perception de la marque ou pas ? Tu as continué quand même à acheter cette marque ?

Chloé : Bah forcément on est un peu plus déçu. On se dit bah en fait peut-être que ça marche pas tant que ça et que ça fonctionne pas bien quoi.

Lily : Du coup c'est la fin, est-ce que tu as quelque chose à ajouter, un aspect dont on n'a pas parlé qui semble important ?

Chloé : Non je pense, je pense pas que j'ai quelque chose à rajouter.

Lily : Ok bah merci beaucoup pour cet entretien.

Chloé : De rien au revoir.

Transcription de l'entretien n°5 : Camille (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 5
- Âge : 24
- Genre : Féminin
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☐ Bachelier ☒ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☒ Oui ☐ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☒ Oui ☐ Non ☐ Un peu

Lily : ...Du coup merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que t'as des questions avant qu'on commence ?

Camille : Non c'est bon.

Lily : Bon est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Si oui lesquels ?

Camille : Oui j'utilise la crème pour le visage. J'utilise du parfum, la crème pour le corps, du maquillage. Voilà.

Lily : Ok. En général, qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Camille : Bah si je connais quelqu'un qui a déjà utilisé, ça peut m'influencer. Après les réseaux sociaux. Et quand je vais dans une boutique, je demande l'avis aussi des conseillers qui sont là quoi.

Lily : Ok. Est-ce que tu fais attention aux publicités pour ces produits et qu'est-ce qui pourrait t'attirer ou au contraire t'agacer dans ce type de publicité ?

Camille : Oui je fais attention déjà à l'âge de la personne qui en parle, enfin déjà si elle a mon âge, je vais quand même plus m'identifier que si c'est quelqu'un qui est plus vieux. Du coup ça va m'attirer à regarder plus. Voilà en fait je pense que c'est bon. Et peut-être ce qui va pas du tout m'attirer, c'est si trop de personnes en parlent aussi.

Lily : Ok. Tu parles plus des influenceurs alors ?

Camille : Ouais voilà.

Lily : D'accord. Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou les études citées dans une publicité ?

Anna : Oui oui je vais quand même regarder ce qu'il y a... si les produits sont comédogènes, non comédogènes ou quoi enfin je vais quand même regarder.

Lily : Ok. Et si par exemple une publicité cite une étude, est-ce que tu vas faire l'effort d'aller vérifier si l'étude est vérifiable ou juste tu vas t'y fier ?

Camille : Je vais juste me fier, juste me fier.

Lily : Bon je vais te montrer une première publicité.

Lecture de la publicité n°1

Lily : Voilà. Du coup quelle est ta première réaction face à cette publicité ?

Camille : Après je connais de la marque, je sais que... enfin ma mère utilise beaucoup cette marque donc j'en ai entendu quand même du bien. Et je la trouve assez courte. Du coup ça je trouve ça chouette aussi enfin ils vont un peu droit au but et je trouve que.. fin elle est simple et quand même efficace, je trouve et bien faite quoi.

Lily : Ok. Et tu dirais que c'est quoi qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir niveau visuel, texte, personnage, n'importe, ce qui t'a le plus frappé ?

Camille : Le visuel.

Lily : Ok. Le fait que ce soit noir et blanc ?

Camille : Le fait soit noir et blanc et le fait que ce soit vraiment... enfin, il y a pas trop d'informations quoi je trouve.

Lily : Ok. Du coup est-ce que cette publicité te donne envie d'acheter le produit ou alors pourrait te donner envie quand tu auras des rides plus tard ?

Camille : Oui, ça pourrait me donner envie d'acheter le produit.

Lily : Ok. Et pourquoi du coup ?

Camille : Parce que même si je ne connaissais pas la marque, je trouve qu'elle est quand même bien réalisée et justement je trouve qu'elle donne envie d'acheter le produit.

Lily : Ok. Du coup cette publicité te semble plutôt crédible ?

Camille : Oui.

Lily : Et sur quoi tu te bases pour dire ça si tu connaissais pas la marque ?

Camille : Si je connaissais pas la marque ? Bah il y a quand même écrit certifié, enfin il y a quand même des sources sûres donc ça c'est quand même chouette, enfin ils sortent pas ça de nulle part. Et du coup après c'est vérifiable par la suite quoi.

Lily : Ok. Bon je t'en montre une deuxième.

Lecture de la publicité n°2

Lily : Du coup c'était quoi ta première réaction face à cette pub ?

Camille : Je trouve qu'elle est bien parce qu'ils montrent plusieurs types de personnes alors que dans la première il y avait qu'une seule dame. Du coup ça je trouve ça pas mal parce qu'ils incluent tout type de corps et de personnes donc ça c'est chouette. Après elle est un peu plus longue que la première, mais ce n'est pas dérangeant non plus, je trouve. Et non oui voilà.

Lily : Et si tu compares les deux publicités, laquelle te paraît la plus fiable et pourquoi ?

Camille : Bah je pense quand même moi je trouve la première un peu plus fiable parce qu'il y avait quand même écrit qu'il y a plus de sources un peu, je pense officielles que la deuxième.

Lily : Ok. Ouais ici il n'y en a pas, ils ne font pas de référence à des études. Est-ce que tu penses que d'autres personnes pourraient interpréter ces publicités différemment que toi ?

Camille : Oui parce que déjà la marque Dove est quand même plus connue que la première marque. Et puis pour un déo, je pense qu'il n'y a pas trop de gens qui vont un peu rechercher de sources quoi donc je pense que oui.

Lily : Du coup dans la première publicité, est-ce que tu as repéré des éléments qui font référence à la science ? Si oui lesquels ? Tu peux la revoir.

Camille : Ouais je veux bien la revoir s'il te plaît.

Lily : Tu peux répondre non si jamais tu n'en vois pas.

Relecture de la publicité n°1

Camille : Ok, bah déjà c'est un laboratoire du coup voilà et ensuite ça date d'il y a longtemps donc quand même ça ne date pas de maintenant. Voilà.

Lily : Parmi les images ou les éléments visuels de la publicité, lesquels te donnent l'impression que le produit est sérieux et efficace ?

Camille : Bah du coup ouais il est bien écrit en évidence laboratoire de Paris.

Lily : Du coup ça donne l'impression que c'est efficace ?

Camille : Ah non pardon, je pensais en mode que c'est fiable. Oui oui, c'est efficace, comment c'est aussi réalisé sur la femme quoi.

Lily : Ok. Et est-ce que tu penses du coup que quand tu vois « laboratoire fondé en 1978 », est-ce que tu penses que ces éléments sont réellement vérifiables et prouvés ?

Camille : Je pense quand même parce que... enfin après c'est une pub donc... mais je pense quand même que c'est vérifiable.

Lily : Tu penses que c'est vérifiable ? Et tu ne ferais pas du coup l'effort de chercher ?

Camille : Bah si du coup ça je pense que je ferais l'effort d'aller regarder ce laboratoire. Pour ça je ferais l'effort d'aller regarder parce que ce n'est pas une source... fin c'est pas un site ou un article ou quoi du coup ça je ferai l'effort d'aller regarder.

Lily : Ok. Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Camille : Ouais, je pense.

Lily : Tu n'as pas d'exemple ?

Camille : Bah déjà tout ce qui concerne, je trouve justement les crèmes pour le visage ou un peu médecine esthétique, je trouve, je pense qu'il y en a qui font...

Lily : Où tu te dis que c'est exagéré quoi ?

Camille : Ouais.

Lily : Est-ce que t'as déjà rencontré des publicités qui utilisent un langage scientifique sans apporter de preuves ? Bah du coup un peu les mêmes, j'imagine ?

Camille : Ouais.

Lily : Mais t'as pas d'exemple en tête ? Du coup est-ce que le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues, des chercheurs ou un laboratoire ça va plus influencer ton opinion sur le produit ?

Camille : Oui, surtout des dermatologues, enfin quand même. Parce que vu que ça concerne quand même la peau. Donc oui moi je pense que ça influence. En tout cas pour moi ça influence.

Lily : Ok. Et du coup pour toi pourquoi les marques pourraient utiliser ce type de langage ou de référence scientifique dans leur publicité ?

Camille : Bah justement pour que les gens voient que c'est certifié et que c'est un produit de bonne qualité quoi. Donc voilà.

Lily : Du coup une publicité avec des chiffres, des références à des études et un vocabulaire scientifique, ça va plus te convaincre qu'une qui n'en a pas du tout ?

Camille : Oui mais après, il faut... justement là ce qui est bien c'est qu'il n'y a pas trop d'informations non plus, je pense qu'il faut vraiment aller juste droit au but, dire que ça a été vérifié soit par des dermatos ou quoi. Mais pas non plus trop de chiffres, des pourcentages et tout. Il faut quand même rester simple.

Lily : Ok. Est-ce que tu penses que le fait de voir plusieurs fois une publicité ou d'entendre plusieurs fois le même argument, ça te rend plus enclin à y croire au contraire ?

Camille : Bah pas forcément à y croire, mais par contre c'est vrai que le fait de voir souvent la même pub, tu vas te poser des questions enfin tu vas dire elle revient souvent et tu vas quand même plus y penser. Mais pas forcément plus à y croire non.

Lily : Ok. Donc ça va pas forcément plus t'influencer que si tu la vois qu'une fois ?

Camille : Non.

Lily : Le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques, est-ce que ça change ton envie d'acheter le produit ? Si tu sais à l'avance que c'est des stratégies, est ce que tu vas te dire ok, je ne vais pas l'acheter ou c'est pas grave, je vais quand même l'acheter ?

Camille : Bah si j'ai quand même vérifié les sources et que c'est vraiment quelque chose qui a été vérifié par des dermatos, je pense pas, mais par contre si je vois après que c'est faux, ouais là je vais...

Lily : Ok. Est-ce que tu te considères plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations ou qui se fie davantage à son impression générale ?

Camille : Mon impression générale, mais après quand ça m'intéresse vraiment le produit, je vais un peu plus regarder en détail la composition et tout.

Lily : D'accord. Le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique influence-t-il ta confiance envers la marque en général ? Donc envers tous les autres produits de la marque.

Camille : Ouais ça oui, c'est vrai que quand j'aime bien une marque et qu'il y en a qui sont bien ça c'est vrai que je peux acheter plusieurs produits de la même marque.

Lily : Ok. Mais du coup la publicité ou la marque qui va utiliser un langage scientifique, ça peut t'influencer sur les autres produits de la marque en bien du coup ?

Camille : Ouais ouais ça oui.

Lily : Ok. Tu attends quoi d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté et de transparence ?

Camille : Bah qu'ils vont trop embellir le fait que ça fonctionne ou que ça fonctionne pas. Par exemple pour les rides qui vont pas faire trop justement « ça va fonctionner en une semaine » alors que s'il faut ça va mettre plus de temps. Bah après que ce soit vérifiable par des dermatos, ça c'est bien c'est quand même un truc bon pour la peau du coup logiquement. Voilà je crois.

Lily : Ok. Est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir été trompée par une publicité cosmétique ?

Camille : Oui parce que j'ai déjà acheté des produits où il y avait écrit que ça fonctionnait pendant trois semaines et au final ça a jamais fonctionné.

Lily : Et qu'est-ce que ça a changé dans ta perception de la marque ?

Camille : Bah du coup après j'ai plus rien acheté de cette marque là.

Lily : Du coup on arrive à la fin, est-ce qu'il y a quelque chose que tu aimerais ajouter ou un aspect dont on n'a pas parlé que tu penses important ?

Camille : Non non ça va.

Lily : Bah merci beaucoup pour cet entretien. À bientôt.

Camille : À bientôt.

Transcription de l'entretien n°6 : Louise (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 6
- Âge : 26
- Genre : Féminin
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☐ Bachelier ☒ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☐ Oui ☒ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☐ Non ☒ Un peu

Lily : ...Merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que tu as des questions avant qu'on commence ?

Louise : Non j'ai pas de question.

Lily : Ok, bon déjà pour commencer est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Si oui lesquels ?

Louise : Un peu, quelques-uns, des masques pour les cheveux. Je réfléchis... de la crème pour le jour, crème hydratante. Qu'est-ce que j'utilise aussi ? Je pense que c'est tout.

Lily : Ok, en général qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Louise : La marque déjà. L'avis aussi de mes... enfin j'ai déjà acheté des articles sur conseil de mes amis. Les pubs. Voilà, je pense que c'est tout.

Lily : Est-ce que tu peux donc du coup tu fais attention aux publicités pour les produits que t'achètes ? Qu'est-ce qui pourrait t'attirer ou t'agacer dans ces publicités ?

Louise : Bah m'attirer par exemple pour les masques, je dirais la brillance des cheveux. Enfin comment c'est montré. Donc l'esthétique de la publicité. Qu'est-ce qui pourrait m'attirer aussi ? Je sais pas, je dirais la beauté de la personne. Et qui pourrait me repousser ? J'ai pas trop d'idée.

Lily : Tu sais pas ? Peut-être une pub qui est un peu trop exagérée, ça va peut-être te repousser non ? Je sais pas, trop courte trop longue non ? Pas d'idée ? Quand je parle de pub, c'est vraiment toutes les pubs que tu peux voir à la télé, sur YouTube, sur Insta, sur TikTok. Genre vraiment toutes les pubs quoi.

Louise : Ouais si peut-être trop longue du coup je la zappe plus vite.

Lily : Ok du coup est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou les études si t'es dans une publicité ?

Louise : Non ça jamais par contre.

Lily : Pas du tout ?

Louise : Non du tout.

Lily : Et ça peut t'arriver du coup de quand même acheter un produit sans avoir vérifié ? Si par exemple une étude est citée, tu peux acheter le produit sans vérifier ?

Louise : Ah oui oui clairement.

Lily : Bon je vais te montrer une première publicité.

Lecture de la publicité n°1

Lily : Voilà. Du coup quelle est ta première réaction face à cette publicité ?

Louise : Bah elle me donne envie d'acheter, mais par contre... enfin il y a un côté qui m'a moins donné envie, c'est la fin, j'ai l'impression ça parle de lifter le visage, sauf qu'au début la femme a plus de l'acné et j'ai pas l'impression que ça lift le visage. On dirait plus que ça enlève l'acné.

Lily : Si tu parles de ça, je pense que c'est des grains de beauté.

Louise : J'avoue moi je l'ai perçu comme de l'acné. Et du coup je vois même pas la différence entre la première image avant la crème et après la crème.

Lily : Donc si je te demandais ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens voir, ce serait ça quoi ?

Louise : Ouais. Et puis pas assez de couleurs, pas assez tape à l'œil quoi. Trop noir et blanc. Trop fade pour pouvoir donner envie d'acheter le produit quoi.

Lily : Donc cette publicité ne te donne pas du tout envie d'acheter le produit ? Même dans un futur où tu aurais des rides, tu ne te dirais pas ok, j'ai envie d'acheter ce produit ?

Louise : Là comme ça, non.

Lily : Donc est-ce que cette publicité te semble crédible quand même ou pas ?

Louise : Non, j'avoue moi le fait qu'ils citent en fait des expériences et tout ça, moi j'ai l'impression que c'est vraiment nous montrer... enfin nous prouver que du coup c'est un bon produit etc. Au lieu de nous de nous laisser chercher etc. Là c'est vraiment... j'ai l'impression nous mettre le truc sous l'œil et nous faire sortir de les éléments pour que on l'achète quoi.

Lily : Ok du coup le fait qu'on va te dire ça a été prouvé ou ici qu'on parle de médecine esthétique, ça va plus te repousser plutôt que t'attirer ?

Louise : Oui.

Lily : Ok bon je t'en montre une deuxième.

Lecture de la publicité n°2

Lily : Du coup c'est quoi ta première réaction ?

Louise : Bah celle-là elle me donne beaucoup plus envie d'acheter. Déjà en comparaison avec l'autre, il y a beaucoup plus de couleurs, c'est beaucoup plus dynamique etc. Et puis ça utilise un panel de femmes très différentes. Donc je trouve que ça touche une population beaucoup plus large, on peut plus facilement s'identifier aux femmes. Voilà et puis en dehors de ça, elle est très captivante, ça bouge vachement. Et puis même, ça montre des images où elles ont la joie de vivre comparé à l'autre qui fait beaucoup plus triste, terne avec le noir et blanc.

Lily : Et si tu compares les deux du coup laquelle te paraît la plus fiable ?

Louise : La deuxième.

Lily : Parce qu'il y a plus de couleurs et plus de vie ?

Louise : Ouais. J'achèterais plus ce produit ouais.

Lily : Et est-ce que tu penses que d'autres personnes peuvent interpréter ces publicités différemment que toi ?

Louise : Bah oui parce que j'imagine que... je pense qu'on est touché par différentes choses et qu'il y a d'autres personnes par exemple le fait d'avoir des... qu'ikl... qu'ils sortent des chiffres, qu'ils montrent que ça a été prouvé etc. Enfin ça pousse d'autres personnes à plus acheter ce produit-là.

Lily : Du coup dans la première publicité, si tu veux je peux te la remonter, est-ce que t'as vu des éléments qui font référence à la science ?

Louise : Oui je crois que j'en ai vu un.

Lily : Tu veux que je te la remontre ?

Louise : Oui, je veux bien.

Relecture de la publicité n°1

Louise : Bah c'était assez rapide pour retenir. Mais à un moment, ils disent que ça a été prouvé auprès de différents médecins etc. Puis même ils mettent vachement d'images liées à la science. Voilà.

Lily : Et parmi les images ou éléments visuels de la publicité, lesquels te donnent l'impression que le produit peut être sérieux ou efficace ?

Louise : Toujours la première ?

Lily : Toujours la première.

Louise : Ouais je dirais l'image où ils disent que ça a été prouvé par les médecins quoi. Mais pour moi, ça m'influence pas quoi.

Lily : D'accord. Est-ce que tu penses quand même que ces éléments peuvent être vérifiables ou prouvés ?

Louise : Par nous utilisateurs ou pas ?

Lily : Oui. Est-ce que tu penses ça peut être vérifié ?

Louise : Bah par nous non, il faut que ça soit vérifié en laboratoire donc on peut rien prouver. Puis ils peuvent extraire les chiffres qu'ils veulent quoi donc au final ça veut rien dire ces chiffres. Ils peuvent nous mentir et... enfin les chiffres tu peux les tourner comme tu veux pour que ça aille dans ton sens quoi donc...

Lily : Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Louise : Bah oui. Oui oui. Enfin comme je l'ai dit les autres fois, pour moi dès qu'on sort des chiffres, je me méfie vachement parce que je sais très bien, en ayant fait des statistiques, que tu peux tourner les chiffres comme tu veux et au final ces stats, ça veut absolument rien dire et donc justement je me méfie encore plus quand il y a des chiffres que quand il n'y en a pas, je pense.

Lily : Tu préfères tout ce qui est naturel quoi ?

Louise : Oui.

Lily : Ok. Est-ce que t'as déjà rencontré des publicités qui utilisaient en langage scientifique sans apporter de preuves ? Si tu as un exemple, c'est bien.

Louise : Je regarde pas trop de pubs donc euh... comme ça non, j'en ai pas qui me viennent.

Lily : Ok, est-ce que le fait qu'une publicité puisse mentionner des dermatologues, des chercheurs, un laboratoire ça peut influencer ton opinion sur le produit ?

Louise : Non moi je pense pas.

Lily : Ça influence ni en bien ni en mal ?

Louise : Oui, non.

Lily : Selon toi, pourquoi la marque pourrait utiliser ce type de langage avec des références scientifiques dans leur publicité ?

Louise : Bah c'est pour les acheteurs, pour leur montrer que c'est un produit de qualité, qui a été testé et qu'ils vont pas avoir des répercussions sur leur peau, sur leurs cheveux. etc. Voilà.

Lily : Ok. Bon du coup ça on en a déjà parlé mais donc une publicité avec des chiffres, avec des études, un vocabulaire scientifique, ça va pas te convaincre plus facilement qu'une autre qui a pas ces éléments ?

Louise : Non.

Lily : Est-ce que tu penses que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument ça peut te rendre plus enclin à y croire ? Par exemple si tu vois plusieurs fois la même publicité en une journée, est-ce que tu vas plus y croire que si tu la voyais qu'une fois ?

Louise : Y croire ou donner envie d'acheter ?

Lily : Est-ce que tu vas plus croire en l'argument ? Par exemple, je sais pas, une crème qui va te faire partir les boutons en une semaine. Si tu vois cette publicité plusieurs fois avec le même argument, est-ce que tu penses que tu vas plus y croire que si tu la voyais qu'une fois ?

Louise : Je pense que oui parce que forcément inconsciemment tu retiens plus l'information. Là les publicités elles sont tellement courtes que t'as même pas le temps de retenir l'info alors que si tu la vois plusieurs fois, le chiffre là il va te va te rester en tête et oui, oui je pense que ça va plus me marquer.

Lily : Et le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques, est-ce que ça peut changer ton envie d'acheter le produit ? Si tu sais à l'avance que c'est des stratégies que la marque utilise, est-ce que ça va changer ton envie d'acheter ce produit-là ou pas ?

Louise : Bah oui, j'ai pas envie d'acheter.

Lily : T'as pas envie du tout si tu sais que la marque utilise ces stratégies ?

Louise : Une stratégie pour faire acheter en gros ? C'est psychologie. Oui non, ça me donne plus envie d'acheter.

Lily : Tu te considères plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations d'une publicité ou qui se fie davantage à son impression générale ?

Louise : Je me fie à mon impression générale.

Lily : Ok. Du coup est-ce que le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique peut influencer ta confiance envers la marque en général ? Par exemple, si une marque va utiliser du langage scientifique pour une publicité et pour aucune autre, tu vas quand même perdre confiance envers la marque, même si elle utilise ce langage que pour une publicité, pour un produit ?

Louise : Oui je pense.

Lily : Ok, ça va vraiment te faire perdre de confiance totale. Toi, t'attends quoi du coup d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté et de transparence ?

Louise : D'honnêteté et de transparence ? Bah à la limite, j'ai vu la deuxième pub, il y avait un QR code, bon je sais pas à quoi il menait, mais je trouve ça plus intéressant par exemple de mettre un QR code et de nous mettre la page entière avec leurs résultats et absolument tous leurs résultats au lieu de nous l'analyser pour nous et de tirer uniquement leurs conclusions pour pour nous retourner le cerveau psychologiquement pour qu'on achète quoi.

Lily : Donc tu préférerais qu'une publicité, s'ils te donnent des chiffres ou des tests, que tu aies clairement accès à ses études quoi ?

Louise : Si je veux chercher, bon comme je disais c'est pas mon cas parce que je pense que je vais pas chercher aussi loin quand je regarde une pub. Mais si je me pose une question sur un produit, j'aimerais avoir tous les résultats qu'ils ont fait en laboratoire et pas seulement ceux qu'ils veulent me faire sortir.

Lily : Et est-ce que t'as l'impression que t'as déjà été trompée par une publicité cosmétique ? Par exemple, t'as vu une publicité, tu t'es dit vas-y je vais acheter. Et au final, t'as pas du tout eu les effets qu'ils disaient dans la publicité ? Ou ça t'est jamais arrivé ?

Louise : Oui forcément ça a dû m'arriver. Je sais pas, par exemple un masque pour les cheveux où ils disaient bah il y a plus de brillance après et au final je mets dans mes cheveux enfin... On voit une fille avec des cheveux hyper brillants et puis même ils mettent des chiffres etc. Et au final t'as pas du tout le même effet après quoi.

Lily : Et est-ce que ça a changé ta perception envers la marque ? Pas le produit, mais vraiment la marque en général ?

Louise : Oui en général j'achète plus la marque après.

Lily : Bah du coup on arrive à la fin. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter, quelque chose dont on n'a pas parlé qui te semble important ?

Louise : Non, je vois pas d'autres choses comme ça qui me viennent.

Lily : Pas de souci, merci pour cet entretien.

Louise : De rien.

Transcription de l'entretien n°7 : Julien (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 7
- Âge : 25
- Genre : Masculin
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☒ Bachelier ☐ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☐ Oui ☒ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☒ Non ☐ Un peu

Lily : ...C'est parti du coup merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que t'as des questions avant qu'on commence ?

Julien : Non non non. Avec plaisir, je suis prêt.

Lily : Est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ?

Julien : Oui oui oui.

Lily : Comme quoi ?

Julien : Bah du déodorant, des parfums, des gels douche. Ouais en général...dentifrice, mais je sais pas si ça compte.

Lily : Oui, ça compte aussi. En général, qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Julien : Premièrement, je pense que c'est le prix. Je pense que ça part souvent d'une promotion en magasin qui fait que t'essayes le produit et après voilà si il te plaît, bah tu continues à l'acheter. Mais je pense que premièrement le premier truc qui attire c'est le prix.

Lily : Ok, et est-ce que parfois tu fais attention aux publicités pour les produits que t'achètes ? Qu'est-ce qui pourrait t'attirer ou au contraire t'agacer dans les publicités ?

Julien : Moi ce qui m'agace dans les publicités, premièrement, c'est surtout quand il y en a trop. Quand on les voit partout et que c'est tout le temps la même, ça par exemple ça me repousse assez sur le produit. Et en vrai ce qui m'intéresserait, enfin ce qui m'attirerait sur un produit, je pense que c'est quelque chose de simple. J'aime bien une pub assez efficace, je veux dire quelque chose de court qui décrit vite et boum voilà directement.

Lily : Ok. Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou sur les études citées dans la publicité que tu regardes ?

Julien : Ouf, non non non, pas trop. Après je pense que c'est plus une fois que le produit est acheté et que je le vois. Mais rarement en plus pour dire que je vais l'acheter.

Lily : Bon je t'envoie du coup le premier lien sur Messenger. Voilà.

Julien : Ok, je regarde ça.

Lecture de la publicité n°1

Lily : C'est quoi ta première réaction face à la publicité ?

Julien : Là ce qui me vient tout de suite, c'est très peu de couleurs. Et ce que j'apprécie en fait étonnamment.

Lily : Ah t'aimes bien le fait que ce soit genre noir et blanc comme ça ?

Julien : Ben ouais. J'aurais pas cru, mais en voyant la pub en fait elle me dérange pas à regarder, tu vois.

Lily : D'accord, donc bah tu dirais que ce qui t'a le plus frappé là c'est le noir et blanc ? Pas d'autres trucs dans le texte, personnage ?

Julien : Non ça pas spécialement. J'ai vu que c'était pour les rides, mais bon. Je t'avoue que ça m'intéresse pas plus que ça.

Lily : Oui. Du coup si t'avais potentiellement des rides est-ce que la publicité pourrait te donner envie d'acheter le produit ?

Julien : En vrai, en disant un peu bêtement comme ça, j'ai vu que c'était une femme donc pas forcément non.

Lily : Parce que c'est une femme ?

Julien : Ouais je pense que ça me bloquerait un peu.

Lily : Et au-delà de ça, est-ce que la publicité te semble crédible ?

Julien : En vrai, ouais c'est crédible. Il y a peut-être juste un peu trop d'informations et c'est dur à suivre. Mais je pense que pour quelqu'un qui a des rides et qui se renseigne sur un sujet déjà... sur des produits d'anti-rides, je pense que c'est tout de suite plus compréhensif que pour moi.

Lily : Donc ça te semble quand même crédible quoi ?

Julien : Bien sûr.

Lily : Et sur quels éléments tu te bases pour te dire ça en gros ?

Julien : Bah j'ai vu à la fin que c'était fondé il y a quand même un petit moment. Après je me dis voilà c'est quand même un produit qui fait disparaître cinq types de rides j'ai vu. Donc je me dis que ça a l'air quand même assez efficace.

Lily : Ok. Bon attends, je t'envoie la deuxième. Je te laisse la regarder.

Lecture de la publicité n°2

Julien : Ok, j'ai vu.

Lily : Ok, bah du coup c'est quoi ta réaction face à la deuxième publicité ?

Julien : Sympa aussi en vrai. Là pour le coup je trouve qu'en fait le fait que là il y ait des couleurs enfin je sais pas... en fait la pub me donne plus un focus je vais dire sur le produit que l'autre. Je sais pas si tu vois ce que je veux dire. En fait l'autre, je regardais plus comme une petite vidéo que là je comprends tout de suite mieux la pub de Dove avec le système un peu compact aussi, tu vois ce que je veux dire ?

Lily : C'est plus facile à comprendre que l'autre quoi ? Il y a moins d'informations peut-être.

Julien : Exactement. Oui je pense que aussi c'est peut-être le fait que j'ai plus vu Dove dans ma vie que le produit d'avant.

Lily : Ok, donc tu serais influencé aussi par la marque ?

Julien : Oui, ça m'a beaucoup plus flashé.

Lily : D'accord. Et du coup si tu compares les deux publicités laquelle te paraît la plus fiable ?

Julien : Moi en vrai j'aurais pris la deuxième quand même.

Lily : Parce que c'est Dove ou pour une autre raison ?

Julien : En vrai, je pense que c'est parce que c'est Dove. Et quand tu dis fiable, c'est je vais dire intéressante ou juste fiable au niveau à quel niveau... ?

Lily : Je veux dire fiable, que le produit va fonctionner quoi, que ce qui est dit dans la publicité est vrai, est prouvé et peut être vérifié.

Julien : Ça en vrai pour le coup je pense que j'aurais plus quand même dit la première. Le premier produit parce que si je me souviens bien, c'était quand même dit testé en laboratoire etc. Je suis pas sûr qu'ils peuvent mentir sur des trucs comme ça.

Lily : Ok ok. Et est-ce que tu penses que d'autres personnes pourraient interpréter les deux publicités là différemment que toi ?

Julien : Bien sûr.

Lily : Et pourquoi ?

Julien : Parce que ça, les goûts et les couleurs chez chacun c'est complètement différent. Déjà, je suis un homme, d'une certaine tranche d'âge. Je pense que déjà rien que même un autre homme de ma tranche d'âge aurait une autre opinion que moi. Alors si on prend vraiment toutes les catégories de personnes qu'il y a sur terre, d'office les gens vont l'interpréter différemment. Je pense qu'il y a des gens qui vont le ressentir comme moi, mais je pense que la plupart des gens ça va être différent.

Lily : Dans la première publicité, est-ce que tu as repéré des éléments qui font référence à la science ?

Julien : Bah oui, le fait que ce soit testé en laboratoire. Et il y avait des espèces de cuvettes ? Je pense que c'est comme ça que ça s'appelle.

Lily : Comme des pipettes ?

Julien : Ouais c'est ça, des pipettes.

Lily : Ok parfait. Et du coup parmi les images ou les éléments visuels de la publicité, lesquels te donnent le plus l'impression que le produit est sérieux ?

Julien : Bah premièrement, la première pub, beaucoup plus sérieuse.

Lily : Oui oui la première.

Julien : Je pense que vraiment le fait que ce soit fondé il y a plusieurs années, je pense déjà que c'est quand même un gage de sûreté. Et alors oui testé en laboratoire aussi je pense que c'est c'est pas mal.

Lily : Et est-ce que tu penses que ces éléments-là ils sont réellement vérifiables ?

Julien : Je pense que vérifiable ça l'est. Après tester en laboratoire, faut voir les tests effectués, mais je pense que vérifiable ça l'est.

Lily : Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Julien : Oui, ça a dû m'arriver d'avoir cette impression-là.

Lily : D'accord, est-ce que t'as déjà rencontré des publicités qui utilisaient un langage scientifique sans apporter de preuves derrière ?

Julien : Ça c'est une bonne question.

Lily : Peut-être que tu n'as pas fait attention du coup ?

Julien : Ouais je pense que j'ai jamais été vraiment creusé plus loin que ça sur le fait de me dire est-ce que c'est vrai et d'aller vérifier moi-même en fait. J'ai jamais réellement vérifié si c'était réellement testé, tu vois.

Lily : Mais t'as plus tendance à faire confiance alors quand tu vois que dans une publicité il est mis que c'est testé, tu vas pas forcément aller voir par toi-même, mais tu vas faire confiance ?

Julien : En général, je fais pas du tout confiance. Mais je me dis pourquoi pas ? Je pense que inconsciemment, je pense que ça joue, tu vois.

Lily : D'accord. Et est-ce que le fait qu'une publicité puisse mentionner des dermatologues, des chercheurs, un laboratoire, ça peut influencer ton opinion sur le produit ?

Julien : Oui.

Lily : Pourquoi ?

Julien : Parce que je me dis que c'est quelqu'un du métier donc c'est sûrement un spécialiste. Après je me dis aussi que cette personne peut être payée pour dire un peu ce qu'il faut dire, mais en général je pense que c'est plus un gage de valeur positif.

Lily : Et du coup selon toi pourquoi les marques utiliseraient-elles ce genre de langage ou de référence scientifique dans leurs publicités ?

Julien : Justement, c'est pour mettre à l'aise le client et que le client fasse confiance sans faire ses recherches lui-même.

Lily : Ok. Une publicité avec des chiffres, des références à des études et un vocabulaire scientifique, est-ce qu'elle va te convaincre plus facilement qu'une publicité qui a pas ces éléments ?

Julien : Je pense que oui après tout dépend du modèle, je pense que ça peut-être contre-productif, trop de chiffres, trop de noms, trop de...

Lily : Il faut pas que ça soit de trop ?

Julien : Exactement. Je pense que c'est bien, mais pas de trop.

Lily : Et est-ce que tu penses que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument publicitaire peut te rendre plus enclin à croire ? Par exemple si t'es sur TikTok et tu vas tomber plusieurs fois sur la même publicité, dans la même journée, est-ce que tu penses que tu vas forcément plus faire confiance que si tu l'avais vu qu'une seule fois ?

Julien : Alors si c'est exactement la même publicité à l'identique...

Lily : La même publicité ou le même argument pour vendre le produit.

Julien : En vrai, si c'est la même publicité, ça va plutôt avoir un effet négatif. Après si c'est plusieurs marques et que c'est plusieurs publicités différentes, là ça va avoir un effet positif.

Lily : Ok, donc si c'est plusieurs marques avec le même argument...

Julien : Voilà là je pense que je vais commencer à y croire.

Lily : Ok. Est-ce que le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques ça peut changer ton envie d'acheter le produit ?

Julien : Non je pense pas.

Lily : Même si tu sais que du coup c'est des stratégies pour vendre quoi ?

Julien : Bah après tout le monde a ses stratégies pour vendre. Chaque marque, chaque pub a bien une stratégie. Donc voilà s'il y en a qui utilisent celle du scientifique, pourquoi pas.

Lily : Est-ce que tu te considères plutôt... t'as un peu répondu à la question mais du coup tu te considères plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations d'une publicité ou qui se fie davantage à son impression générale ?

Julien : Ouais moi je me fie plutôt à l'impression générale.

Lily : Oui ça t'avait déjà dit. Le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique, est-ce que ça peut influencer ta confiance, pas envers le produit, mais par contre maintenant envers la marque en général ?

Julien : Pourquoi pas oui, je dirais oui quand même.

Lily : Ok bien au mal ?

Julien : Non je pense en bien. Ça fait quand même plus professionnel. Je pense que ça c'est positif.

Lily : Qu'est-ce que t'attends d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté de transparence ?

Julien : Je pense que l'intérieur, ce qu'il y a vraiment comme produits, les conséquences de l'utilisation du produit sur le long terme. Je pense que c'est intéressant.

Lily : Donc t'attends que la publicité dise vraiment concrètement quelles sont les conséquences...

Julien : Ouais après c'est compliqué comme question parce que je me dis qu'une publicité qui me cite tous les risques, les dangers bah ça me donne pas trop envie non plus de l'acheter. Ouais en fait faut vraiment avoir une balance entre que ce soit quand même attirant, mais en même temps... En fait, j'aime bien que ce soit honnête, mais il faut pas que ça m'effraie non plus.

Lily : Donc tu préfères à la limite qu'il y ait des trucs qui soient un peu cachés que tu saches pas ?

Julien : En fait, il y a des trucs qui sont cachés, mais on sait que c'est mauvais, mais voilà que c'est pas forcément exposé dans une pub. En tout cas si le but c'est de me faire acheter le produit... Par exemple du déodorant, je prends ça comme exemple, on sait qu'une utilisation sur le long terme c'est quand même très nocif pour la santé. C'est quand même sympa de le mettre dans la pub. Après je pense qu'il faut pas en faire trop autour de ça, pour justement pour pas que ça me repousse. Je sais pas si tu me suis.

Lily : Oui oui j'ai bien compris. Je pense que t'as déjà répondu aussi, mais est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir été trompé par une publicité cosmétique ? Genre t'as vu une publicité et au final t'as pas les résultats attendus, t'as pas les résultats de la publicité ?

Julien : Oui.

Lily : Est-ce que ça a changé ta perception envers la marque ?

Julien : Envers la marque pas tant que ça. En vrai, le produit cosmétique que j'utilise le plus, ça reste du déodorant et je pense que la plupart du temps c'est du Axe, mais ils ont fait tellement de modèles qu'en fait s'il y en a un qui convient pas, tu peux vite switcher de modèle tout en restant sur la même marque.

Lily : Ok, donc imagine dans la publicité tu vas voir « oui il dure pendant 70 heures » et au final tu vois que c'est pas du tout le cas, ça va pas changer ta confiance envers Axe, mais juste envers ce produit-là de Axe ?

Julien : Ouais plutôt ça, après je me dis aussi... ouais en fait c'est vrai que la marque va très peu être touchée, c'est plutôt le modèle qui va qui va prendre un coup. Après ça va plus me forcer aussi à tester une autre marque, mais je vais pas me dire que Axe est une mauvaise marque.

Lily : D'accord, je vois. Du coup on arrive à la fin, est-ce qu'il y a quelque chose que t'aimerais ajouter, quelque chose dont on n'a pas parlé que tu trouves important ?

Julien : Moi ce que j'aimerais bien, c'est que dans la publicité par exemple tu aies un espèce de QR code ou quoi à la fin tu vois ? Un truc où en fait directement tu peux aller dessus, où tu vois toutes les étapes de la conception du produit. Et là vraiment où ce soit transparent. Tu vois que ce soit pas affiché directement dans la pub toute la conception, mais au moins que la pub te donne un accès à justement cette conception totale.

Lily : Pour ceux qui veulent chercher plus loin quoi ?

Julien : Exactement.

Lily : Ok, bah parfait, merci beaucoup. Tes réponses vont bien m'aider.

Julien : Allez super parfait.

Transcription de l'entretien n°8 : Manon (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 8
- Âge : 28 ans
- Genre : Féminin
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☒ Bachelier ☐ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☒ Oui ☐ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☐ Non ☒ Un peu

Lily : Du coup est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Si oui, lesquels

Manon : Oui tous les jours, déodorant, parfum, bah gel douche, shampoing , crème visage, crème de soins, beurre de cacao, enfin des trucs comme ça.

Lily : Ok en général, qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Manon : Très clairement, c'est le prix. Parce que j'ai pas envie de mettre énormément d'argent non plus là-dedans donc c'est vraiment le prix le premier truc.

Lily : Ok, est-ce que tu fais attention aux publicités pour les produits que t'achètes ? Qu'est-ce qui t'attire dans les publicités ou qu'est-ce qui pourrait t'agacer ?

Manon : Bah généralement je regarde pas trop les publicités, enfin elles pas sur les réseaux sociaux, mais je m'attarde pas trop dessus. Et en général si je les regarde, c'est parce que je connais le produit déjà et que du coup je regarde ce qu'ils ont sorti comme nouveauté etc. Mais sinon c'est vrai que les... enfin les produits que je n'utilise pas, je regarde jamais ou alors si c'est un truc révolutionnaire et qu'ils le disent dans la pub alors là je vais commencer à regarder en me disant c'est peut-être révolutionnaire c'est intéressant mais voilà.

Lily : Ok, et qu'est-ce qui pourrait du coup t'agacer dans une publicité pour un produit cosmétique si tu la regardes ?

Manon : Bah moi je pense que si elle est trop longue, j'ai tendance à du coup vite swiper parce que en fait ça m'énerve de la regarder. Donc oui, la longueur.

Lily : Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou sur les études citées dans les publicités ?

Manon : Non jamais.

Lily : Tu cherches jamais à aller plus loin ?

Manon : Non je regarde juste la pub, mais effectivement je vais jamais chercher plus loin.

Lily : Est-ce que tu sais ouvrir le premier lien que je t'envoie pour regarder la première publicité ?

Manon : Oui.

Lecture de la publicité n°1

Manon : Voilà, j'ai regardé

Lily : Du coup c'est quoi ta première réaction face à la publicité ?

Manon : C'est une belle publicité, elle est bien faite, on va pas se mentir, j'aime bien aussi parce que enfin c'est en noir et blanc. Je trouve que... je sais pas ça m'attire plus le noir et blanc. Et effectivement bah oui c'est une pub bien réalisée. Par contre je connais pas du tout le produit ni la marque, j'ai jamais entendu.

Lily : Et qu'est-ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir que ce soit visuel, texte, personnage ? C'est que ce soit noir et blanc, c'est ça qui t'a le plus frappé ?

Manon : Ouais, le noir et blanc. Après j'ai l'impression que ça ressemble quand même à peu près toutes les pubs de cosmétiques, je vais dire.

Lily : Est-ce que cette publicité te donne envie de t'acheter le produit ou alors après quand t'auras des rides est-ce que tu pourrais acheter le produit avec cette publicité ?

Manon : Très clairement non parce que j'ai pas l'impression même dans mon quotidien que ce soit un produit pour les rides ou autre chose que je me laisse en fait influencer par les pubs donc pas vraiment.

Lily : Ok et est-ce que quand même du coup cette publicité peut te sembler crédible ?

Manon : À première vue, elle semble crédible. Mais après effectivement il faudrait un peu creuser pour voir s'ils font vraiment des expertises etc. quoi.

Lily : Ok parce que là du coup juste en la voyant tu te dis pas ouais c'est vrai tout ce qui est dit dans la pub ?

Manon : Non. Je me dis qu'il y a peut-être une part de vrai, mais qu'effectivement la plupart du temps les publicités elles sont là aussi pour faire vendre et pas forcément tout le temps dire la vérité.

Lily : Ok, je vois. Je t'envoie la deuxième publicité à visionner.

Lecture de la publicité n°2

Manon : Voilà, j'ai regardé.

Lily : C'est quoi ta réaction face à cette publicité ?

Manon : Bah je suis pas trop fan parce que je trouve que visuellement il y a trop de mouvements, trop de personnes différentes, alors que comparé à la première il y avait qu'une personne il me semble. Là il y a trop de mouvements pour un seul produit en fait je trouve.

Lily : Ok, et si tu compares les deux publicités laquelle te paraît la plus fiable... enfin lequel produit te paraît le plus fiable ?

Manon : Si je connaissais pas les deux marques, je dirais la première. Parce que du coup les deux marques je les connais pas. Maintenant vu que je connais Dove, je dirais quand même que c'est Dove la plus fiable parce que effectivement c'est une marque qu'on voit partout, mais je pense que justement ça, ça peut être trompeur de se dire que parce que c'est une marque qui est partout elle est beaucoup plus fiable qu'une autre en fait.

Lily : Ok, je vois. Et est-ce que tu penses que d'autres personnes pourraient interpréter ces deux publicités différemment que toi ?

Manon : Oui très clairement parce que vu qu'on est tous des humains différents, on a tous des opinions donc je pense que oui très clairement.

Lily : Est-ce que dans la première publicité t'as repéré des éléments qui font référence à la science ?

Manon : Bah du coup déjà dans les écritures ils parlent d'expertise médicale, de l'esthétique, etc. Les seringues aussi. Je me demande si j'ai pas vu un médecin, enfin un chercheur ou quelque chose comme ça et donc effectivement ça fait d'office penser à la science comparé à la deuxième ou là il n'y a pas.

Lily : Du coup toujours dans la première publicité, parmi les images ou les éléments visuels que t'as vus, lesquels te donnent le plus l'impression que le produit est sérieux ? Ce que tu viens de me citer ou autre chose ?

Manon : Ouais je dirais ce que je viens de citer.

Lily : Est-ce que tu penses que ces éléments-là peuvent être vérifiables ?

Manon : Je pense qu'en faisant des recherches, il y a moyen de trouver du moins une partie des informations. Parce que je pense que toutes les marques doivent rendre des comptes et dire vraiment ce qu'elles font. Maintenant effectivement faudrait faire pas mal de recherches quand même quoi. Je suis pas sûre que les informations soient accessibles directement.

Lily : Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Manon : Oui oui très clairement. Moi je suis même pas sûre que ce soit des vrais scientifiques, je pense que c'est clairement des acteurs.

Lily : Ok, est-ce que t'as déjà rencontré des publicités qui utilisent un langage scientifique sans apporter des preuves ? Du coup oui aussi ? Je sais pas si t'as un exemple ?

Manon : Non, je pense que j'ai jamais fait attention à ça.

Lily : Est-ce que le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues, des chercheurs, un laboratoire ça peut influencer ton opinion sur le produit ?

Manon : Non. Pas dans une publicité en tout cas. Peut-être que si c'est mon dermato qui m'en parle peut-être, mais effectivement dans une pub non.

Lily : Et selon toi pourquoi les marques utilisent-elles ce type de langage ou de référence scientifique dans leur publicité ?

Manon : Bah pour inciter les personnes à acheter parce que du coup les consommateurs se disent que c'est beaucoup plus fiable parce que ça a été testé, qu'il y a des médecins dessus etc. des chercheurs donc je pense que c'est vraiment juste pour faire acheter.

Lily : Du coup une publicité avec des chiffres des références à des études, un vocabulaire scientifique, ça va pas plus forcément te convaincre qu'une publicité qui n'a pas ces éléments ?

Manon : Non du tout.

Lily : Tu penses que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument ça va plus t'influencer à y croire ? Par exemple si t'es sur TikTok ou Insta et tu revois la même pub plusieurs fois dans la journée, est-ce que tu vas forcément plus faire confiance ou pas forcément ?

Manon : Non je pense pas. Non pas du tout.

Lily : Et pourquoi ?

Manon : Bah je pense qu'au bout d'un moment déjà je regarderais même plus, enfin je pourrais directement swiper parce qu'elle passe de trop et c'est pas en attendant quelque chose plusieurs fois le même argument qui fait que je vais forcément y croire. Si je veux vraiment y croire, alors je ferai mes recherches pour être sûr à 100% de l'info.

Lily : Ok, je vois. Et est-ce que le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques ça va changer ton envie d'acheter le produit ?

Manon : Non pas forcément parce qu'en fait en publicité c'est plein de stratégies comme ça pour vendre. C'est le but de la publicité donc pas forcément.

Lily : D'accord. Est-ce que tu te considères plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les publicités ou qui se fie à son impression générale ?

Manon : C'est vraiment l'impression générale.

Lily : Est-ce que le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique ça peut influencer ta confiance envers la marque ? Donc pas envers le produit, mais envers la marque.

Manon : Non pas forcément, je pense que c'est plus si la marque est connue etc. C'est plus ça qui va me donner envie d'acheter parce que je me dis c'est une marque qui est reconnue, qui existe depuis longtemps etc. plutôt que des termes scientifiques.

Lily : Ok, et qu'est-ce que t'attends d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté et de transparence ?

Manon : Bah moi je trouve que c'est quand même des produits qu'on met sur notre peau etc. qui peuvent être quand même assez dangereux. Donc moi je trouve que ça devrait être totalement honnête.

Lily : Ok, genre vraiment 100% honnête quoi ?

Manon : Ouais et que même si on n'a pas le temps de mettre tout ça dans une publicité parce que c'est court mais qu'au moins les informations puissent être disponibles autre part et facilement en fait.

Lily : Est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir été trompée par une publicité cosmétique ? Donc je sais pas par exemple un produit qui disait ça enlève les boutons en une semaine et au final pas du tout, je sais pas quelque chose comme ça. Je sais pas si ça t'est déjà arrivé.

Manon : Oui, très clairement. Je pense que la plupart des produits n'ont pas les effets qu'ils disent dans leur pub en fait. Ou du moins la rapidité etc. Je pense que ça peut avoir un effet, mais effectivement enlever des boutons en une semaine, peut-être que ça prend en fait trois semaines mais qu'en disant une semaine c'est plus facile pour vendre quoi. Donc oui très clairement je pense que c'est au quotidien. Ça veut pas dire que le produit est mauvais.

Lily : Mais est-ce que ça peut changer ta perception envers la marque ?

Manon : Non parce qu'en fait je pars toujours du principe que ce qu'ils disent dans la pub bah ouais ils disent peut-être une semaine mais effectivement je ne me réfère pas à la semaine, je me dis en fait ça me mettra peut-être un mois.

Lily : Ok, dans tous les cas tu fais pas 100% confiance en la pub donc...

Manon : Ouais c'est ça exactement.

Lily : Ok, parfait. Bon du coup on arrive à la fin, je sais pas si tu as quelque chose à ajouter, quelque chose d'important dont tu veux parler ?

Manon : Non, rien d'autre.

Lily : Ok bah trop bien merci beaucoup c'est super gentil.

Manon : Avec grand plaisir.

Transcription de l'entretien n°9 : Théo (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 9
- Âge : 19 ans
- Genre : Masculin
- Niveau d'études : ☒ CESS ou moins ☐ Bachelier ☐ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☐ Oui ☒ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☒ Non ☐ Un peu

Lily : Du coup merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que t'as des questions avant qu'on commence ?

Théo : Non j'ai pas de questions.

Lily : Bon est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Si oui lesquels ?

Théo : Uniquement du parfum au quotidien et parfois de la crème pour la barbe, mais c'est pas fréquent quoi.

Lily : Ok. En général, qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Théo : Bah là vu que j'achète que du parfum, c'est plus une habitude dans le sens où j'en ai qu'un et j'ai acheté plusieurs fois le même quoi donc j'ai pas vraiment de... c'est plus une habitude quoi.

Lily : Ok. Est-ce que tu fais attention aux publicités pour ton parfum ou d'autres produits ? Et qu'est-ce qui pourrait t'attirer ou au contraire t'agacer dans ce type de publicité ?

Théo : Je fais pas attention, genre c'est pas quelque chose qui pourrait me faire acheter un produit ou pas mais si je dois dire un côté qui m'attire le plus c'est plus le côté artistique de la

pub, un peu genre pub italienne avec des paysages ou de la musique ou des choses comme ça, c'est plus le côté artistique, je dirais qui pourrait m'attirer.

Lily : Ok, et au contraire, qu'est-ce qui pourrait t'agacer dans une pub ?

Théo : Comme ça, je vois pas vraiment de choses qui peuvent m'agacer, parce qu'en fait je regarde plus en mode... ça passe à la télé, je regarde et pas en mode je suis vraiment intéressé quoi. Donc j'ai pas vraiment je pense de choses qui pourraient m'agacer.

Lily : D'accord. Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou les études cités dans une publicité ?

Théo : Non non, vraiment pas.

Lily : Bon je vais t'envoyer une première publicité. Voilà, tu peux la regarder et tu me dis quand tu as fini.

Lecture de la publicité n°1

Lily : Du coup quelle est ta première réaction face à cette publicité ?

Théo : Justement par rapport à ce que je disais avant, c'est pas vraiment ce style de pub qui me touche un peu plus. J'ai plus regardé ça comme... ça passe à la télé plutôt qu'un truc vraiment artistique où je vais dire la pub est sympa quoi.

Lily : Ok, mais genre vraiment ta première réaction quand tu vois la publicité, tu te dis quoi ?

Théo : Ah, c'est que ça fait un peu scientifique quoi.

Lily : Qu'est ce qui t'a le plus frappé dans ce que tu viens de voir que ce soit au niveau visuel, texte, personnage, musique ?

Théo : Je dirais le côté un peu vraiment science, tu vois genre la voix qui est posée, des chiffres, des trucs un peu clairs, un peu le côté scientifique et pas artistique du coup que je disais avant quoi.

Lily : Ok. Bon du coup c'est pas un produit que tu pourrais acheter, mais imagine un autre produit que tu utilises dans la même publicité, on va dire est-ce que ça pourrait te donner envie d'acheter ce produit-là du coup ?

Théo : Non pas spécialement.

Lily : Pourquoi ?

Théo : Bah parce que ça me touche pas tellement ce truc de... je trouve ça un peu froid, c'est un peu genre hôpital vraiment ce truc de science me botte pas tant que ça quoi.

Lily : Ok ça te repousse plus que...

Théo : Ça me repousse pas forcément, mais ça ne m'attire pas du tout quoi.

Lily : Est-ce que du coup cette publicité te semble crédible ?

Théo : Ouais du coup ouais.

Lily : Et sur quoi tu te bases pour dire ça ?

Théo : Comme je dis ils mettaient des chiffres genre 83 %... fin ils parlent, je pense qu'ils parlaient de laboratoire. Enfin c'est tous des termes qui font sérieux quoi. Il y a effectivement un peu de crédibilité je dirais qui est mise en avant quoi.

Lily : Ok. Bon je t'envoie la deuxième publicité.

Lecture de la publicité n°2

Théo : C'est bon.

Lily : C'était quoi ta première réaction face à cette deuxième pub ?

Théo : C'est pas du tout le même style de pub et je trouve qu'elle donne un peu plus envie d'être regardée. Ça fait moins sérieux dans le sens où c'est de l'information, de la science et il y a un peu plus de pauses, c'est un peu plus jovial quoi je dirais.

Lily : Et si tu compares les deux publicités, laquelle te paraît la plus fiable ?

Théo : Je pense qu'il n'y en a pas une qui me paraît moins fiable, mais je dirais que le côté un peu scientifique et sérieux, un peu plus pro de la première, avec un peu plus de vocabulaire ou des chiffres etc peut rassurer à mon avis certaines personnes quoi. Je dirais peut-être un peu plus celle-là.

Lily : Et est-ce que tu penses justement que d'autres personnes pourraient interpréter ces deux publicités différemment que toi ?

Théo : Je pense globalement qu'à mon avis, les personnes peuvent être sensibles au sérieux entre guillemets de la première quoi. Mais je dirais pas spécialement que c'est les gens préféreraient celle-là, mais en tout cas les effets qui se dégagent des deux pubs sont pas pareils, je dirais.

Lily : Ok. Du coup dans la première publicité, bon tu m'en as déjà un peu parlé, mais tu peux me reciter les éléments qui font référence à la science si t'en as repéré ?

Théo : Il y avait des chiffres, ça je sais bien. Il y avait des pourcentages genre 83 %, je pense qu'il y avait des termes un peu précis, un peu spécifiques, je pense qu'ils parlaient de laboratoire peut-être à un moment donné. Donc globalement c'est plus ou moins ça quoi... de ce que je me souviens en tout cas.

Lily : Ok. Et parmi les images ou les éléments visuels plutôt, lesquels te donnent l'impression que le produit est sérieux ?

Théo : C'est très neutre. Il n'y a pas d'image jouée, de scène un peu comme dans la deuxième donc c'est très neutre. C'est un peu des gros plans sur vraiment juste le produit. Il y avait un truc en arrière-plan, enfin des espèces des cellules, mais je sais pas si c'est ça. C'est très neutre et ça fait un peu plus froid quoi.

Lily : Et donc ça ça te donne l'impression que le produit est sérieux ?

Théo : Ouais je dirais c'est un peu ces éléments.

Lily : Et est-ce que tu penses que ces éléments sont réellement vérifiables ou prouvés ?

Théo : En fait du coup je pense que dans les pubs on peut pas dire tout et n'importe quoi donc je suppose. Mais comme on peut pas nous en tant que consommateur être vraiment sûr à 100%, ils peuvent toujours un peu enjoliver. C'est le principe, pour nous faire acheter, il faut un peu enjoliver les choses quoi donc je sais pas si c'est toujours 100 % réel quoi.

Lily : Ok. Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Théo : Je fais pas tellement attention aux pubs que ça, mais je pense pas. Ça ne m'a jamais frappé en tout cas.

Lily : Du coup, j'imagine que tu n'as jamais rencontré des publicités qui utilisent un langage scientifique... enfin tu n'as pas forcément fait attention à ça du coup ?

Théo : Non non. J'ai déjà entendu forcément des pubs avec du langage scientifique mais je ne me suis jamais dit oh, je suis pas sûr que ce soit vrai ou des choses comme ça quoi.

Lily : Tu ne t'es pas posé de questions quoi ?

Théo : Non non.

Lily : Et est-ce que le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues, des chercheurs ou des laboratoires ça va plus influencer ton opinion sur le produit ?

Théo : Mon opinion à moi, je pense pas parce que je t'ai dit genre j'étais pas vraiment sensible. Je pense en règle générale, ça peut renforcer ce sentiment de crédibilité du produit, genre un peu rassuré le public et comme ça fait un peu très scientifique, parfois on a l'impression que c'est un peu un truc innovant et quelque chose de novateur donc ça peut forcément donner un peu envie d'acheter un nouveau produit qui est un peu à la pointe de la technologie entre guillemets quoi.

Lily : Oui. Et du coup selon toi pourquoi les marques pourraient utiliser ce type de langage ou de référence scientifique dans leur publicité ?

Théo : Bah du coup comme je l'ai un peu dit juste avant, à mon avis pour rassurer un peu public ou être très crédible. Parfois c'est des mots que même le grand public ne comprend pas toujours donc on se dit c'est des mots un peu compliqués donc sans doute que ça doit être sérieux. Donc c'est un peu tout ça, je pense.

Lily : Ok. Est-ce qu'une publicité avec des chiffres, des références à des études et un vocabulaire scientifique, va plus te convaincre qu'une publicité qui n'a pas ces éléments ?

Théo : Moi, personnellement non, parce que du coup je fais pas spécialement attention à ça. Et comme je disais au début c'est plus le côté artistique et une belle pub qui peut un peu m'attirer l'œil que vraiment ce truc très sérieux avec plein de chiffres et plein de noms de laboratoires ou de personnes quoi.

Lily : D'accord, mais du coup ça va pas forcément te donner envie d'acheter le produit mais tu vas quand même plutôt faire confiance ? Même si tu n'achètes pas le produit sur le côté, t'auras plus tendance à faire confiance si tu vois ce genre d'éléments que si tu ne les vois pas ?

Théo : Non, en vrai non je pense pas. Je pense que c'est pas quelque chose qui va jouer dans le fait que j'achète tel ou tel produit.

Lily : Et est-ce que par contre, tu penses que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument peut t'influencer dans ta confiance envers la marque ? Genre est-ce que par exemple

si t'es sur insta et tu tombes trois fois sur la même pub en une journée, est-ce que tu penses que tu vas plus faire confiance en ce que dit la publicité que si tu l'avais vue qu'une seule fois ?

Théo : Je sais pas si je vais faire plus confiance, mais je pense que instinctivement et sans vraiment me rendre compte, je vais plus me tourner vers ce produit-là. Parce que naturellement, je me dis si je le vois un peu plus et plusieurs fois par rapport à quelque chose d'autre, c'est peut-être un peu mieux ou il y a sûrement des raisons pour lesquelles c'est un peu plus populaire donc plus dans ce sens-là, je pense.

Lily : Ok. Le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques, est-ce que ça peut changer ton envie d'acheter le produit ?

Théo : Non.

Lily : Tu t'en fous ?

Théo : Ouais.

Lily : Ok. Est-ce que tu te considères plutôt comme quelqu'un qui analyse en profondeur les informations ou qui se fie davantage à son impression générale ? Du coup je pense que tu te fies davantage à toi en impression générale.

Théo : Ouais c'est ça.

Lily : D'accord. Est-ce que le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique ça peut influencer ta confiance envers la marque ? Donc pas juste envers le produit mais envers la marque en général.

Théo : Ouais je pense parce que ça rassure puis c'est quelque chose on peut dire, ils sont vraiment compétent dans leur domaine. C'est quelque chose que pour moi par exemple qui n'ai pas de connaissance, je pourrais pas faire quoi.

Lily : Ok. Tu attends quoi d'une publicité cosmétique en matière d'honnêteté et de transparence ?

Théo : Honnêtement, je suis pas trop sensible et je fais pas tellement attention . Je pense que c'est plus au consommateur de se renseigner vraiment sur le produit. En fait ça me choque pas qu'une pub donne plein d'informations un peu comme la première ou fasse une pub comme la deuxième ça me choque pas du tout ces deux genres de pubs là quoi.

Lily : Donc tu n'attends pas spécialement quelque chose...

Théo : Non.

Lily : Ok. Est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir été trompé par une publicité cosmétique ? Genre je sais pas un déo qui disait oui ça tient 70 heures et au final pas du tout.

Théo : Ouais je dirais peut-être pour le déo par exemple. Ah oui du coup j'ai pas dit au début parce que je pensais pas que c'était vraiment cosmétique, mais j'utilise du déo.

Lily : Si ça fonctionne aussi.

Théo : Ouais du coup je dirais ça plus pour le déo.

Lily : Ok. Et est-ce que ça a changé ta perception envers la marque ? Donc pas juste envers le produit mais envers toute la marque ?

Théo : Non parce que du coup comme j'utilise juste cette marque là pour ce produit-là non.

Lily : Ok. Tu as continué d'acheter la marque, même si en gros la publicité était trompeuse quoi ?

Théo : Ouais ouais.

Lily : Du coup on arrive à la fin, est-ce qu'il y a quelque chose que tu aimerais ajouter ou un aspect dont on n'a pas parlé que tu penses important ?

Théo : Non pas spécialement.

Lily : Bah merci beaucoup pour cet entretien.

Théo : Pas de souci.

Transcription de l'entretien n°10 : Jean (prénom fictif)

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant : 10
- Âge : 22 ans
- Genre : Masculin
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☐ Bachelier ☒ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☐ Oui ☒ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☐ Non ☒ Un peu

Lily : ...Du coup merci d'avoir accepté de participer. Est-ce que tu as des questions avant qu'on commence ?

Jean : Non.

Lily : Bon est-ce que tu utilises des produits cosmétiques au quotidien ? Si oui lesquels ?

Jean : Oui bah du coup j'utilise du dentifrice, gel douche, shampoing, quasiment 4-5 fois semaine. Du déodorant en spray, j'utilise aussi du parfum et des produits pour les cheveux pour les boucles.

Lily : Ok, en général, qu'est-ce qui influence tes décisions d'achat quand tu choisis un produit cosmétique ?

Jean : Souvent c'est que j'en ai déjà entendu parler ou qu'on m'en a fait référence.

Lily : Ok. Et est-ce que ça t'arrive de faire attention aux publicités pour ces produits ? Qu'est-ce qui pourrait t'attirer dans une publicité ou alors au contraire t'agacer ?

Jean : J'avoue que quand c'est tourné sur un dialogue ou quelque chose qui devient un petit peu humoristique, j'aime pas trop et je préfère quand le produit il est mis en valeur via des pubs qui sont plutôt jolies.

Lily : Ok, donc tu te bases sur l'esthétique.

Jean : Ouais.

Lily : Est-ce qu'il t'arrive de te renseigner sur les ingrédients ou sur les études citées dans une publicité ?

Jean : Plutôt au niveau des ingrédients et des odeurs que potentiellement les gels douches ont parce que j'aime bien... enfin il y a des odeurs que je préfère par rapport à d'autres donc c'est vrai que mon choix il est un peu tourné là-dessus aussi.

Lily : Ok bah tu peux regarder le premier lien. Dis-moi quand c'est bon.

Lecture de la publicité n°1

Jean : Voilà c'est bon.

Lily : C'est quoi ta première réaction face à la publicité ?

Jean : Bah je la trouve un petit peu courte. Je trouve que le rythme est un peu rapide après le fait que ce soit en noir et blanc, je trouve ça... enfin moi de mon point de vue, je trouve ça peut être un petit peu moins joli que s'il y a de la couleur.

Lily : Ok, bah du coup tu dirais que le fait que ce soit en noir et blanc c'est ça qui t'a le plus frappé dans la pub ?

Jean : Oui.

Lily : Et bon du coup c'est une pub pour les rides, t'as pas de rides pour le moment, mais est-ce que cette publicité pourrait te donner envie d'acheter le produit ?

Jean : Je sais pas si ça pourrait me donner envie d'acheter le produit, mais par contre ce qui est sûr c'est que je pourrais me renseigner à partir de cette publicité pour pouvoir savoir un peu plus de quoi le produit est constitué et si je pourrais l'acheter par la suite quoi.

Lily Et là du coup quand tu vois la publicité, est-ce qu'elle te semble crédible ?

Jean : Du moins j'ai pas un avis négatif qui va me faire dire que c'est pas crédible et que ça peut ne pas marcher quoi.

Lily : Ok, donc tu penses plus qu'elle est crédible ?

Jean : Oui.

Lily : Et sur quoi tu te bases pour dire ça ?

Jean : Bah rien que le fait qu'ils parlent de laboratoire tout ça, ça peut aider à augmenter la crédibilité.

Lily : Bah parfait du coup tu peux regarder la deuxième publicité.

Lecture de la publicité n°2

Jean : C'est bon.

Lily : C'est quoi ta réaction face à celle-ci ?

Jean : Bah je sais pas, je la trouve plus dynamique avec une voix plus posée et tout de suite ça donne plus envie de la regarder, je trouve.

Lily : Ok, si tu compares les deux publicités, laquelle te paraît la plus fiable ?

Jean : Je crois la deuxième quand même.

Lily : Pourquoi ?

Jean : Parce que après c'est mon point de vue, mais je m'y retrouve plus. Enfin il y a plus le temps de pouvoir un petit peu la comprendre et vu que la personne parle plus doucement, on a le temps aussi de voir bien ce qui est écrit et ce qui est dit et même s'il n'y a pas marqué

laboratoire ou quoi que ce soit... Après il y a aussi le fait que je connais peut-être un petit peu la marque.

Lily : Ouais c'est possible. Est-ce que tu penses que d'autres personnes pourraient interpréter les deux publicités que tu viens de voir différemment que toi ?

Jean : Oui je pense, c'est fort probable même.

Lily : Et pourquoi ?

Jean : Parce que chacun a des goûts différents et peut-être que moi une voix posée et une pub un petit peu plus longue est de mon goût, alors que pour d'autres une pub un petit peu plus rapide, qui va à l'essentiel va intéresser d'autres personnes que moi.

Lily : Ok dans la première publicité, est-ce que t'as repéré des éléments qui font référence à la science ? Tu m'en as déjà cité du coup, est-ce qu'il y en a d'autres ?

Jean : Ouais il y avait ça, il y avait toutes les petites éprouvettes là et les petites pipettes de laboratoire. Plus la blouse blanche du monsieur.

Lily : Très bien. Et parmi les images ou les éléments visuels de la publicité, lesquels te donnent le plus l'impression que le produit est sérieux ?

Jean : Dans la première publicité ?

Lily : Ouais dans la première.

Jean : Le fait qu'il soit quand même écrit laboratoire sur le packaging de la crème, je pense que ça peut aider, le fait qu'il y ait eu cinq expertises différentes aussi.

Lily : Ok. Et est-ce que tu penses justement que ces éléments sont réellement vérifiables ou prouvés ?

Jean Bah ça je ne saurais pas dire parce que je sais pas si je m'y connais assez en crème ou pas et comment sont fabriquées les crèmes pour dire que je pourrais le prouver, mais je pense qu'il y a des groupes exprès pour ça et j'imagine que ça doit être prouvé quand même pour pouvoir présenter ça comme c'est présenté dans la publicité.

Lily : Ok, donc si toi tu tombes sur une publicité comme ça qui fait référence à un laboratoire, tu vas pas aller chercher plus loin et essayer de rechercher par toi-même. ? Tu vas juste te dire « ok si c'est dans la pub, c'est qu'il y a un travail derrière donc je peux faire confiance » ?

Jean : Oui.

Lily : Ok, parfait. Est-ce que t'as déjà eu l'impression qu'une publicité faisait semblant d'être scientifique sans vraiment l'être ?

Jean : Oui après pas spécialement sur les produits cosmétiques, je pense que ça doit être une des valeurs justement pour bien faire parler la publicité et pour que les personnes qui regardent la publicité aient confiance en leurs produits. Donc pour tout ce qui est publicité de cosmétiques tout ça, je pense pas que qu'il y ait de problème à ce sujet-là.

Lily : Mais du coup j'imagine que non, mais je te pose quand même la question, est-ce que t'as déjà rencontré des publicités qui utilisaient un langage scientifique sans apporter de preuves derrière ?

Jean : Non ça j'ai pas. J'ai pas trop attention.

Lily : Ça va. Et est-ce que tu penses... enfin pour toi le fait qu'une publicité mentionne des dermatologues des chercheurs ou des laboratoires, est-ce que ça va influencer ton opinion sur le produit ?

Jean : Si j'en ai jamais entendu parler ou quoi que ce soit et que effectivement il y a une mention de personnel de santé dans la publicité, bien sûr que ça peut influencer le regard que je peux avoir sur le produit. Surtout si c'est des métiers qui sont en lien avec cela, notamment la dermatologie.

Lily Ok. Selon toi, pourquoi les marques utilisent-elles ce type de langage ou de référence scientifique dans leur publicité ?

Jean : Bah je pense que comme beaucoup de gens ont envie de connaître potentiellement les sources de produits qu'ils peuvent utiliser pour eux, pour leur peau, pour leurs cheveux, tout ça, je pense que c'est quand même assez important de connaître les sources de certains produits. Donc plus une démarche scientifique est réalisée dans la publicité, plus ça peut correspondre à quand même un maximum de gens et les mettre en confiance avec cela.

Lily : Ok, donc pour toi le fait de dire que ça a été testé dans un laboratoire, c'est plus une question d'honnêteté envers les consommateurs ?

Jean : Oui.

Lily : Une publicité avec des chiffres, des références à des études ou un vocabulaire scientifique, est-ce qu'elle va te convaincre plus facilement qu'une publicité qui n'a pas ces éléments ?

Jean : Je pense quand même malgré tout... moi quand je regarde les publicités, je fais un petit peu au visuel aussi et je sais que parfois une publicité très visuelle va pouvoir sûrement plus me parler qu'une publicité où il y a beaucoup de chiffres ou de langage scientifique. Après je sais que lorsqu'il y en a un petit peu, ça me paraît bien et ça peut aussi me parler.

Lily : Ok, est-ce que tu penses que le fait de voir ou d'entendre plusieurs fois le même argument publicitaire va te rendre plus enclin à y croire ? Donc par exemple si tu vois la même publicité avec le même argument plusieurs fois dans la journée, est-ce que tu vas plus y croire que si tu le voyais qu'une fois ?

Jean : Oui c'est fort probable.

Lily : Est-ce que le fait de savoir qu'une publicité utilise des stratégies avec des références scientifiques est-ce que ça peut changer ton envie d'acheter le produit ?

Jean Bah c'est sûr que si j'ai deux produits en face de moi et un qui montre un réel intérêt sur comment est fabriqué le produit et montre les démarches scientifiques qui ont été réalisées et

que j'ai le choix entre les deux produits, c'est sûr que je me tournerais plus vers le produit qui m'a présenté un petit peu le langage scientifique qui va avec sa création et avec son utilisation.

Lily : Toi t'es plutôt quelqu'un qui se fie à son impression générale pour les publicités, tu vas pas du coup chercher plus loin c'est ça que tu m'as dit ?

Jean : Non je vais pas, souvent, je vais pas aller chercher plus loin.

Lily : D'accord, le fait qu'une publicité utilise un langage scientifique, est-ce que ça peut influencer ta confiance envers la marque en général ?

Jean : Comme je disais précédemment, oui c'est sûr qu'une pub avec un langage scientifique va me permettre d'être plus serein à l'achat ou à l'utilisation d'un produit.

Lily : Mais est-ce que ça va changer ta perception envers la marque pas juste le produit mais la marque en entier ?

Jean : Ah ça, je pense que oui quand même parce que plus quelqu'un va aborder une démarche professionnelle et scientifique, plus on peut mettre confiance dans les produits de la marque qui sont utilisés et pas que sur le produit cosmétique mis en valeur dans la publicité.

Lily : Ok, est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir été trompé par une publicité cosmétique ? Donc je sais pas un déo qui devait tenir autant de temps et au final c'était pas le cas ?

Jean : Au niveau des déodorants, ça a dû arriver. Après, j'imagine qu'il doit y avoir certaines conditions pour que ça fonctionne comme il est dit dans la publicité, j'avoue que j'ai jamais trop fait attention et que ça m'a jamais trop embêté de... s'il y avait une différence d'heure entre la pub et la vérité.

Lily : Ça a jamais changé ta perception de la marque ?

Jean : Non.

Lily : Ok, bah du coup on arrive à la fin. Est-ce qu'il y a quelque chose que t'aimerais ajouter, quelque chose d'important dont on n'a pas parlé ?

Jean : Non non.

Lily : Merci beaucoup pour cet entretien.

Jean : Avec plaisir.

Annexe n°5 : Fiche de cadrage

Fiche du participant (à remplir avant l'entretien) :

- Numéro participant :
- Âge :
- Genre :
- Niveau d'études : ☐ CESS ou moins ☐ Bachelier ☐ Master
- Achète des cosmétiques régulièrement : ☐ Oui ☐ Non
- Se considère sensibilisé aux stratégies publicitaires : ☐ Oui ☐ Non ☐ Un peu

Annexe n°6 : Tableau récapitulatif présentant les principales caractéristiques des participants

Prénom fictif	Âge	Niveau d'études	Achat de cosmétiques	Sensibilisation aux stratégie publicitaires
Lola	33 ans	Master	Oui	Un peu
Hassan	34 ans	CESS	Oui	Un peu
Anne	34 ans	Bachelier	Oui	Oui
Chloé	25 ans	Master	Oui	Oui
Camille	24 ans	Master	Oui	Oui
Louise	26 ans	Master	Non	Un peu
Julien	25 ans	Bachelier	Non	Non
Manon	28 ans	Bachelier	Oui	Un peu
Théo	19 ans	CESS	Non	Non
Jean	22 ans	Master	Non	Un peu

Annexe n°7 : Tableau d'analyse thématique des entretiens semi-directifs

Thème principal	Sous-thèmes	Indicateurs repérés dans les entretiens	Participants concernés
1. Perception des deux publicités	Filorga	Publicité souvent perçue comme plus sérieuse et scientifique grâce au laboratoire, aux chiffres et à l'univers médical.	Anne, Chloé, Julien, Jean, Hassan, Camille
	Dove	Publicité davantage appréciée pour ses couleurs, son dynamisme et les personnes représentées.	Chloé, Louise, Lola, Jean
2. Manière d'évaluer les arguments scientifiques	Impression générale	Certains se fient surtout aux images, à la musique, aux chiffres ou à l'ambiance de la publicité.	Anne, Chloé, Jean, Théo
	Vérification des arguments	D'autres s'interrogent sur les chiffres, les études, les tests ou l'identité des experts.	Camille, Julien, Louise, Manon, Lola, Hassan
	Les deux à la fois	Une même personne peut être influencée par l'apparence de la publicité tout en remettant certains arguments en question.	Anne, Julien, Louise, Hassan
3. Conscience de la stratégie publicitaire	Stratégie reconnue	Les participants comprennent que les références scientifiques sont utilisées pour rassurer ou convaincre.	Hassan, Julien, Lola, Chloé

	Influence malgré tout	Certains reconnaissent cette stratégie tout en admettant qu'elle peut quand même influencer leur jugement.	Chloé, Julien, Anne, Hassan
4. Confiance envers la marque	Notoriété et expérience	Une marque connue ou déjà utilisée peut inspirer davantage confiance.	Julien, Chloé, Jean, Manon
	Transparence	Les participants veulent pouvoir vérifier les études, les résultats, la composition ou la provenance du produit.	Louise, Julien, Lola, Camille, Manon
5. Envie d'acheter	Crédibilité et achat	Une publicité jugée sérieuse ne donne pas forcément envie d'acheter le produit.	Julien, Jean, Hassan, Lola, Louise
	Autres éléments	Le prix, le besoin, les habitudes, les avis ou l'ambiance de la publicité jouent aussi sur l'envie d'acheter.	Anne, Julien, Manon, Théo, Chloé, Louise, Lola et Hassan

Les publicités pour les produits cosmétiques utilisent régulièrement un vocabulaire scientifique, des références à des laboratoires, des experts ou encore des chiffres présentés comme des preuves d'efficacité. Mais ces éléments influencent-ils réellement la perception des consommateurs ? Et contribuent-ils à renforcer la confiance envers les marques ? C'est à ces questions que ce mémoire s'intéresse.

Pour y répondre, cette recherche s'appuie sur une méthodologie qualitative menée en deux temps. Une analyse de dix publicités cosmétiques a d'abord permis d'identifier leur niveau de pseudoscientificité. Deux publicités ont ensuite été sélectionnées et présentées à dix consommateurs lors d'entretiens semi-directifs afin de recueillir leurs perceptions et leurs réactions.

Les résultats montrent que les codes pseudoscientifiques peuvent renforcer la crédibilité perçue d'une publicité sans pour autant garantir la confiance envers la marque ou l'envie d'acheter. Leur influence varie selon les consommateurs, la manière dont ils évaluent les preuves, mais aussi selon d'autres éléments comme la notoriété de la marque ou leurs expériences antérieures. Les entretiens montrent également que reconnaître une stratégie publicitaire n'empêche pas nécessairement d'y être sensible.

Mots-clés : Publicité cosmétique – Pseudoscience – Perception des consommateurs – Confiance envers la marque – Communication marketing