

PRIX 2021 D'ENCOURAGEMENT A UNE PUBLICITE RESPONSABLE (PRIX MARIE DOMINIQUE HAGELSTEEN) DU FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

I/ PRIX DE CONTRIBUTION : 8 CANDIDATURES

1. Candidature Camille CORNUDET

« Responsabilité sociale de la marque : stratégies de légitimation des pratiques et perception des consommateurs » : Thèse de doctorat en Sciences de gestion soutenue en novembre 2020 à Paris 1, dans le cadre de l'Ecole doctorale de management Panthéon-Sorbonne. Camille Cornudet est Professeur associé « Sustainability, CSR et marketing » à l'IAE de Paris (Université Panthéon- Sorbonne)

Sur le constat d'un fort développement de la communication des marques autour de leur responsabilité sociale et de leur « engagement », et des effets positifs de cette communication sur leurs performances, ce travail de recherche propose un cadre conceptuel d'analyse de la responsabilité sociale de marque (RSM) sur la base du concept de légitimité. Il s'appuie sur des études qualitatives et quantitatives. Les premières (développées sur 24 marques, 17 professionnels, 11 consommateurs) permettent à l'auteur de proposer une typologie des différentes stratégies constatées : autorisation (preuve par un tiers), rationalisation (argumentation par la marque autour de ses objectifs), narrativisation. La phase quantitative (465 répondants) mesure les effets relatifs de ces stratégies sur les différentes dimensions de la relation marque-consommateur, comme résultante de la construction d'une légitimité.

L'auteur estime que les travaux existants s'attachent à décrire l'influence de l'activité sur la perception de la responsabilité sociale de la marque par le consommateur, et qu'un vide théorique existe sur la mesure de l'effet des politiques managériales sur cette perception.

Au-delà de leur contribution théorique, ces travaux ont pour ambition de proposer un outil de pilotage managerial des stratégies de RSM en fonction des caractéristiques des marques (capacité à donner du sens, confiance, capacité de la marque à s'humaniser) mais aussi de l'analyse des avantages /inconvénients intrinsèques des stratégies d'internalisation/externalisation et spécialisation/diversification des axes de RSM. Il intègre aussi des variables psychologiques attachées au récepteur, comme l'empathie ou l'estime de soi.

Ces travaux proposent des pistes de recherche complémentaire sur les pratiques et stratégies de RSM.

2. Candidature Laurence CORROY et Sophie JEHEL

« **Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France** » : Article paru dans la revue « Communication » en février 2021.

Sophie Jehel est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris VIII. Laurence Corroy est Professeur des Universités, Université de Lorraine)

L'article constitue un état des lieux de la lutte contre les stéréotypes sexistes dans la publicité, sur la base d'entretiens avec les associations féministes (démarche élargie aux associations de défense des minorités) et les organisations professionnelles concernées, ARPP comprise. Il décrit la contribution respective de la mobilisation associative, de l'autodiscipline et du CSA dans l'évolution de la publicité quant à la représentation des femmes, avec un a priori assez défavorable sur le fonctionnement de l'économie de marché et ce qu'il estime être la frilosité des professionnels. Il déborde sur la question de la représentation des minorités ethniques et sexuelles, jugée insuffisante, ainsi que celle de la représentation idéalisée du corps et conclut sur la nécessité d'une mobilisation accrue de citoyens pour faire évoluer les mentalités.

3. Candidature Charlotte LECUYER

« **Quand les entreprises luttent contre la Covid : l'évaluation des consommateurs des publicités activistes des marques** » : Projet de recherche sur l'efficacité de la mobilisation d'arguments socialement responsables dans un contexte de crise. Charlotte Lécuyer est maître de conférences à l'Université Claude Bernard (Lyon 1)

Ce projet de recherche, non encore publié s'inscrit dans la suite de plusieurs travaux sur les effets de l'utilisation d'arguments socialement responsables dans la communication des entreprises. Il s'intéresse à la question de l'impact de ces arguments dans le contexte particulier des crises, crises exogènes à l'activité de l'entreprise. Il s'appuie bien entendu sur le cas de la crise sanitaire de la Covid 19, où de nombreuses marques ont apporté un soutien actif ou passif à la lutte contre la pandémie.

Deux expérimentations ont été menées sur les marques Audi et Burger King. La chercheuse en tire quelques conclusions quant aux conditions de l'efficacité de ce type de communication et souhaite élargir son projet aux questions de leur influence sur la réputation des marques et la valorisation boursière des entreprises concernées.

4. Candidature Théophile MEGALI

« **Régulations réclamées : Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation** » :
Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, soutenue en mai 2020 à l'Université Paris Sciences et Lettres en partenariat avec le laboratoire Dauphine Recherche en management et France Telecom Labs. Théophile Mégali est chercheur associé à la Chaire « Gouvernance et Régulation » de Paris Dauphine, et chargé de mission « marchés et solution publicitaires » au CSA.

La thèse, qui relève pour l'auteur de démarche interdisciplinaire, a pour objectif de mettre en lumière et d'analyser le développement de ce que l'auteur appelle des « initiatives d'autorégulation industrielle », dans le domaine de la publicité en ligne. Ces initiatives qu'il juge sous-documentées, lui apparaissent cruciales pour corriger les défaillances du marché dont souffrent les acteurs et les consommateurs. Cette autorégulation, qui participe directement à l'organisation du marché, passe par le développement de mécanismes qui orientent les pratiques des entreprises et qui sont au cœur de leurs préoccupations stratégiques et concurrentielles. Ce travail les décrit, en montre l'intérêt, mais aussi les paradoxes.

Il se base sur une cinquantaine d'entretiens en France et à l'étranger, auprès des acteurs privés et publics, la participation à de nombreux événements professionnels et l'étude de la documentation existante. Il offre dans sa première partie une description de ce « marché biface », de son fonctionnement et de ses acteurs, sans oublier l'évolution historique de sa régulation, où l'état intervient « avec prudence » en raison de la nécessité du financement des media. D'où selon l'auteur un « cadre institutionnel bicéphale ».

Il s'attache à trois exemples critiques pour le marché publicitaire, travaillés sous forme de trois articles publiés entre 2016 et 2019 : le bocage de la publicité en ligne, l'enjeu de la qualité des données et l'extension du ciblage à la publicité TV en ligne. Le premier cas décrit l'apport de la « *coalition for better ads* », destinée à lutter contre développement des bloqueurs de publicité par la prohibition de certains formats publicitaires display, et dont il remarque qu'elle fonctionne plus comme une quasi-régulation, à la limite des pratiques concurrentielles et qui déborde du cadre d'adhésion volontaire en raison du pouvoir de coercition ainsi délégué aux navigateurs internet ou Google est leader (entre parenthèse, cette analyse d'une autorégulation qui se trouverait aux lisières du champ étatique est aussi appliquée par l'auteur au cas de l'ARPP, dans la partie introductive de sa thèse). Aussi, s'agissant de la publicité en ligne, constate-t-il que certains acteurs en position centrale sur le marché mobilisent une capacité technique pour mettre en œuvre une norme collective en imposant des règles à leurs concurrents.

En conclusion l'auteur estime qu'au cas particulier l'autorégulation industrielle ne se contente pas de chercher à limiter l'intervention réglementaire : elle fixe un cadre normatif supplémentaire, réclamé par les acteurs et qu'il juge nécessaire, notamment face au duopole Facebook /Google et à la forte imprégnation technique de ce marché.

5. Candidature Nabil MOUNIR

« **La liberté d'expression publicitaire, réflexions critiques** » : Thèse de doctorat en Sciences juridiques soutenue en décembre 2020 à Limoges, dans le cadre de l'école doctorale « Sciences de la société, territoire ».

Nabil Mounir est enseignant contractuel à la faculté de Limoges, étudiant en M2 à Kedge Business School (option marketing digital)

Cette thèse en droit s'attache à l'ensemble des problématiques juridiques qui peuvent être rattachées aux critiques les plus fréquemment adressées à la publicité, soit celles de l'intrusion, de l'encouragement à une surconsommation contraire aux objectifs environnementaux, ou de l'utilisation de données personnelles. Sur la base de l'objectif affiché d'une « moralité de la vie des affaires », elle propose de s'intéresser à la norme supra légale de la liberté d'expression, mise en avant par la CEDH, en la balançant par la création d'une liberté de réception publicitaire, interprétable tant positivement que négativement. Le « droit de recevoir » et la « liberté de ne pas recevoir » déboucheraient sur plusieurs propositions concrètes, très majoritairement contraignantes pour la publicité, et notamment la création d'une base légale autorisant la mobilisation de la publicité vers le « bien commun ». Pour l'auteur, cette évolution vers une « publicité commerciale de qualité » au détriment de la « création de besoins futiles » permettrait de renforcer l'applicabilité de la notion de liberté d'expression à la publicité.

6. Candidature Marion SEIGNEURIN

« **Publicité numérique responsable** » : **Rapport de recherche dans le cadre d'un contrat de chercheur stagiaire au sein de la chaire « Good in Tech »** (partenariat MinesTelecom/Sciences Po autour des technologies responsables).

Marion Seigneurin est étudiante en master à Sciences Po Paris.

Sur la base d'une vingtaine d'interviews menées auprès des acteurs de la publicité numérique (agences, régies publicitaires, entreprises AdTech, plateformes, acteurs de l'autorégulation, associations et chercheurs), ce rapport didactique brosse un panorama complet des controverses qui existent autour de la publicité numérique et des enjeux sociétaux qui lui sont attachés, de son modèle économique incluant la capture de l'attention et la capture de la donnée comme valeur d'échange à l'impact environnemental de cette forme de publicité, en passant par la possible intrusivité de ses formats ou le fonctionnement des algorithmes. Parallèlement au développement d'un encadrement légal, il recense les efforts entrepris par l'écosystème pour aller vers une publicité numérique « responsable », liste les pratiques et les recommandations existantes et de ce fait appuie les partisans de l'autorégulation comme système efficace. Il propose par ailleurs un travail important de définition. Il conclut à la nécessité d'élargir la réflexion déontologique à la question des algorithmes, peu explorée à date et qui ne fait l'objet d'aucune recommandation spécifique.

7. Candidature Virginie THEVENIN

« **Le rôle de la congruence marque-valeur dans l'efficacité du message écologique publicitaire sur le capital marque : voie cognitive et voie affective** » : Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue en décembre 2020 à Aix Marseille.

Virginie Roger Thevenin est Professeur-chercheur à l'IPAG Business School- ESCP Europe à Nice, et consultante en stratégie marketing.

Ce travail a pour objectif de mesurer l'effet de la congruence entre le type de marque et les valeurs de consommation dans l'efficacité du message écologique sur la marque, en particulier de luxe. Il mobilise plusieurs concepts : la théorie de la congruence*, et des deux voies reconnues de la persuasion publicitaire, soit la voie affective et la voie cognitive. L'analyse prend en compte deux variables : celle du positionnement de la marque, et celle du type de message.

Parmi les questions de départ : le message écologique doit-il être différent suivant le type de marque ? Ou encore le consommateur attend-il d'une marque de luxe des bénéfices plus hédoniques et symboliques, et celui d'une marque des valeurs plus rationnelles et réelles ?

Le travail méthodologique s'appuie sur une phase quantitative, soit 4 études visant à comprendre les motivations des acheteurs de « marques écologiques » et une phase qualitative, via une expérimentation menée sur une campagne fictive déclinée sur plusieurs marques de voiture, et qui mettent en jeu alternativement un bénéfice soit économique, soit social, soit hédonique, soit écologique, soit neutre, et un échantillon de 1600 consommateurs.

Il s'agit d'approfondir la compréhension de l'ensemble des valeurs consommateur prises en compte dans l'achat d'une marque afin d'identifier les composantes de l'offre à mettre en avant dans une publicité écologique.

En conclusion l'attitude envers le message publicitaire et sa crédibilité sont plus fortes pour une marque luxe que non luxe. Le message publicitaire écologique a une influence positive sur le capital marque par la voie affective et cognitive.

*L'idée fondamentale de la théorie de la congruence peut être résumée par une phrase de Levy (1959) : « les gens achètent des produits pas uniquement pour ce qu'ils vont faire avec, mais pour ce qu'ils signifient ». Autrement dit le comportement d'achat du consommateur est déterminé par l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image (ou la signification symbolique) du produit acheté ».

8. Candidature Jean-François TOTI et Oliviane BRODIN

Programme de recherche sur l'éthique en marketing et l'expressivité du consommateur, sous la forme de deux contributions à date. « **Les effets du détournement publicitaire à caractère militant sur la marque détournée** », 2ème Journée sur le Marketing et Développement Durable, Strasbourg, 6 février 2020 et : « **Le détournement publicitaire sur Internet : une pratique expressive développant l'empowerment des consommateurs** », in « La voix des consommateurs : affirmation, impuissance ou

ambivalence », Artois Presse Université .

Jean François Toti est maître de Conférences à l'IAE de Lille et co-responsable de la Licence Marketing-Vente.

Oliviane Brodin est Professeure des universités en Sciences de Gestion/ Marketing à l'université d'Artois Arras

Ces travaux sur le détournement publicitaire partent du constat que les marques possèdent une mythologie négative aussi forte que leur mythologie positive : ce sont donc des candidates idéales pour le détournement (en anglais « *subvertising* »), défini comme un processus ludique ou militant de captation ou de subversion ayant la capacité d'attirer l'attention, de mobiliser et d'engager. Ce détournement est décrit par les auteurs comme un phénomène populaire et puissant susceptible d'effet sur l'image de la marque et des associations qui les diffusent. (Pas envers la marque) .

Ils observent que si les sous-cultures en matière de consommations ont été bien étudiées par la littérature marketing, le phénomène du détournement lui est encore peu exploré.

Le dossier de candidature repose sur 2 contributions :

- Une sur le détournement publicitaire comme facteur d'empowerment des consommateurs
- L'autre sur le cas particulier du détournement publicitaire militant

Le premier article évoque le contournement comme relevant des pratiques populaires artistiques, et comme tentative d'appropriation et de maîtrise de l'environnement par consommateurs et internautes, ce qui caractérise l'empowerment. Comparant ces pratiques au street art, les auteurs décrivent les registre d'expression, artistique ou politique, les divers procédés rhétoriques , et les conditions du succès (notamment notoriété de la marque, et proximité des messages).

Les seconde contribution traite du détournement publicitaire comme mode de résistance ou de protestation, à l'initiative de groupes, d'associations, ou d'individualités. Elle a pour ambition d'analyser l'impact de ce détournement sur les consommateurs en termes d'attitude et confiance en la marque. Elle est basée sur deux études, l'une portant sur un cas réel (celui de l'association Aurore en 2016 d avec sa campagne : « Yves sans logement , Christian dehors et Jean Paul Galère – ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien » sur laquelle réagissent 161 répondants à une enquête en ligne,), l'autre propose un cas fictif et un cadre conceptuel incluant les notions de culpabilité de la marque et de popularité du détournement, les deux étant susceptibles selon les auteurs d'agir négativement sur l'image de la marque détournée.

Les auteurs estiment que leurs travaux apportent des résultats prometteurs, autant pour le management éthique des marques que pour les méthodes de communication militantes des associations.

II/ PRIX D'INITIATIVE : 2 CANDIDATURES

1. Candidature AACC

L'AACC candidate pour module de cours intitulé « La communication responsable », élaboré par sa commission RSE et destiné à accompagner les agences vers plus de responsabilité en matière de RSE. Destiné à être diffusé largement, il a été dans un premier temps proposé comme support de cours aux représentants d'agences qui interviennent dans les écoles de communication et adressé à l'ensemble des agences membres de l'AACC dans une optique de formation continue. Il pose les questions du rôle de la communication face aux enjeux de la RSE, tant au plan environnemental que sociétal. Il traite également de la question de l'éco conception des supports, et englobe les questions de gouvernance, notamment via la description du système de régulation publicitaire assuré par l'ARPP.

Le cours a été élaboré en 2020, mais il a fait l'objet en 2021 d'un partenariat avec Media Institute, organisme de formation et est proposé dans leur catalogue de formations.

Il donnera lieu à une V2 en 2022 actualisée.

2. Candidature UPE

L'UPE candidate au Prix Marie Dominique Hagelsteen d'Initiative pour une publicité responsable au titre des « *engagements en faveur de la transition écologique* » des professionnels de la Publicité extérieure qu'elle représente. Elle estime que « *la publicité est une force d'impulsion en faveur de la transformation de la société, à condition de se transformer elle-même en vue d'aider à l'émergence d'une économie d'usages sobres en carbone et riche en services* ». Ces engagements ont été communiqués en mars 2021.

Ils comprennent :

- une trajectoire chiffrée de réduction des émissions de CO₂ à horizon 2025 (-20% vs 2019), 2030 (-48% vs 2019) et 2050 (neutralité carbone en « *recourant le moins possible aux mécanismes de compensation* »)*sur la base d'une étude d'impact réalisée par KPMG.
- 7 actions pour promouvoir une communication responsable, allant de l'affichage pro bono de campagnes d'incitation à l'écoresponsabilité à la formation des équipes sur les enjeux environnementaux.
- Un dispositif de suivi de la réalisation de ses engagements géré par la commission RSE de l'UPE et ouvert à des personnalités extérieures.

Ils mettent en avant que peu de secteurs économiques et, à ce jour, aucun acteur de la publicité ne s'est fixé d'objectifs chiffrés et ambitieux de réduction des émissions de CO₂.

Dans le prolongement de ces engagements, l'UPE réalise actuellement des calculateurs d'empreinte carbone pour chaque campagne de publicité extérieure, dont les résultats seront disponibles au mois de décembre prochain.

L'UPE rappelle par ailleurs qu'elle est le seul media qui relève du code de l'environnement, et que la loi Grenelle 2 a produit une forte diminution du nombre de panneaux présents sur le domaine privé en France, ainsi que leur format. Elle ajoute que le media a fortement investi dans les nouvelles technologies et la révision des process pour diminuer son impact environnemental (introduction de l'analyse du cycle de vie dans la conception des mobiliers publicitaires ,technologie Led et diminution de la luminosité en fonction des horaires par exemple), et qu'elle se trouve pleinement aux côtés de l'ARPP dans ses actions en faveur d'une publicité responsable, notamment par la signature en 2005 d'une procédure de demande d'avis préalable. Elle se déclare prête à signer un contrat climat avec les pouvoirs publics.

*Pour rappel objectifs nationaux : -40% en 2030 vs 1990