



UNIVERSITE PARIS I – PANTHEON SORBONNE  
Institut d'Administration des Entreprises de Paris  
Ecole Doctorale « Sciences de la Décision et de l'Organisation » – ED 471  
Equipe de Recherche GREGOR – EA 2474

**PUBLICITE ET ENTREPRISE RESPONSABLE :  
APPLICATION A LA CREDIBILITE DE L'ANNONCE-PRESSE**

Thèse présentée et soutenue publiquement le 4 avril 2008  
en vue de l'obtention du DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION par  
Françoise ROUDIER

JURY

Directeur de Recherche : **Monsieur François BLANC**

Professeur à l'Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne  
Institut d'Administration des Entreprises

Rapporteurs :

**Monsieur Hervé FENNETEAU**

Professeur à l'Université Montpellier I  
Institut des Sciences de l'Entreprise et du Management

**Monsieur Gilles PACHÉ**

Professeur à l'Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II)

Suffragants :

**Monsieur Jacques LEWKOWICZ**

Professeur à l'Ecole de Management de Strasbourg  
Université Robert Schuman

**Monsieur Tamym ABDESSEMED**

Directeur du Programme Doctoral  
H.E.C. Paris

**Monsieur Philippe LEGENDRE**

Directeur Délégué de l'Institut d'Etudes et de Recherches  
Publicitaires (I.R.E.P.)

## PUBLICITE ET ENTREPRISE RESPONSABLE :

### *Application à la crédibilité de l'annonce- presse*

#### Résumé

Depuis la fin des années 1990, la question de la responsabilité multiforme de l'Entreprise est un sujet de préoccupation majeur des dirigeants. Il s'agit de définir et de mettre en œuvre des politiques d'acteur économique pleinement responsable envers la société. Dans ce contexte, la médiatisation des engagements réputés responsables se généralise, donnant lieu à des campagnes de communication de nature institutionnelle.

La recherche porte sur la publicité d'Entreprise à promesse responsable. Une étude exploratoire a été conduite selon deux voies méthodologiques distinctes : des entretiens d'experts et une étude de corpus d'annonces à promesse responsable réalisée à partir d'une grille d'analyse ad'hoc. La richesse de ce matériau a permis d'identifier et de qualifier les quatre territoires de communication choisis par les entreprises annonceurs, puis d'affiner la proposition de recherche, fixée sur la crédibilité de l'annonce d'Entreprise à promesse responsable. Elle a également facilité le montage du protocole expérimental bâti autour de six hypothèses se déclinant selon trois axes : le canal publicitaire (H1A et H1B), l'annonceur (H2A et H2B) et la promesse (H3A et H3B). La crédibilité des annonces est mesurée par l'échelle de référence de MacKenzie et Luz (1989), testée et adaptée au contexte français. L'expérimentation comprend une quarantaine d'annonces d'entreprises, incluant l'insertion des annonces réellement diffusées et la manipulation d'évènements publicitaires (« fausses annonces »).

Tous les résultats obtenus valident une hypothèse centrale de la démonstration : la crédibilité de l'Entreprise annonceur influence la crédibilité de l'annonce presse à promesse responsable. Les tests démontrent également que l'annonce à promesse environnementale est plus crédible qu'une annonce disposant d'un autre type de promesse. Quant à l'annonce qui ne comporte pas de preuves des engagements citoyens de l'Entreprise – pas de reason why –, elle s'avère moins crédible que l'annonce avec preuves.

#### Mots-clés

Responsabilité sociale. Responsabilité sociétale. Développement durable. Entreprise responsable. Marque-Entreprise. Médiatisation. Publicité. Publicité responsable. Crédibilité de l'Annonce. Promesse publicitaire.

## ADVERTISING AND CORPORATE RESPONSIBILITY :

### *Applied to the credibility of press advertisements*

#### Summary

Since the end of the 1990s, the issue of the many-sided responsibilities of the Corporation has been a major source of concern for many managers, in charge of defining socially responsible economic strategies and putting them into practice. In this context, the media coverage given to responsible engagements has been increasing, giving way to communication campaigns of a corporate nature.

This research deals with business firms advertising using a responsible promise. An exploratory study was done using two distinct methodological standpoints: interviews of experts in the field and the examination of advertisements attesting to companies responsible promises studied according to ad hoc analysis criteria. The wealth of this material enabled us to identify and qualify the four main communicative fields chosen by companies, and afterward to refine the research proposal, which we herewith set on the credibility of business firm advertisements using a responsible promise. This also facilitated the set-up of an experimental protocol developed on the basis of six hypotheses situated along three axes: the advertising channel (H1A and H1B), the advertiser (H2A and H2B) and the promise (H3A and H3B). The credibility of advertisements is measured according to the MacKenzie and Lutz referential scale (1989), tested and adapted to the French context. Our study takes into consideration some forty corporate ads including the insertion of real advertisements and the creation of "fake advertisements".

All of the results ratify a central hypothesis in the demonstration: the advertiser credibility influences the credibility of the press advertisement using a responsible promise. Test results demonstrate that an advertisement using an environmental promise offers more credibility than other advertisements with different types of promises. If an advertisement does not give proof of a true citizenship in the firm's undertakings –no "reason why"–, it shows less credibility than an advertisement backed with proof.

#### Key words

Corporate social responsibility. Societal responsibility. Sustainable development. Responsible firm. Corporate brand. Publicizing. Advertising. Responsible Advertising. Advertisement credibility. Copy strategy. Responsible promise.