



UNIVERSITÉ  
TOULOUSE 1  
CAPITOLE

# AVIS DE SOUTENANCE

**Mme SYLVIE BORAU**

**Soutiendra sa thèse en vue de l'obtention du diplôme  
Doctorat en Sciences de Gestion**

**Le: 01 juillet 2013 à 10h30**

**salle des thèses**

Sur le sujet: **LES FEMMES ET LES IMAGES DE LA BEAUTE FEMININE : BIEN-ÊTRE ET  
EFFICACITE PUBLICITAIRE**

## Le jury se compose comme suit:

Nom	Qualité	Etablissement	Rôle
M. JEAN-MARC DECAUDIN	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE TOULOUSE 1	Membre du jury
Mme MARIE-HÉLÈNE FOSSE-GOMEZ	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE LILLE 2	Membre du jury
Mme MARIE - LAURE GAVARD - PERRET	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE GRENOBLE 2	Rapporteur du jury
Mme ELISABETH TISSIER DESBORDES	PROFESSEUR	ESCP Europe	Rapporteur du jury
M. ERIC VERNETTE	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE TOULOUSE 1	Directeur de recherches

## Résumé de la thèse

L'utilisation d'images idéalisées et non idéalisées de la beauté féminine dans les annonces publicitaires et dans les médias fait débat dans de nombreux pays. Au cœur de cette controverse se trouvent des questions d'ordre à la fois marketing (Bower et Landreth, 2001) et éthique, en matière de bien-être des consommatrices (Grabe et al., 2008 ; Mick et al., 2012). Ce travail doctoral s'articule ainsi autour d'une double problématique : l'impact du choix du modèle féminin sur l'efficacité de la publicité et son effet potentiellement négatif sur l'affect des femmes. Une synthèse de l'état de l'art relative à la beauté féminine en publicité a été complétée par une étude qualitative et deux expérimentations conduites auprès de femmes adultes. Au cours de la première étude (n = 766), le caractère idéal de la beauté féminine est manipulé dans un contexte non-marchand (idéal versus non idéal). Dans le cadre de la deuxième étude (n = 800), l'effet de l'idéalisme (idéal versus non idéal versus absence de modèle) est étudié pour deux types de produits cosmétiques (anti-cellulite versus huile de beauté) dans un contexte publicitaire. Les résultats révèlent qu'un modèle non idéal (versus idéal) est plus efficace dans le cadre de la promotion d'un produit correcteur (crème anti-cellulite), et aussi efficace pour la promotion d'un produit embellisseur (huile de beauté). Néanmoins, le caractère potentiellement répulsif du modèle non idéal auprès des femmes dont l'Indice de Masse Corporelle est supérieur à 25 a été souligné. En outre, l'impact négatif des images et des publicités contenant des modèles à la beauté idéale sur le bien-être des consommatrices a été montré dans les deux contextes, et le profil des femmes les plus vulnérables a pu être dressé. Cette recherche apporte également une meilleure compréhension des mécanismes sous-jacents et permet d'éclairer les débats actuels entre bien-être et efficacité publicitaire du beau.

## Mots clés

Beauté idéale, efficacité publicitaire, bien-être du consommateur, anxiété corporelle, réactions affectives, comparaison sociale, Indice de Masse Corporelle.