

Thérèse HANNA

Doctorante
IAE Université de Lille 1
LEM - UMR CNRS 9221
104, Avenue du Peuple Belge
59043 LILLE CEDEX
theresahanna@hotmail.com

Maya NAJA

Maître de Conférences
Université Libanaise
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (Branche III)
Tripoli, Liban
mayanaja@hotmail.com

Toward the comprehension of consumers resistance regarding anti-smoking messages.

Abstract: Consumer resistance is a theme that knows strong developments in marketing research, and constitutes a subject that intrigues marketers. This article explores especially the resistance regarding anti- smoking messages. The results of interviews conducted with some smokers showed the factors leading to resistance and its manifestations. Marketers can benefit from this study because it identifies elements that advertisers can rely on to prevent the resistance regarding anti - smoking messages.

Key Words: Resistance- Anti-Smoking Messages- Smokers- Advertisers.

1. Introduction, objectifs, et questions de recherche.

Alors que l'offre de produits continue de se diversifier et que les firmes ne cessent d'anticiper les besoins (Daniel et Sirieix, 2012), le consommateur est encouragé à réfléchir à ses modes de consommation. En effet, les phénomènes de concentration observés chez les distributeurs ou producteurs, la recherche de situation monopolistique, la standardisation de l'offre au détriment de la diversité, les pratiques non éthiques et immorales des entreprises ainsi que les techniques de communications intrusives suscitent des réactions de rejet, de fuite et d'évitement chez le consommateur (Robert, 2009). Dans ce contexte de défiance croissante vis-à-vis des techniques marketing engagées par les entreprises (Pez, 2012), une profonde remise en question apparaît vis-à-vis des démarches menées, transmettant un sentiment général de méfiance de la part du public. Le consommateur n'est plus seulement passif et destructeur mais il devient acteur et créateur de sa vie quotidienne. Les formes et les motifs de sa résistance deviennent multiples et les actions qui en découlent peuvent impacter de façon durable les activités des entreprises. Les travaux sur la résistance du consommateur sont apparus dans les recherches nord-américaines des années 1990. Daniel et Sirieix (2012) supposent que pour qu'il y ait résistance, il faut qu'il y ait l'existence de deux partis : un dominant et un dominé. Le premier exerce une forme de pouvoir sur le second et le second doit vouloir l'annuler. Ainsi, la résistance du consommateur est abordée comme la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination (Urbain et al., 2012). Les raisons de la résistance peuvent être de deux natures : il s'agit soit de contester certaines actions spécifiques d'une entreprise, soit de contester le système de consommation dans sa globalité (Chalamon et al., 2012). La résistance peut s'exprimer par des actes allant du spectre de l'évitement discret de certaines marques, à des formes d'actions engagées telles que le boycott, avec des formes médianes comme la simplicité volontaire consistant à réduire, sans nécessité économique, son volume de consommation (Cottet et al., 2012). Des recherches académiques ont porté sur les mouvements de résistance aux messages publicitaires (Roux, 2007 ; Cottet et al., 2012) ; aux discours écologiques (Monnot et Reniou, 2013) ; aux programmes de fidélité (Pez, 2012), à l'art contemporain (Debarnier et Lagier, 2012) ; au don d'argent (Urbain et al., 2012), etc. Aussi, est-il intéressant d'étudier dans ce champ le phénomène de résistance observé chez certains fumeurs libanais à l'encontre des publicités luttant contre le tabagisme. Il s'agit donc de comprendre dans quelle mesure les discours anti-tabac, qui promeuvent des valeurs vraisemblablement universelles, peuvent être source de contestation de la part des individus. Nous analysons les raisons de l'émergence de la résistance et ses manifestations, autant sur le fond des messages que sur leur forme. Pour répondre à ces objectifs, la première partie de cet article proposera une synthèse des recherches menées sur le concept de la résistance. Dans la deuxième partie, les phénomènes de rejet à certaines annonces anti-tabac sont étudiés grâce à des entretiens qualitatifs menés auprès d'un échantillon de consommateurs fumeurs libanais. Une meilleure appréhension des différentes formes de rejet et la compréhension des raisons expliquant ces formes de résistance permettront de formuler des recommandations opérationnelles, dans une troisième partie. Ces préconisations pourront aider les publicitaires à adapter leur discours pour limiter le risque que ce dernier soit rejeté par les consommateurs.

2. La revue de littérature :

2.1- Publicité : Entre Persuasion et Résistance

Les chercheurs en marketing se sont longtemps intéressés à la publicité et ses mécanismes d'influence sur l'attitude et les comportements des consommateurs. Gérard (1972 : p. 11) définit la publicité comme « une technique d'information et de persuasion qui a pour base

l'étude approfondie des idées qu'elle doit communiquer, des personnes auxquelles elle doit s'adresser et des conditions dans lesquelles ces personnes peuvent être touchées et qui, pour atteindre son but, utilise les moyens d'investigation et tous les procédés de transmission qu'elle juge adéquats ». Dans cette définition apparaît la finalité principale de toute communication publicitaire : modifier les attitudes et les comportements, à travers la persuasion des consommateurs (Derbaix et Gregory , 2004). Force est de constater que l'atteinte de l'objectif de la communication publicitaire peut être freinée par la résistance développée chez les consommateurs (Mourre et Gurviez, 2015). Selon Knowles et Linn (2004), lors de chaque épisode persuasif, la force « résistance » tire dans le sens opposé à la force « persuasion ». Luxemburg (2012) stipule que les savoirs du marketing sur le consommateur conduit les chercheurs et praticiens à un manque de symétrie, ignorants des savoirs que l'individu acquiert sur le marketing. Perrin et Hussant (2008) notent, qu'aujourd'hui, les pratiques marketing engendrent chez le consommateur de nouvelles réactions envers les marques qui se manifestent par le désintérêt, le cynisme, le rejet, la défiance, voire la colère, le dégoût ou le mépris.

2.2- Résistance : Définitions, Facteurs et Manifestations

La résistance, d'une manière générale, est l'action de s'opposer à une force physique, morale ou envahissante. Elle apparaît comme une forme d'opposition, qui peut s'exprimer de façon passive (ne pas céder, ne pas s'altérer, supporter) ou de façon active dans le combat, la lutte, la révolte (Roux, 2007). Peñaloza et Price, en 1993, se sont intéressés de plus près au phénomène de la résistance en l'analysant selon quatre dimensions : les formes d'opposition (collectives ou individuelles), la posture vis-à-vis du marché (réformiste ou radicale), les tactiques de résistance formulées à l'encontre d'offres ou de signes véhiculés par l'entreprise (résistance ou détournement), et la relation du consommateur aux institutions marketing (appropriation ou exclusion).

Dandouau (2010, p.21), pour sa part, définit la résistance comme « un conflit interne durable ou situationnel réactivé ou provoqué par une information non congruente ou dissonante susceptible de générer une opposition, une réponse attitudinale et/ou comportementale ». Considérée comme un état motivationnel adverse provoqué par des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants (Roux, 2007), la résistance désigne l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition, dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives (Fournier, 1998).

Or, cette résistance est alimentée à l'origine par des éléments déclencheurs. Moisio et Askegaard (2002) font référence aux trois facteurs préalables à la résistance suivants : les conditions de marché jugées inacceptables, les valeurs culturelles dominantes propagées par la firme et rejetées par le consommateur du fait de son hégémonie, et enfin les produits ou marques non congruents avec le soi du consommateur. Des caractéristiques plus individuelles sont considérées par Roux (2007) et repris par Cottet et al. (2012) comme des variables antécédentes à la résistance du consommateur. Nous citons l'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand, le scepticisme défini comme une tendance à ne pas croire le contenu d'une allégation, le cynisme considéré comme le soupçon sur les intentions, l'expression de soi mesurée avec le besoin d'être unique, et enfin le niveau d'éducation. Plus un consommateur est éduqué et averti, plus il est susceptible de résister aux techniques d'influence en raison d'une plus grande richesse de ses représentations.

Les manifestations de la résistance sont multiples. Dans leurs analyses, les auteurs retiennent souvent la partie visible de la résistance, en l'occurrence ses manifestations, sans qu'un

consensus ne soit établi sur les éléments constitutifs de la résistance (Cottet et al., 2012). Dans un essai de conceptualisation des actes de résistance, Hirschman (1970) présente une classification qui s'opère selon: les expressions d'insatisfaction (actions de plainte et de boycott), ou la défection qui s'apparente à une sanction économique (Robert, 2009). Ces manifestations peuvent être individuelles. Mais des formes de résistance plus communautaires existent (comme les groupes contestataires réunis par des formes de contournement du marché ou des agissements plus offensifs, à l'instar des boycotts).

Fournier (1998), à son tour, propose trois niveaux de réponses oppositionnelles : l'extrémité la plus faible se traduit par des comportements d'évitement ; le niveau médiane englobe des stratégies d'ajustement et de réduction d'achat ; et finalement la position la plus extrême s'interprète par des actions de rébellion active des plaintes, des boycotts, ainsi que le désengagement.

Pour (Roux, 2005, 2007) et Dandoueau (2010), les manifestations de la résistance sont classées de la manière suivante :

- La résistance psychologique ou réactionnelle, qui s'intéresse aux réactions post-émotionnelles, de nature affective, mais moins éphémère que l'émotion, comme par exemple la colère. Des processus cognitifs d'expression, d'intention, ou comportements spontanés peuvent prendre place suite à la résistance psychologique.
- La résistance attitudinale, comporte une part d'affect de nature plus durable que précédemment (comme de l'évaluation par exemple), ainsi éventuellement une prédisposition au comportement (intention).
- La résistance comportementale, correspond à la seule forme observable qui pourra s'exprimer par un non achat ponctuel (sanction), au non-achat durable (boycott), à des formes intermédiaires de comportement (simplicité volontaire, détournement, bricolage) ainsi qu'à des formes plus extrêmes de rétorsion ou de vengeance.

Les manifestations de résistance, qui peuvent aller de la défection silencieuse à des mouvements de protestation individuels ou collectifs, posent en effet un défi majeur aux responsables marketing qui ont à construire les relations entre leur entreprise, leurs clients et leurs publics (Urbain et al., 2012).

2.3- Résistance aux Messages Publicitaires

En matière de la résistance aux messages publicitaires, nous retrouvons plusieurs essais de définition. Selon Sherman et al. (2004), la résistance à la communication peut être appréhendée comme une réponse d'un individu qui tente d'éliminer ou de réduire l'impact d'une communication persuasive. Une étude réalisée par Cottet et al. (2008) a permis de déterminer plusieurs facteurs contribuant à la résistance aux messages publicitaires, dont les plus importantes seront évoquées. L'invasion publicitaire, l'intention de manipulation et le contrôle de soi provoqueraient chez certains consommateurs un effet de saturation, et constitueraient des facteurs de résistance leur permettant de ne pas succomber aux messages publicitaires. Quatre formes de la résistance ont été mis en évidence par les chercheurs : l'évitement de la publicité, la déconsommation du produit promu, le non achat et enfin l'autoproduction. Nous retrouvons dans le concept de résistance à la publicité les trois conditions nécessaires à toute forme de résistance (Roux, 2007) : une force qui s'exerce sur l'individu (la publicité qui l'incite à adopter certaines attitudes ou comportements), il la perçoit (il est conscient de cette publicité) et il cherche à annuler ou tout au moins limiter son effet (il adopte certains comportement dans ce but). Nous pensons donc que la résistance à la publicité possède deux composantes : une attitude négative envers la publicité et un comportement adopté dans le but d'annuler l'effet de la publicité.

3. Méthodologie de la recherche

S'il était nécessaire dans un premier temps de rappeler les spécificités du phénomène de la résistance à la publicité, il semble à présent fondamental de s'intéresser plus précisément au processus d'évaluation des annonces anti-tabac des consommateurs libanais. Il nous a semblé nécessaire de mener une étude exploratoire approfondie dont l'objectif principal était 1- de mieux cerner les facteurs clés de la résistance, 2- de mieux comprendre les manifestations de la résistance. Une étude qualitative utilisant une série d'entretiens approfondis est la méthodologie la plus appropriée pour mieux comprendre le processus de résistance chez les consommateurs libanais.

Afin de structurer la discussion, nous avons utilisé un guide d'entretien comprenant, dans une première partie, différentes questions assez générales concernant le passé du fumeur, les facteurs qui l'ont poussés à fumer, puis, dans une seconde partie, des questions plus centrées sur notre sujet de recherche. Lors de cette seconde phase, nous avons également eu recours à l'utilisation d'annonces publicitaires que nous avons présentées aux interviewés. Ces formats imagés permettent de faire émerger des réactions de contestation qui n'auraient pas été évoqués spontanément. Les visuels sélectionnés visaient à représenter une certaine variété de thèmes relatifs au danger de la cigarette. Les répondants étaient invités à réagir et à décrire leur ressenti vis-à-vis des messages anti-tabac ci-dessous :



Figure 1: Une tumeur cancéreuse affichée au bout d'une cigarette allumée.

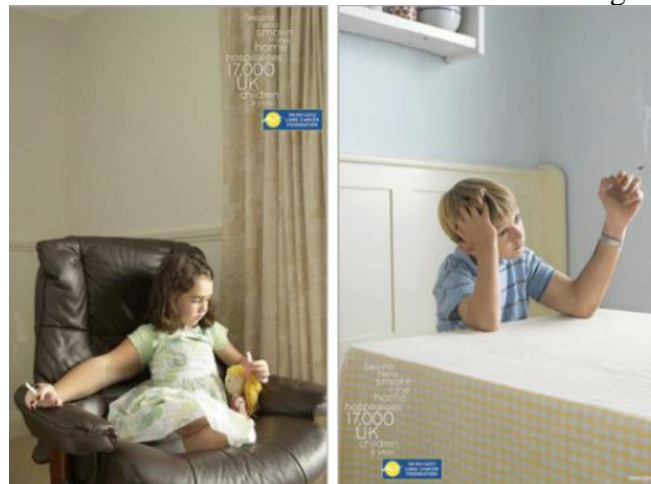


Figure 2: Des enfants fumant à travers la main des adultes.

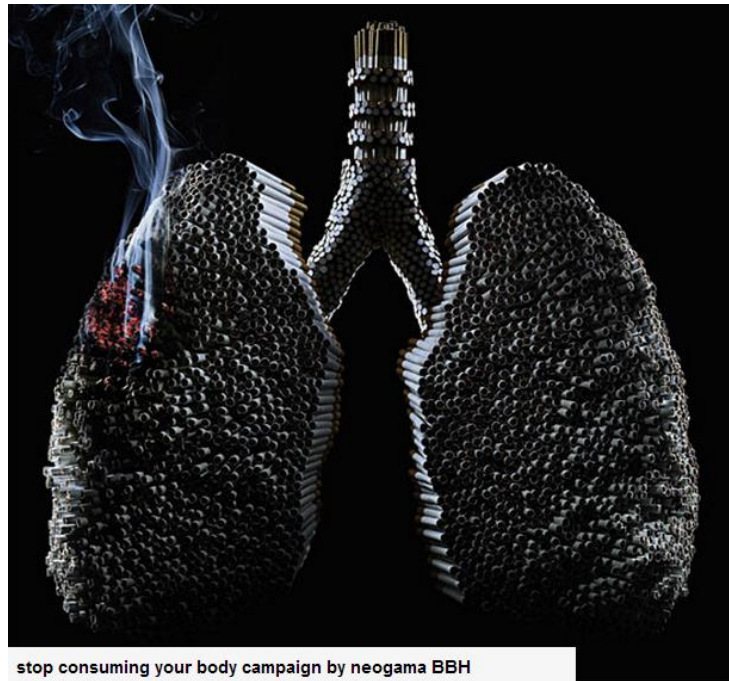


Figure 3: Des cigarettes allumées dans la forme des organes vitaux.

L'ensemble du matériel verbal recueilli a fait l'objet d'une retranscription intégrale. Puis une analyse de contenu thématique de l'ensemble des entretiens retranscrits a été réalisée. Nous avons plus exactement découpé le contenu de nos entretiens en fonction de thèmes que nous avons regroupés et analysés, nous permettant ainsi de « voir et comprendre » (Bardin, 1977) la manière dont s'organise le processus de résistance.

Plusieurs critères ont été respectés dans le choix des personnes interrogées : variété des profils en termes de sexe et d'âge et des expériences en relation avec le tabac. Les entretiens ont été menés en face à face individuellement pendant plus d'une heure dans les lieux variés (domicile, travail, etc.). Au final, dix fumeurs ont été interrogés, leurs différentes caractéristiques sont présentées dans le tableau suivant :

Interviewés	Sexe	Age	Age de la prise de la première cigarette
I 1	Femme	27	17
I 2	Femme	32	15
I 3	Femme	40	20
I 4	Femme	50	18
I 5	Femme	60	15
I 6	Homme	33	23
I 7	Homme	36	16
I 8	Homme	40	18
I 9	Homme	51	20
I10	Homme	59	22

Tableau 1 : Caractéristiques des Interviewés.

4. Résultats des études exploratoires

L'objectif principal de notre étude est d'appréhender l'attitude des fumeurs face aux publicités luttant contre le tabagisme. L'analyse des entretiens effectués a permis de comprendre le phénomène de la résistance engendrée. Cette section servira à présenter les facteurs déclencheurs de la résistance, ses manifestations et enfin les recommandations émises à l'égard des publicitaires.

Facteurs Déclencheurs

Manifestations

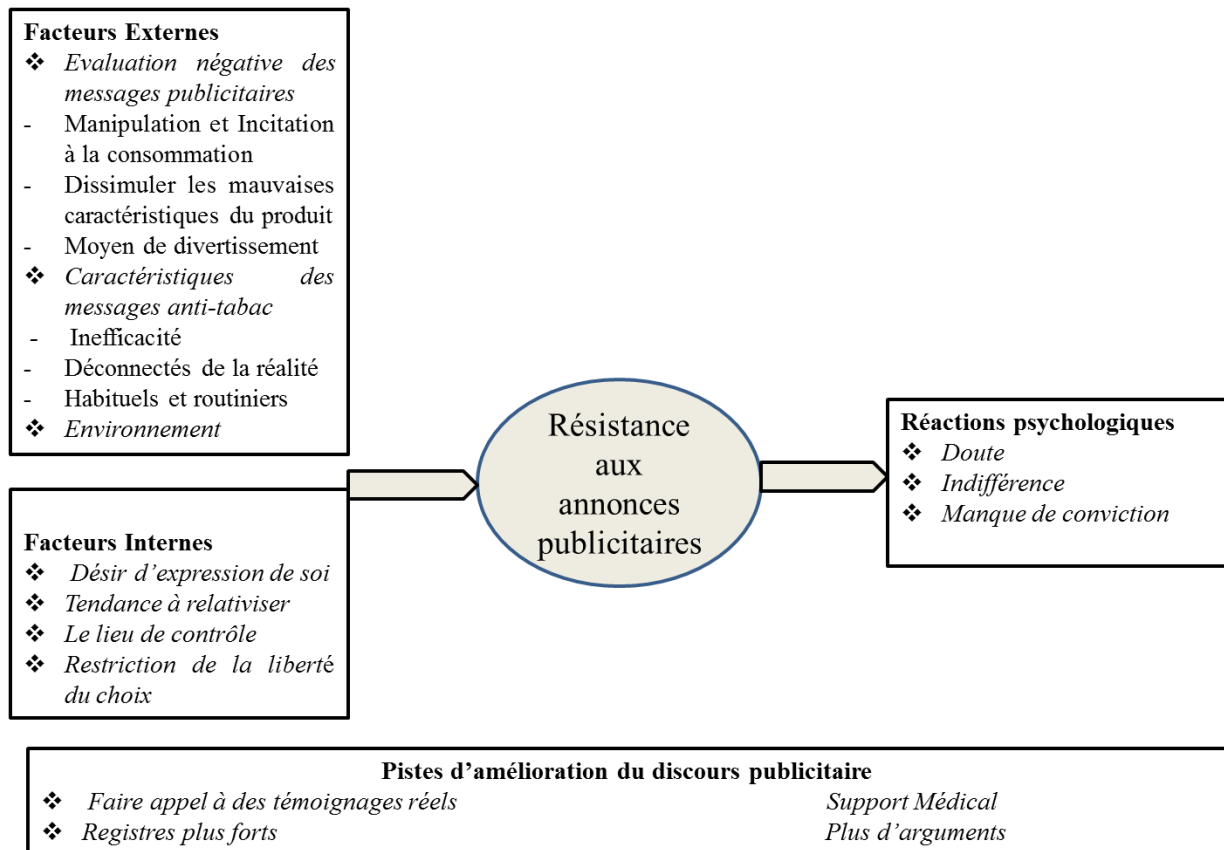


Figure 4: Récapitulatif des principaux résultats

4.1- La résistance : Facteurs déclencheurs

Comprendre les facteurs qui ont abouti à la résistance aux annonces anti-tabac est la préoccupation majeure de cette recherche. Il s'agit désormais d'aborder la façon dont la résistance se crée et se développe. Les verbatim laissant apparaître plusieurs facteurs étant à l'origine du phénomène de la résistance aux annonces publicitaires. Il est utile de distinguer les facteurs externes liés à l'environnement des facteurs internes en relation plus intime avec les fumeurs.

- Facteurs Externes

Les facteurs externes qui peuvent être à l'origine de la résistance sont nombreux. Dans un premier temps, les fumeurs ont émis une certaine méfiance à l'égard du message publicitaire d'une manière générale. Il n'est pas surprenant de remarquer que, dans une certaine mesure, une attitude négative envers les discours publicitaires pourrait favoriser la résistance.

Certains interviewés supposent que les exposés publicitaires aujourd'hui comportent des messages manipulateurs, ayant pour unique objectif d'inciter à l'achat. Ils supposent que ces messages s'inscrivent dans une logique marchande soutenues par des techniques marketing et

commerciales : « Les publicitaires sont prêt à recourir à n'importe quoi, n'importe quel mécanisme qu'il soit manipulateur, mensonger, illusionniste, irréel... dans le but de pousser le consommateur à payer son argent et à acheter. Personnellement, la créativité d'un exposé publicitaire, peut attirer mon attention mais ça s'arrête là. Je prends mes décisions d'une manière rationnelle sans être influencé par une publicité » (I6¹). D'autres poussent plus loin leur réflexion pour insister sur le fait que les annonces incitent à la consommation de biens inutiles : « Quand je regarde une publicité, je me méfie, parce que je sais qu'elle a un aspect commercial et manipulateur; (...) on nous incite à acheter et acheter, et dépenser de l'argent pour acheter des choses dont on n'en a pas besoin. Je pense que la publicité vise à manipuler et contrôler notre vie » (I7). Pour ces consommateurs, le rejet du discours publicitaire peut être un moyen de se protéger, consciemment ou inconsciemment, de ce qu'ils perçoivent comme une tentative de manipulation de la part d'un acteur du marché.

D'autres répondants pensent également qu'une exagération dans l'exécution des publicités, sert non seulement à manipuler le consommateur, mais également à dissimuler les mauvaises caractéristiques d'une offre commerciale. Les répondants accusent l'aspect « théâtral » de la publicité, caractérisé par une exagération qualitative et quantitative des techniques appliquées, réduisant ainsi leur confiance dans le discours publicitaire : « On a généralement recours à des campagnes énormes pour tromper les gens (...) tout ceci pour cacher les méfaits ou les défauts d'un produit. Ils essaient de nous tromper en cachant les défauts d'un produit par ces distractions, qui ne marchent plus pour moi (...). D'une manière générale, je pense que l'énorme quantité de publicités affichées ainsi que les registres exagérées augmentent mon manque de confiance » (I4).

Enfin, certains interviewés admettent que les différents registres adoptés par les publicitaires servent uniquement à les distraire, détournant ainsi les consommateurs de l'objectif ultime d'une publicité : celui d'informer et de communiquer sur le produit.

Le message publicitaire, selon eux, se dénuade de son aspect commercial : « La publicité s'est transformé en un show, un art, et ne sert plus à promouvoir et informer. Et je note que je déteste tout le domaine du marketing, car ses experts cherchent à nous convaincre de choses qu'eux-mêmes n'y croient pas » (I9).

Lorsque les répondants ont été soumis, dans un deuxième temps, aux différentes annonces anti-tabac sélectionnées (voir Figures 1,2,3), les verbatim ont laissé apparaître plusieurs raisons à l'origine de leur contestation.

Les répondants soulignent l'inefficacité des messages. Pousser un individu à arrêter de fumer commence par chercher les causes réelles sous-jacentes à l'acte de fumer. Ainsi, selon notre répondant, la publicité luttant contre le tabagisme est inefficace et ne permettrait pas de résoudre le problème : « A mon avis c'est la même source qui m'a poussé à fumer, qui peut me pousser à arrêter. C'est l'environnement et d'autres facteurs personnels qui peuvent me pousser à arrêter, ce n'est pas la pub. (...) Aujourd'hui on est tous conscients que fumer ça fait mal, c'est pas quelque chose de nouveau à dire. Moi à mon avis, il faut chercher les raisons réelles derrière le fait de fumer, (...) la pub n'a pas une grande influence, elle n'est pas efficace et suffisante dans ce domaine, donc il faut suivre d'autres approches. Pour résoudre un problème social, il faut appliquer d'autres approches que la pub, il faut attaquer les raisons réelles » (I6).

D'autres répondants soulignent la déconnexion des messages anti-tabac de la réalité. Les individus ont l'impression que les discours ne considèrent pas les soucis individuels et sont éloignés des préoccupations des consommateurs libanais. Du fait de cette incompatibilité avec leurs modes de vie, les fumeurs tendent à résister à ces discours. Fumer devient pour un interviewé une échappatoire permettant de s'évader de la réalité : « Ces pubs ne m'affectent

¹ Interviewé n°6

pas. L'actualité au Liban nous impose des images beaucoup plus émouvantes et gênantes. Les images des massacres qui nous parviennent du monde arabe sont également très gênantes » (I1), « La vie est risquée, et surtout ici au Liban. Le fait de sortir de la maison est un risque, le fait de conduire sa voiture est un risque.... Et fumer est un risque qui me fait plaisir » (I9).

Certains répondants considèrent que les messages montrant les méfaits de la cigarette, comme étant habituels, routiniers et n'apportant aucun message supplémentaire. Le rejet est fortement lié à une forme de lassitude face à une démarche banalisée: « Je les connais, exactement je connais cela, je connais tout sur ce sujet, il n'y a rien de nouveau, la pub n'ajoute rien à mes connaissances » (I5).

Un dernier facteur clé du processus de résistance des fumeurs est l'entourage et l'environnement légal. Plusieurs recherches ont montré que ce sont les pairs qui ont l'influence normative la plus forte chez les jeunes et particulièrement en ce qui concerne la consommation de tabac (Powell et al., 2005 ; Urberg et al., 1997). Pour la majorité des interviewés, ce sont les pairs qui ont déclenché chez eux l'envie de fumer : « Mes amis et mes collègues étaient des fumeurs. Chaque jour, on m'offrait une cigarette, au début je refusais. Un jour j'ai accepté l'offre, j'ai fumé, un autre jour je tenais ma propre boîte de cigarette. De plus, ma famille était constituée de fumeurs, ce qui a rendu ce phénomène encore plus facile » (I 10).

Les pairs pourraient également constituer, d'une manière directe ou indirecte, un facteur amenant un fumeur à résister aux messages anti-tabac : « actuellement, fumer renforce mon appartenance à mon entourage. Au travail tout le monde fume, mes parents, ma famille, mon mari, ...tout le monde. Fumer devient une partie de ma vie, de mon existence » (I5).

Par ailleurs, des restrictions sérieuses pour lutter plus efficacement contre le tabagisme sont quasi inexistantes au Liban. La cigarette est vendue à un prix abordable², et accessible à tout le monde (il n'existe pas d'âge minimum légal pour acheter des cigarettes). D'après l'organisation mondiale de la santé (OMS), le Liban est considéré comme un des pays où le nombre de fumeurs compte parmi les plus élevés au monde (Karam, 2009) (la consommation individuelle vaut en moyenne 2.379 cigarettes par an, un chiffre qui a presque quintuplé entre 1990 et 2012) (EDC statistics, 2013). Notons que la loi interdisant de fumer dans les endroits fermés et publics est entrée en vigueur en septembre 2011. Cependant, son application reste balbutiante, et n'a pas encore abouti aux résultats escomptés : « La loi antitabac ne m'a pas poussé à arrêter de fumer ou à baisser mon niveau de consommation de cigarettes, pas du tout ! En revanche, cette loi m'a poussé tout simplement à boycotter les endroits qui l'appliquent. Je ne fréquente plus les restaurants par exemple qui interdisent de fumer, même si j'étais un client fidèle »(I5). De la sensibilisation au passage à l'acte, les processus semblent donc complexes.

- Facteurs Internes

S'il est important d'identifier les facteurs externes de la résistance, il est également utile d'en établir les facteurs internes pouvant être à l'origine de la résistance aux annonces présentées. Une grande partie des verbatim est sous-tendue par le désir d'expression de soi, la tendance à relativiser, le lieu de contrôle et enfin le besoin de cohérence.

Certains individus ont contesté et réagi fortement face aux annonces les incitant à arrêter de fumer. En effet, ils considèrent l'acte de fumer comme faisant partie de leur identité. Encore plus, ils cherchent volontairement à communiquer ce qu'ils sont et ce qu'ils pensent de la société. En effet, ils veulent être assimilés au groupe de référence auquel ils appartiennent, et ils se montrent très agacés à l'encontre des discours publicitaires qui remettent en cause leur identité: « A cause de mon entourage, fumer renforce mon appartenance à ce dernier ; ils sont

² Le prix de la cigarette au Liban varie entre 1000 LL (50 centimes d'euros) et 7.000 LL (4€)

tous des fumeurs, c'est mon identité (...) Pourquoi ne pas résister ? mais pourquoi obéir à toute annonce ou tout message ? voilà en même temps, il y a une pluralité de pub essayant de nous convaincre d'adopter d'autres comportements et de manipuler nos actes et nos vies. Or, je suis un être libre, et c'est moi qui décide »(I2).

Selon certains répondants, les discours relatant les méfaits de la cigarette ne sont pas primordiaux par rapport à d'autres sujets perçus comme plus critiques. Ils estiment que d'autres causes mériteraient davantage d'attention : « ces publicitaires, au lieu de parler de la cigarette et ses effets... pourquoi ne pas parler, des déchets polluants, des produits chimiques (...) Les sujets qui sont beaucoup plus intéressants, importants et dangereux que la cigarette sont nombreux, et sont des causes directes du cancer et bien d'autres maladies» (I4) , « Voilà, la cigarette présente un danger bien minime en comparaison avec d'autres sujet, la pollution dans notre pays, la pollution de l'eau, le risque nutritionnel, le niveau de pauvreté, sont sources de dangers beaucoup plus importantes et sérieuses que celles provoquées par la cigarette» (I10).

Une autre variable de personnalité permet également d'expliquer l'acte de résistance : « le lieu de contrôle ». Nous remarquons que cette variable se manifeste dans le discours des répondants à travers deux dimensions. Le lieu de contrôle interne qui pousse certains interviewés à penser qu'ils possèdent une prise sur les événements de leur vie. Ils estiment également qu'ils sont moins vulnérables que les autres quand il s'agit d'expérimenter des événements négatifs. Ainsi, les méfaits du tabac mis en avant dans le discours peuvent leur paraître éloignés et les amener à ne pas se sentir concernés : « J'aime la cigarette, elle me fait plaisir, c'est quelque chose de personnel (...) Je ne focalise pas sur sa dangerosité. Elle me fait plaisir, et je contrôle sa dangerosité, son effet sur mon corps » (I9).

La deuxième dimension se réfère au lieu de contrôle externe, qui pousse certains répondants à se soumettre au destin, puisqu'ils ont peu d'emprise sur le monde. En effet, des répondants se détachent à l'égard du discours anti-tabac et se réfèrent à la volonté divine. Selon ces personnes, la mort est inévitable et échappe à la volonté humaine. Le fatalisme prend toute sa place dans le discours d'un de notre interviewé : « Il n'y a personne qui aura le cancer par exemple, à cause de la cigarette ou à cause de n'importe quoi. Dieu seul connaît ce qui va se passer. Que ce soit un fumeur ou non. C'est quelque chose que Dieu décide, pas nous, ni la cigarette. Si Dieu voudra que j'aie du cancer je l'aurai, ce n'est pas la cigarette qui me tuera. Par exemple, mon oncle n'a jamais fumé une seule cigarette, il a vécu toute sa vie dans les montagnes loin de tout genre de pollution, il faisait des activités physiques et se nourrissait de produits organiques, pas de café, pas de thé, et il est mort d'un cancer »(I4).

Lorsque les discours anti-tabac montrent les conséquences négatives voire mortelles de l'acte de fumer, ils font l'objet de résistance. Afin d'expliquer cette contestation, certains répondants avancent spontanément des arguments dans l'objectif de réduire une incohérence ressentie entre leur attitude et leurs actes. En particulier, trois principaux arguments émergent :

- Nier les méfaits de la cigarette : Certains contestent les messages anti-tabac parce qu'ils nient la nocivité de la cigarette : « moi je n'ai jamais senti que la cigarette me dérange, les méfaits de la cigarette ne m'affectent pas »(I4), « Parce que je connais beaucoup de gens qui sont des fumeurs et qui sont en très bonne santé » (I6).
- Nier l'effet indésirable sur autrui : D'autres interviewés se persuadent que fumer ne constitue aucune gêne à autrui ou une certaine menace à leur entourage : « je n'affecte pas les autres, la personne affectée est celle qui fume. Et celui qui se sent dérangé de la fumée peut l'éviter ou s'éloigner des fumeurs tout simplement. Nous possédons une liberté de choix » (I2).
- Nier la capacité de se contrôler : Finalement, quelques répondants soulignent le besoin irréprensible de fumer, un besoin que le fumeur ne peut plus contrôler : « Le

fumeur c'est une personne qui se lève le matin en état de manque d'une cigarette. C'est un manque, et ce manque est comblé par la cigarette, c'est quelque chose de scientifique. Ce sont des cellules dans le cerveau qui déclarent que j'ai besoin d'une dose de nicotine, et c'est pourquoi je fume» (I7).

Enfin, certains répondants disent de ne pas adhérer voire rejeter un message publicitaire montrant une action sur laquelle ils ne peuvent pas exercer un contrôle. Ainsi, un autre motif de résistance aux discours anti-tabac apparaît être la sensation de restriction de la liberté de choix qu'ils génèrent. Les participants font par exemple référence au fait que les discours anti-tabac tentent de restreindre ou d'influencer leur choix, entraînant chez eux une modification de leur jugement de valeur : « Fumer c'est un état normal. Chaque personne possède la liberté de faire ce qu'elle veut, à condition de ne pas déranger les autres » (I7). Plusieurs chercheurs en marketing (Pez, 2012 ; Cleo et Wicklund, 1980), ont montré que la sensation de privation de contrôle d'un individu face à une situation est susceptible d'entraîner chez eux des comportements de plainte ou de fuite.

4.2- La résistance : Manifestations

La résistance se manifeste de différentes manières. Elles prennent la forme d'attitudes et de comportements dont la visibilité, l'organisation et l'efficacité varient entre la simple opinion personnelle jusqu'à une action plus organisée (DeBarnier et Lagier, 2012). Comme nous l'avons évoqué précédemment, les manifestations de la résistance prennent trois formes différentes : La résistance psychologique ou réactionnelle, la résistance attitudinale, et une autre comportementale (Roux, 2005 ; Dandoueau, 2010). Les résultats de notre recherche montrent que la résistance des fumeurs aux annonces anti-tabac d'une manière générale s'exprime par une résistance psychologique ou réactionnelle. Ainsi, les personnes interviewées déplorent le manque de confiance qu'ils ressentent envers les discours anti-tabac. Elles estiment également que les annonces ne présentent aucun intérêt à leurs yeux.

La manifestation de la résistance se révèle être principalement liée à un manque d'intérêt ressenti vis-à-vis des annonces. Certains répondants expriment leur indifférence face aux messages anti-tabac : « Je n'ai rien senti, elles ne m'affectent pas, pas du tout, elles ne représentent rien pour moi »(I12)

L'analyse des verbatim du public témoigne du doute émis par certains répondants vis-à-vis du contenu des discours anti-tabac. Ils suspectent une supercherie et remettent en question l'intention du publicitaire : « Cette pub est manipulatrice, les images sont illusionnistes » (I9) D'autres répondants peuvent tout à fait admettre être touchés par la deuxième annonce (voir figure 2). Toutefois, nous avons vite décelé un besoin chez eux de justifier leur réaction : « L'annonce des enfants m'a affecté, mais je ne fume pas quand il y a des enfants dans la pièce (I5) ». Même si certains semblent être affectés par l'annonce, il apparaît que l'émotion suscitée ne suffit pas de les convaincre de la nécessité d'arrêter de fumer : « Elle pourrait m'attirer comme idée, mais pas me convaincre d'arrêter de fumer, jamais »(I9)

Il existe une véritable crise de confiance entre les professionnels et les publics dont il ne faut pas sous-estimer l'ampleur. Le consommateur est de mieux en mieux informé par les différents médias et les réseaux sociaux des techniques d'influence et de leurs finalités. Rétablir l'équilibre semble indispensable. Il conviendra de mieux comprendre la manière dont le consommateur perçoit et évalue, non pas seulement l'offre, les messages ou l'image de l'entreprise, mais aussi les techniques qu'elle emploie pour le capter et le retenir. La partie suivante aborde les points clés sur lesquels les efforts peuvent porter afin d'éviter que les actions de résistance ne se multiplient.

5. Discussion

Les résultats de cette recherche offrent des premières pistes de réflexion et d'action aux praticiens pour prévenir la résistance à leur discours, ou y faire face. Conformément aux causes de la résistance identifiées, les individus peuvent rejeter les discours anti-tabac sur le fond, car considérés comme éloignés de la réalité, manipulateurs mais également sur la forme. Faisant écho à ces différentes causes, plusieurs actions sont recensées pour permettre aux campagnes de communication d'être plus efficaces et de minimiser la contrainte perçue, gagner en crédibilité et sensibiliser la cible autrement.

Une première solution envisagée par cinq interviewés consiste à recourir à des messages plus réels à travers de vrais témoignages. Le recours à ce type de stratégie peut se révéler pertinent pour convaincre certains répondants : « C'est plus efficace de diffuser des pubs plus émouvantes et réelles, qui représentent des personnes victimes des méfaits du tabac, avec un état physique horrible, j'ai vu ce genre de pub au Canada, et ces images ne peuvent jamais s'effacer de ma mémoire » (I3).

Pour éviter que les individus ne mettent en doute la crédibilité des messages anti-tabac, les annonceurs doivent inclure plus d'informations et de détails. L'hypothèse serait de dire qu'un avertissement est d'autant plus efficace pour inciter à agir qu'il montre des preuves pour crédibiliser les messages : « Je désire voir plus d'informations concernant le tabagisme, et ça doit être le but initial de la pub, pas seulement exposer les dessins, présenter plus d'informations, de détails sur le sujet » (I3). Pour renforcer la crédibilité du message, les publicitaires peuvent expliquer clairement comment, pourquoi et quand la solution suggérée écarte ou réduit la menace de la cigarette.

L'avis des experts s'avère judicieux pour que la publicité soit convaincante et crédible aux yeux des fumeurs. Ainsi, les messages accompagnés d'un avis médical augmentent la perception de la sévérité de la menace, et seront perçus plus crédibles aux yeux de certains répondants. Ceci peut se traduire par une motivation à arrêter de fumer : « Je n'ai pas le souvenir d'une publicité qui m'accorde le support voulu en termes médical et psychologique, et c'est ce que j'attends personnellement, quelque chose de scientifique, ça peut rendre le message plus convaincant et renforce ma conviction d'arrêter de fumer » (I3).

Certains individus exigent l'utilisation des registres plus forts et choquants afin de renforcer l'effet du message. Ainsi, les messages perçus comme les plus efficaces par certains répondants interrogés sont ceux qui montrent les risques graves et visibles du tabagisme : « Peut être un registre plus fort, plus choquant, parce que tout ce qu'on nous montre dans les publicités je connais déjà ». Cependant, les recherches sur la persuasion par la peur ont montré que le recours à cette émotion, bien qu'efficace sur la persuasion en général, peut s'avérer contre-productif dans certains cas (Mourre et Gurviez, 2015 ; Gallopel-Morvan et al., 2011). Ainsi, la peur risque d'être inefficace si le comportement dangereux en question est important pour l'identité de l'individu, et fortement valorisé par son groupe d'appartenance.

6. Conclusion, limites et prolongements

Cette recherche sur la résistance des messages anti-tabac s'est attachée à en identifier les contours. Cet article s'est intéressé aux différentes formes de rejets observées chez les fumeurs vis-à-vis des messages anti-tabac, et à leurs facteurs d'émergence. La résistance des consommateurs interrogés s'est principalement manifestée par des réactions psychologiques, plus particulièrement un sentiment d'hostilité vis-à-vis des messages anti-tabac. Ces sentiments sont inscrits sur un continuum allant de l'indifférence passant par le doute et finalement à un sentiment de manque de conviction vis-à-vis des messages luttant contre le tabagisme. Ces réactions s'expliquent principalement par l'existence de deux formes de

variables à l'origine. Des variables externes relatives à l'évaluation des publicités commerciales d'une manière générale, et au jugement formulé à l'encontre des messages antitabac tout particulièrement. Plus précisément, les publicités sont taxées d'intentions manipulatrices et d'incitation à la consommation. Exposés aux annonces anti-tabac sélectionnées, les interviewés évoquent leur inefficacité tant sur la forme que sur le fond. Les fumeurs peuvent percevoir ces messages comme une tentative de manipulation de son comportement ou restreignant sa liberté de choix. Finalement, ils insistent sur le fait que des causes plus importantes que la lutte anti-tabac méritent d'être plébiscitées. Des variables internes sont mises en évidence par nos interviewés. Nos répondants supposent que l'acte de fumer est un moyen d'exprimer leur identité. D'autres tendent à relativiser les conséquences nocives de la cigarette. Certains mettent en avant une capacité de maîtriser leur consommation de cigarettes et d'autres se soumettent à la volonté divine et le destin.

D'un point de vue managérial, cette recherche nous semble mettre en exergue des recommandations principales pour les praticiens. Premièrement, comme le proposent certains répondants, faire appel à des témoignages réels d'anciens fumeurs, avancer des arguments crédibles supportés par l'avis des experts et utiliser des registres plus forts semblent une première base fondamentale dans le cadre de l'exécution des messages publicitaires anti-tabac.

Notre recherche n'est pas exempt de limites qu'il convient de mentionner. La première d'entre elles est relative à la taille faible de l'échantillon. Les limites se rattachent également à la méthodologie mobilisée. Le recours à une méthode qualitative nous a semblé de bon augure pour défricher un nouveau phénomène. Cependant de tels choix méthodologiques incitent à l'évidence à une grande prudence et à une modestie quant aux conclusions dégagées. Une autre limite est liée à la nature de l'information collectée. Nos conclusions se basent en effet sur des sentiments et des comportements déclarés. Leur généralisation aux comportements effectifs doit donc être réalisée avec prudence. Les prolongements possibles de cette recherche sont en partie relatifs aux limites précédemment soulignées, mais aussi à notre volonté d'approfondir les premiers résultats dégagés. Des travaux complémentaires pourraient également être conduits sur le plan quantitatif afin d'étudier les conséquences des phénomènes de résistance à l'égard des messages publicitaires. Une autre voie de recherche tient de poursuivre nos investigations afin d'identifier d'éventuelles variables liées à chaque type de contestation.

Références Bibliographiques

BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, 1977, 291p.

CHALAMON, Isabelle., CHOUK, Ines., GUIOT, Denis. La cyber-résistance du consommateur Quels enjeux pour les entreprises. *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n°68, p.83-88.

CLEE, Mona., WICKLUND, Robert. Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 1980; Mars, n°6, p. 389-405.

COTTET Patrice, FERRANDI Jean-Marc, LICHTLE Marie-Christine. *Les dimensions de la résistance à la publicité: une approche qualitative par la méthode des collages : Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. 2008*, Université de Bourgogne, 2008, p.1-19.

COTTET Patrice., FERRANDI, Jean-Marc., LICHTLE, Marie-Christine. Les consommateurs résistants à la publicité : Leurs principales actions et motivations. *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n° 68, p. 25-36.

DANDOUUAU, Jean-Claude. Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts. *Working Paper, Laboratoire d'Economie et de Gestion, Université de Bourgogne*, 2010, 24p.

DE BARNIER, Virginie., LAGIER, Joëlle. La résistance à l'art contemporain : Des attitudes et représentations des publics aux implications marketing. *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n°68, p.47-57.

DANIEL, Maud. SIRIEIX, Lucie. Les pratiques durables Une forme de résistance ordinaire ?. *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n°68, p.11-24.

DERBAIX, Christian., GREGORY, Pierre. *Persuasion : la théorie de l'irrationalité limitée restreinte*. Paris : Edition Economica, 2004, 251 p.

BYBLOS BANK (SAL), Economic Research and Analysis Department. Lebanon in the news. *Lebanon this week*, 2013; n° 310, p.2-7.

FOURNIER, Susan. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 1998; vol . 25, n°1, p.88-90.

GALLOPEL-MORVAN. Karine., GABRIEL, Patrick., LE GALL-ELY Marine., RIEUNIER, Sophie., URIEN, Bertrand. The Use of Visual Warnings in Social Marketing: The Case of Tobacco. *Journal of Business Research*, 2011; vol. 64, p.7-11.

GÉRARD, Alain. *La publicité, branche clé du marketing* . Paris: Dunod, 1972, 204 p.

HIRSCHMAN, Albert. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970, 176 p.

KARAM, Carma. Le tabac au Liban. *La revue du Liban*, 2009 ; du 28 novembre au 5 decembre, n° 4238.

KNOWLES, Eric., LINN, Jay. *Resistance and Persuasion*, New Jersey: Erlbaum, 2004, 337p.

LUXEMBURG, Rosa. Pourquoi parler de résistance. *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n°68, p-5-10.

MOISIO, Risto., ASKEGAARD, Soren. Fighting culture.Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2002; vol. 5, n°1, p.24-29.

MONNOT, Elisa., RENIOU, Fanny. « Ras le bol d'entendre parler d'écologie! » : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions marketing*, 2013 ; vol. 71, p.93-109.

MOURRE, Marie-Laure., GURVIEZ, Patricia. Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac. *Recherche et Applications en Marketing, N° Spécial Marketing social*, 2015 ; vol. 3, p 1-29.

PENALOZA, Lisa., PRICE, Linda. Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 1993; vol. 20, p.123-128.

PERRIN, Martinenq., HUSSANT, Zebian. *La colère, le dégoût et le mépris conduisent-ils à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque ? : 1er Colloque international Consommation et résistance(s) des consommateurs*, 28 novembre 2008, Créteil, p1-30.

PEZ, Virginie. Comprendre les comportements de rejets de certains consommateurs face aux programmes de fidélité. *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n°68, p.37-46.

POWELL, Lisa., TAURAS, John., ROSS, Hana. The importance of peer effects, cigarette prices and tobacco control policies for youth smoking behavior. *Journal of Health Economics*, 2005; vol. 24, n°5, p. 950–968.

ROBERT, Isabelle. «Le co-branding de solidarité: une réponse à la résistance des consommateurs?», 4ème colloque du RIODD , 25-27 juin, Lille, 2009, 1-24p.

ROUX, Dominique. *Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes : Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris, 2005, 1-30p.

ROUX, Dominique. La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 2007 ; vol. 22, n° 4, p.-59-80.

SHERMAN, Steven., MATTHEW, Crawford., MCCONNELL, Allen. Looking Ahead as a Technique to Reduce Resistance to Persuasion Attempts. In: KNOWLES, Eric., LINN, Jay. *Resistance and Persuasion*. New Jersey: Erlbaum, 2004, p. 83-104.

URBERG, Kathryn., DEĞIRMENCIOĞLU, Serda., PILGRIM, Colleen. Close friend and group influence on adolescent cigarette smoking and alcohol use. *Developmental Psychology*, 1997, vol. 33, n°5, p. 834-844.

URBAIN, Caroline., LE GALL-ELY, Marine., URIEN, Bertrand. Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent ? Premières pistes conceptuelles et managériales. *Décisions Marketing*, 2012 ; Octobre-Décembre, n°68, p.59-70.