

Les placements de produits dans les émissions télévisées: l'excès est au goût du jour

*L'impact de la pratique du placement de produits dans les émissions
télévisées auprès des enfants*

Promoteur:

Madame Claude Pecheux

Mémoire présenté par :

Benoît Philippart

En vue de l'obtention du
diplôme de Master en
Sciences de gestion

Année académique 2012-2013

Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements à Madame Pecheux pour m'avoir suivi et conseillé tout au long de ce mémoire. Je remercie également toutes les personnes qui ont apporté une contribution de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

Résumé

L'objet du présent mémoire est d'évaluer chez les enfants les effets des placements de produits présents quotidiennement au sein d'émissions tout public. Ce sujet a attiré notre attention suite à l'arrivée en masse des placements de produits dans l'émission *The Voice Belgique* diffusée depuis Décembre 2011 sur la chaîne publique RTBF. Ce programme détient le record de placements de produits de 4 partenaires (Opel, Coca-Cola, Samsung, Allô Télécom) pour la première saison et de 5 partenaires pour la seconde saison (Peugeot, Coca-Cola, Samsung, Danette, Shoe Discount). Quelles sont les conséquences d'une exposition accrue des jeunes téléspectateurs à tous ces placements de produits?

Au sein de ce mémoire, nous ferons le tour de la littérature traitant de la question de la communication, du placement de produits en général et par rapport aux enfants. Nous présenterons le cadre d'analyse choisi pour notre étude, à savoir le programme télévisé *The Voice Belgique*. Nous parlerons également de l'aspect légal de cette pratique ainsi que de notre prise de recul suite à la rencontre d'une candidate de l'émission.

Par la suite, nous exposerons chacune des étapes composant la recherche que nous avons effectuée. Afin de dégager nos hypothèses, nous avons réalisé des réunions de groupe avec des enfants afin de débattre du sujet de *The Voice Belgique*. Cela nous a permis d'élaborer les 8 hypothèses qui furent testées lors de notre expérimentation. Cette dernière fut réalisée auprès d'un échantillon d'enfants âgés de 8 à 13 ans et nous a permis de dégager différents constats aussi intéressants qu'intrigants sur l'efficacité des placements, la signalétique Belge utilisée afin d'avertir les téléspectateurs, la création d'un contexte favorable, etc.

Enfin, ce travail s'inscrit essentiellement dans l'esprit de la protection de l'enfance avec comme objectif ultime la présentation des dangers du placement de produits ainsi que plusieurs recommandations destinées à protéger et avertir les enfants et leurs parents de cette pratique.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
PARTIE I : LA RECHERCHE EXPLORATOIRE.....	2
1. LA REVUE DE LA LITTERATURE.....	2
1.1 <i>La communication</i>	2
1.1.1 Le principe de la communication	2
1.1.2 Le processus de communication	3
1.1.3 Les instruments de la communication	5
1.1.4 Les avantages d'une communication hybride.....	6
1.1.5 Conclusion	7
1.2 <i>Le placement de produits</i>	7
1.2.1 Définition.....	7
1.2.2 Distinction entre le placement de produits et le placement de marques	9
1.2.3 Une communication qualifiée d'hybride	9
1.2.4 Le placement de produits à travers les âges.....	10
1.2.5 L'objectif et les avantages du placement de produits	11
1.2.6 L'efficacité du placement de produits.....	13
1.2.7 Les différents types de placements de produits	15
1.2.8 Les réglementations relatives à l'utilisation du placement de produits.....	19
1.2.9 L'analyse de la communication relative au pictogramme « PP ».....	21
1.2.10 Conclusion	23
1.3 <i>Le public cible : les enfants</i>	23
1.3.1 Les enfants et la télévision.....	23
1.3.2 Le placement de produits chez les enfants.....	24
1.3.3 Les enfants et la persuasion publicitaire.....	26
1.3.4 Conclusion	26
1.4 <i>Conclusion de la revue de la littérature</i>	26
2. LE CONTEXTE DE RECHERCHE : LE CAS DE <i>THE VOICE BELGIQUE</i>	27
2.1 <i>Description de l'émission</i>	27
2.2 <i>Le placement de produits dans The Voice Belgique</i>	29
2.3 <i>Les conséquences suite à la présence de placements de produits au sein de la première saison</i>	30
2.4 <i>Le nouveau contrat de gestion de la RTBF</i>	31
2.5 <i>Conclusion</i>	31
3. LA PRE-ENQUETE.....	33
3.1 <i>Le but de la pré-enquête</i>	33
3.2 <i>Déroulement général de la pré-enquête</i>	33
3.3 <i>Déroulement spécifique de la pré-enquête</i>	34
3.4 <i>Rapport de la pré-enquête</i>	35
3.4.1 Répartition des enfants en fonction de l'âge et du sexe.....	35
3.4.2 La notoriété de The Voice Belgique	35
3.4.3 Réactions face aux placements de produits	37
3.4.3.1 Capacité de rappel spontanée	37
3.4.3.2 Le placement Opel	38
3.4.3.3 Le placement Coca-Cola	40
3.4.3.4 Le placement Samsung	41
3.4.4 Perceptions des placements de produits	42
3.4.5 La signalétique « PP » utilisée	44
3.4.5.1 La visibilité de la signalétique	44
3.4.5.2 Compréhension de la signalétique	45
3.4.5.3 Efficacité de la signalétique	45
3.4.5.4 Propositions d'amélioration de la signalétique	46
3.5 <i>Conclusions</i>	47
4. INTERVIEW D'EXPERT	48
4.1 <i>Entretien avec un candidat</i>	48
4.2 <i>Conclusion</i>	49

PARTIE II : L'ANALYSE EMPIRIQUE	50
1. ELABORATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	50
1.1 <i>Hypothèse relative à l'émission télévisée The Voice Belgique</i>	50
1.1.1 Hypothèse 1	50
1.2 <i>Hypothèses relatives aux placements de produits dans l'émission télévisée The Voice Belgique</i>	51
1.2.1 Hypothèse 2	51
1.2.2 Hypothèse 3	52
1.2.3 Hypothèse 4	53
1.3 <i>Hypothèses relatives à l'affectif des enfants à l'égard de l'émission et des placements de produits au sein de celle-ci</i>	53
1.3.1 Hypothèse 5	53
1.3.2 Hypothèse 6	54
1.4 <i>Hypothèses relatives à la signalétique « PP » présente dans l'émission télévisée The Voice Belgique</i>	55
1.4.1 Hypothèse 7	55
1.4.2 Hypothèse 8	56
1.5 <i>Conclusion</i>	56
2. EXPERIMENTATION	58
2.1 <i>Méthodologie</i>	58
2.2 <i>Construction des questionnaires</i>	59
2.3 <i>Correspondance des hypothèses avec les questions</i>	60
2.4 <i>Validité de l'étude</i>	61
2.4.1 Validité interne.....	61
2.4.2 Validité externe	62
2.5 <i>Analyse des résultats</i>	63
2.5.1 Caractéristiques des répondants.....	63
2.5.1.1 Répartition en fonction du sexe.....	63
2.5.1.2 Répartition en fonction de l'âge (graphique 5).....	63
2.5.1.3 Groupes test et groupe de contrôle.....	64
2.5.1.4 Attitude à l'égard de The Voice Belgique.....	64
2.5.2 Comparaison des groupes test et du groupe de contrôle.....	65
2.6 <i>Analyse des hypothèses</i>	66
2.6.1 Hypothèse relative à l'émission télévisée The Voice Belgique	66
2.6.1.1 Hypothèse 1.....	66
2.6.1.2 Conclusion de l'hypothèse relative à l'émission télévisée The Voice Belgique.....	67
2.6.2 Hypothèses relatives aux placements de produits dans l'émission télévisée The Voice Belgique	68
2.6.2.1 Hypothèse 2.....	68
2.6.2.2 Hypothèse 3.....	74
2.6.2.3 Hypothèse 4.....	78
2.6.3 Conclusion sur les hypothèses relatives aux placements de produits dans l'émission télévisée The Voice Belgique.....	79
2.6.4 Hypothèses relatives à l'affectif des enfants à l'égard de l'émission et des placements de produits au sein de celle-ci.....	81
2.6.4.1 Hypothèse 5.....	81
2.6.4.2 Hypothèse 6.....	84
2.6.5 Conclusions sur les hypothèses relatives à l'affectif des enfants à l'égard de l'émission et des placements de produits au sein de celle-ci.....	87
2.6.6 Hypothèses relatives à la signalétique « PP » présente dans l'émission télévisée The Voice Belgique.....	87
2.6.6.1 Hypothèse 7.....	87
2.6.6.2 Hypothèse 8.....	88
2.6.7 Conclusion sur les hypothèses relatives à la signalétique « PP » présente dans l'émission télévisée The Voice Belgique.....	92
2.7 <i>Conclusion de l'expérimentation</i>	92
3. DISCUSSION.....	94
3.1 <i>Leçons à tirer</i>	94
3.1.1 The Voice Belgique : une émission à grand potentiel	94
3.1.2 The Voice Belgique : source d'un contexte émotionnel favorable ?	95
3.1.3 Coca-Cola : un placement peu efficace ou une banalisation du produit ?	95
3.1.4 La forme et les modalités d'un placement	96
3.1.5 La signalétique belge: une réelle efficacité ?	96

3.2	<i>Limites de l'étude</i>	97
3.3	<i>Conclusion de notre discussion</i>	97
CONCLUSION		98
BIBLIOGRAPHIE		99
LISTE DES GRAPHIQUES		103
LISTE DES TABLEAUX		108
ANNEXES		120

Introduction

L'intérêt pour le travail qui suit est né avec l'apparition des placements de produits au sein d'une émission de divertissement diffusée sur une chaîne publique. Dans ce mémoire, nous attèlerons au cas de *The Voice Belgique* et des pratiques de communications déployées par la chaîne au profit de quelques annonceurs. Notre attention fut attirée par la présence intensive de placements de produits dans une émission tout public ainsi que par les conséquences d'une exposition à la fois accrue et répétée des enfants à cette pratique. Nous verrons que l'impact de cette pratique relève du domaine de l'éthique lorsque celle-ci est d'application auprès de jeunes esprits. Ce mémoire tentera de définir les effets des placements de produits associés aux effets divertissants d'un « reality show » chez les enfants. L'objectif de ce travail orienté « protection » des enfants-consommateurs sera de présenter les dangers ainsi que certaines recommandations à l'égard de cette pratique plus que rentable.

Nous constaterons au cours de notre recherche que le placement de produits se trouve être une communication qualifiée d'hybride. De plus, l'intérêt de ce travail émane également du fait que le domaine de la communication hybride fut peu abordé au cours des différentes recherches en marketing et communication.

Pour introduire le concept du placement de produits, ce mémoire débutera par une revue de la littérature. Au sein de cette revue nous aborderons le thème de la communication, du placement de produits, de l'aspect légal relatif à son application en Belgique et des enfants face à cette pratique. Afin d'exposer le contexte de notre recherche, il s'en suivra une présentation approfondie de l'émission *The Voice Belgique* ainsi que des retombées à la fois pour la chaîne et pour l'émission découlant de l'utilisation de cette pratique de communication. Par la suite, nous vous présenterons la démarche suivie qui nous a mené à déterminer les hypothèses testées lors de notre expérimentation. Ensuite, nous présenterons la méthodologie adoptée ainsi que les résultats découlant de notre étude. Enfin, nous concluons ce travail par une discussion relative à ceux-ci.

Partie I : La recherche exploratoire

1. La Revue de la littérature

Au sein de cette première partie, nous évoquerons les différents aspects de ce mémoire au travers la littérature existante. Nous présenterons le concept de la communication et du placement de produits avec son objectif et ses avantages ainsi que son aspect légal en Belgique. Avant d'interroger notre public cible, il convient de bien le cerner. C'est la raison pour laquelle nous verrons la relation qu'entretiennent les enfants avec la télévision et le placement de produits tout en n'omettant pas de nous intéresser à leur compréhension de la communication et de la publicité.

1.1 La communication

En abordant le concept du placement de produits, nous nous retrouvons dans le domaine de la communication. Avant d'aborder le moyen de communication précédemment cité, nous allons nous intéresser à la communication en général afin de replacer le concept du placement de produits au sein de celle-ci.

1.1.1 *Le principe de la communication*

*« On parle de communication dès qu'un système appelé **source** entre en contact avec un autre système, le **destinataire**, grâce à l'emploi de **signaux** transmis par l'intermédiaire d'un canal.¹ »*

La communication, le produit, le prix et la distribution composent le marketing mix. La communication marketing constitue l'un des instruments les plus visibles composant celui-ci. La communication d'une entreprise avec ses parties prenantes ou sa cible, afin de promouvoir un produit ou l'entreprise elle-même, implique l'ensemble des instruments de la communication marketing. Il est essentiel que tous les instruments marketing véhiculent la même idée et le même message. En effet, ceux-ci doivent avoir une direction commune et il

¹ Pecheux C., Cours de « *Marketing Communications, Partie 1: Introduction à la communication marketing* », Année académique 2011-2012, UCL-Mons, Mons, p. 11

faut impérativement éviter que les instruments soient une source de contradiction entre eux (De Pelsmacker & al., 2010)².

A ce stade, deux aspects présentent une certaine importance dans la réalisation du marketing mix, à savoir la cohérence et la synergie. D'une part, il s'agit d'opérer de telle façon que l'offre de l'entreprise « tienne la route »³. Afin d'obtenir une certaine cohérence, une entreprise lançant un produit haut de gamme n'offrira pas de réduction dans son catalogue pour celui-ci⁴. Les produits Apple sont innovants et sophistiqués, de ce fait, ceux-ci présenteront un prix élevé et ils seront distribués dans des magasins spécialisés. En ce qui concerne sa communication, elle reflète l'aspect unique et indispensable des produits Apple. Chaque élément du marketing mix doit aller dans le même sens. On cherche une cohérence entre le produit, le prix, la distribution et la communication.

D'autre part, le concept de synergie renvoie au fait que les effets des outils découlant de la conception des instruments du marketing mix se renforcent réciproquement⁵. Il y a une recherche d'interaction entre les différents éléments du marketing mix⁶. Afin d'obtenir une certaine réussite, il est important d'avoir un marketing mix qui soit bien intégré, interactif et dont les différents éléments rencontrent une certaine synergie entre eux (De Pelsmacker & al., 2010). Ces deux principes se retrouvent également dans la communication d'entreprise.

1.1.2 Le processus de communication

Dans leur ouvrage, Malaval et Decaudin (2009)⁷ décrivent deux modèles de communication qui sont le fruit d'une évolution à partir d'un modèle de base, le modèle télégraphique de Shannon et Weaver, vers un modèle adapté prenant en compte la rétroaction.

Le modèle télégraphique « *est centré sur l'étude d'une transmission optimale d'un message dans tout moyen de communication canalisable.* »⁸ Celui-ci est illustré par le graphique 1 :

² De Pelsmacker, P., Geuens, M. et Van den Bergh, J. (2010), *Marketing Communications – A European Perspective*, fourth edition, Pearson International, Essex, p.3

³ *Ibidem*, p. 3

⁴ Pecheux C., *op. cit.*, p. 15

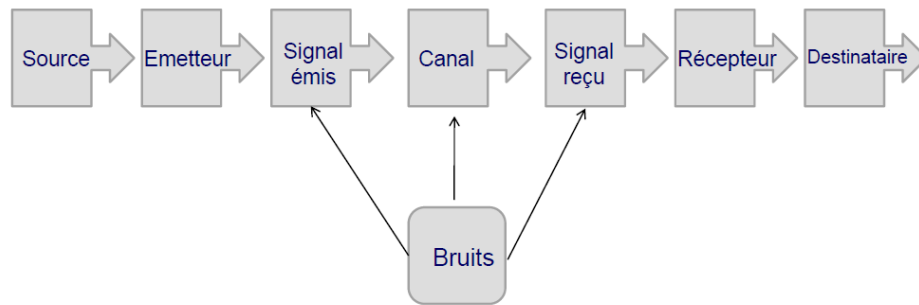
⁵ De Pelsmacker, P., Geuens, M. et Van den Bergh, J. (2010), *op. cit.*, p. 4

⁶ Pecheux C., *op. cit.*, p. 15

⁷ Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2009), *Pentacom – Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2ième édition, Pearson, Paris, p. 4

⁸ Boussard A., Cours de *Compétences relationnelles*, « *Les modèles mécanistes : transmission de l'information et apports cognitivistes* », UCL-Mons, 2012, Mons, p. 8

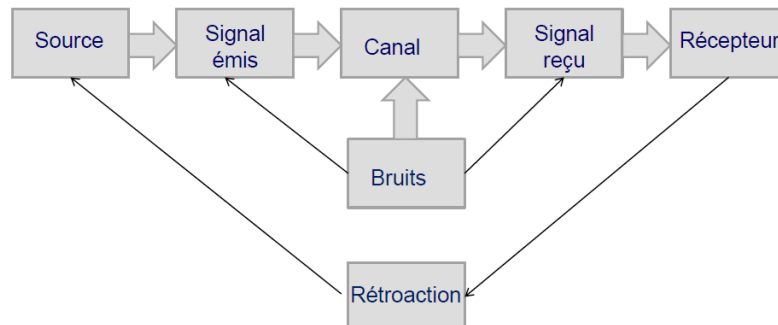
Modèle initial (Shannon et Weaver, 1949) ⁹



A partir d'une source d'information, un message est envoyé sous la forme d'un signal par un émetteur vers un récepteur. Celui-ci permet de réceptionner le signal afin de le traduire en message compréhensible à l'attention du destinataire. Le signal est envoyé au travers d'un canal spécifique qui est affecté par différents bruits en fonction de l'environnement.

Afin d'introduire le concept de feedback et de rompre la linéarité du modèle, une boucle de rétroaction est ajoutée au modèle existant¹⁰. L'ajout de cette boucle est illustré par le graphique 2 :

Modèle intégrant le rétroaction ¹¹



Ce modèle permet de prendre en compte la réaction d'autrui afin d'adapter et d'ajuster la communication en fonction de ce feedback. Dans le cas d'un spot publicitaire qui serait testé avant sa diffusion, on tiendra compte de la réaction des consommateurs testés afin d'y apporter les modifications nécessaires¹².

⁹ Pecheux C., *op. cit.*, p. 17

¹⁰ Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2009), *op. cit.*, p. 5

¹¹ Pecheux C., *op. cit.*, p. 17

¹² Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2009), *op. cit.*, p. 5

1.1.3 Les instruments de la communication

Selon De Pelsmacker & al. (2010), il existe un large éventail d'instruments de communication. Cela s'oppose à la croyance erronée, mais cependant fort répandue, que la publicité est simplement un synonyme de la communication marketing du fait de sa visibilité accrue. Pourtant, nous ajoutons à l'instrument cité précédemment les promotions de vente, le sponsoring, les relations publiques, les communications à partir des points de vente, les salons et foires commerciales, les communications marketing directes (brochures personnalisées,...), la vente personnalisée et enfin, l'E-communication offrant diverses possibilités de communiquer de façon interactive avec les différentes parties prenantes. A travers tous les outils de communication, il convient de clarifier la différence entre les communications dites personnelles et les communications de masse. Les communications personnelles sont adressées de manière directe et individuelle à des personnes connues de l'entreprise. Il s'agit de la vente personnalisée et du marketing direct. Le rapport coût/personnes touchées est élevé pour ce type de communication, contrairement aux communications de masse. Cependant, les communications personnelles présentent une valeur d'attention et de compréhension élevée, ce qui n'est pas le cas des communications de masse. Afin d'être le plus précis, cette dernière correspond à une communication visant un large public dont les récepteurs ne peuvent être identifiés¹³.

En ce qui concerne les marques à la télévision, elles y sont présentes de différentes manières et leurs modes de présentation peuvent également être combinés. Parmi ces modes, nous distinguons le placement de produits¹⁴.

Dans le cours de Marketing communications, il est également mentionné qu'une autre différenciation peut-être faite entre trois types de communication. Nous pouvons distinguer la communication média (la publicité et les promotions de vente), la communication hors média (les instruments non compris dans la communication média) et la communication dite hybride. Selon Balasubramanian (1994), la communication hybride se résume à « *toutes les tentatives payantes d'influencer le public pour obtenir un bénéfice commercial en utilisant des communications qui projettent un caractère non commercial* »¹⁵. Celui-ci avance également que le placement de produits est une communication hybride car « *l'intention de*

¹³ Pelsmacker, P., Geuens, M. et Van den Bergh, J. (2010), *op. cit.*, p. 5-6

¹⁴ Lendrevie Brochand, *Publicitor*, 5ème édition, Dalloz, Paris, 2001, p. 324-326

¹⁵ Pecheux C., *op. cit.*, p. 21

l'annonceur n'est pas nécessairement perceptible par le public auquel elle s'adresse. » (Balasubramanian, 1994, Fontaine, 2002)¹⁶

1.1.4 Les avantages d'une communication hybride

La communication hybride est le résultat de la combinaison des avantages de ce que Cohen (1988)¹⁷ distingue comme étant « *Advertising* » et « *Publicity* ». Le premier terme « *Advertising* » correspond aux communications qui permettent d'identifier clairement le message du sponsor. Cela correspond à un acte commandité par l'entreprise pour, par exemple, développer ses ventes. Ces communications sont payantes pour le sponsor. Le deuxième terme « *Publicity* » correspond aux communications gratuites dont les messages ne permettent pas une identification des sponsors. Il s'agit, par exemple, du bouche à oreille ou de la publication d'un article de presse sans que cela ne soit un acte délibéré de l'entreprise.

Les éléments fondamentaux sur lesquels Balasubramanian (1994)¹⁸ met l'accent sont le message de la communication ainsi que la source perçue. En ce qui concerne le message, les sponsors disposent du contrôle de la forme et du contenu de celui-ci lorsqu'il s'agit d'une « *Advertising* ». De ce fait, il délivre le message souhaité, ce qui n'est pas le cas s'il s'agit d'une « *Publicity* ». La source perçue est également un élément qu'il faut prendre en considération car elle est directement relative à la crédibilité du message. Dans le cas d'une « *publicity* », la source légitime perçue se trouve être le média et non le sponsor, ce qui confère au message une certaine crédibilité non négligeable.

Seule une communication hybride produit le bénéfice des deux concepts précédemment exposés. En effet, celle-ci permet aux sponsors d'avoir le contrôle du message et le public perçoit un message crédible étant donné que le sponsor n'est pas identifié comme la source du message en question.

Balasubramanian (1994) affirme que les messages hybrides comprennent toutes les tentatives rémunérées visant à influencer le public à des fins commerciales en utilisant des moyens de communication projetant un caractère non commercial. Dans ces circonstances, le public est susceptible de ne pas être conscient de la tentative d'influence commerciale et/ou de procéder

¹⁶ Lehu J-M, *Le placement de marques au cinéma: proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle*, Décisions Marketing, N°37 Janvier-Mars 2005, p. 17

¹⁷ Cité dans Balasubramanian, Siva K, *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*, *Journal of Advertising*; Dec 1994; 23, 4, p. 29

¹⁸ Balasubramanian, Siva K, *Ibidem*, p. 29-30

différemment pour le traitement du contenu de telles communications que pour le traitement des messages commerciaux.

1.1.5 Conclusion

Nous nous accordons sur le fait que la communication est l'un des outils essentiels d'une entreprise et qu'une certaine complexité réside dans sa mise en œuvre. En examinant de plus près la définition d'une communication hybride, il semblerait que celle-ci puisse qualifier la technique du placement de produits. Afin de nous en assurer, il convient d'approfondir le sujet du placement de produits.

1.2 Le placement de produits

Ci-après, nous découvrirons les différents aspects de la notion du placement de produits. En passant par une définition et une mise en contexte historique, nous aborderons l'efficacité ainsi que les divers objectifs et types de placements que nous rencontrons quotidiennement. Finalement, nous terminerons ce point par un aperçu de la réglementation belge en matière de placements de produits.

1.2.1 Définition

Dans un premier temps, il convient de définir le concept du placement de produits/marques. Dans son livre sur le présent sujet, Lehu (2006) nous apporte son interprétation du concept au regard des différentes recherches préalablement réalisées : *« L'expression « placement de produits » ou « placement de marques », parfois employée aujourd'hui encore directement dans sa version anglaise, « product placement », désigne le fait de « placer » ou, mieux, d'« intégrer » un produit ou une marque dans un film ou dans une série télévisée, essentiellement. Mais on peut également rencontrer ces insertions commerciales dans d'autres véhicules culturels [...]. Et tous ces placements de produits et de marques réalisés dans le monde du spectacle et du divertissement forment ce qu'il est convenu d'appeler le « branded entertainment ».*¹⁹ Cette pratique consiste à exposer discrètement le spectateur à la marque de l'annonceur afin que celui-ci associe la marque à son expérience de visualisation du film, de la série télévisée ou autres supports culturels (Fontaine, 2006)²⁰.

¹⁹ Lehu J-M, *La publicité est dans le film*, Editions d'organisation, Paris, 2006, p. 11

²⁰ Fontaine I., *Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films: persuasion ou effet d'exposition*, Recherche et Application en Marketing, vol. 21, n°1/2006, p. 2

D'un point de vue légal, le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui est chargé de la régulation de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles nous présente le placement de produits comme « *une pratique de communication commerciale, définie à l'article 1er, 30° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels comme l'« insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou [la] référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie* ». ²¹ »

Tous les placements effectués dans des œuvres culturelles et de divertissement sont désignés sous l'appellation de « *Branded Entertainment* » qui correspond au terme créé par l'industrie de la publicité pour définir l'utilisation plus contemporaine du placement de produits (Hudson S., Hudson D., 2006)²². Il s'agit de « *l'intégration de publicités dans un contenu de divertissement, où les marques sont intégrées au sein du scénario d'un film, d'un programme télévisé, ou dans d'autres supports de divertissement. Cela implique une création commune et une collaboration entre le média de divertissement et les marques*.²³ » Cette technique de communication est un moyen additionnel pour les marques de communiquer avec leurs cibles (Lehu, 2006).

Le placement de produits peut se présenter sous des formes diverses comme un logo, un nom de marque, un produit ou même la présence d'un emballage justifié par le scénario. Le placement de produits dans les films, les émissions télévisées, etc. est possible grâce aux annonceurs. Ceux-ci ainsi que les directeurs marketing du divertissement collaborent avec les scénaristes et les producteurs des films et de la télévision pour donner un rôle aux marques dans le show (Russell, 2002)²⁴. En général, ces placements de produits donneront l'impression d'être un élément fondamental du scénario. Le placement de produits ne doit en aucun cas perturber le spectateur, c'est la raison pour laquelle le produit doit être introduit naturellement (Fontaine, 2006)²⁵.

²¹ Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Collège d'autorisation et de contrôle: Recommandation relative au placement de produit*, Bruxelles, 17 décembre 2009, disponible sur <http://www.csa.be/documents/1143>, p. 2

²² Hudson, S. and D. Hudson, *Branded Entertainment: A New Advertising Technique, or Product Placement in Disguise*, Journal of Marketing Management, 2006, 22(5-6), p. 492

²³ *Ibidem*, p. 492

²⁴ Russell A. C., *Investigating the effectiveness of product placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 3, 2002, p. 306

²⁵ Fontaine I., *op. cit.*, p. 2

1.2.2 Distinction entre le placement de produits et le placement de marques

Afin d'éclaircir au mieux la définition d'un placement de produits, il paraît essentiel de définir correctement la frontière séparant les concepts de « placement de produits » et « placement de marques ». En effet, ces deux termes ne font pas référence à des situations similaires. Le terme de « placement de produits », selon Fontaine (2006), correspond à « *une signification plus large et comprend tous les placements possibles : les marques, mais également les organisations, les produits génériques, les lieux...*²⁶ ». De ce fait, le concept de placements de marques ne correspond qu'aux placements mettant en évidence la marque dans sa globalité, « *c'est-à-dire à la présence d'un nom de marque dans le film ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée*²⁷ ». Tandis que le placement de produits fait référence à tous les types de placement, le placement de marques considère uniquement les placements renvoyant à une vision globale de la marque. Ces derniers ne font donc pas référence à un objet ou à un secteur particulier de la marque mais bien à la marque dans sa globalité (ses produits, sa notoriété, son image, etc.).

1.2.3 Une communication qualifiée d'hybride

Balasubramanian (1994)²⁸ définit le placement de produits comme « *un message payé en faveur d'un produit visant à influencer le public d'un film (ou de la télévision en général) grâce à l'introduction planifiée et discrète d'un produit de marque dans un film ou une émission télévisée* ».

Selon Solomon et Englis (1994)²⁹, les films tout comme les émissions télévisées ne sont pas identifiés par le public comme une communication persuasive mais bien comme un divertissement. En effet, la pratique du placement de produits n'est pas étiquetée comme un message commercial, ce qui améliore l'impact persuasif de cette pratique de communication. L'utilisation de plus en plus intensive de cette pratique signifie que les annonceurs souhaitent réellement avoir un impact sur l'attitude des consommateurs par rapport aux marques placées (Avery et Ferraro, 2000)³⁰.

²⁶ *Ibidem*, p. 2

²⁷ *Ibidem*, p. 2

²⁸ Balasubramanian, Siva K., *op. cit.*, p. 31

²⁹ Solomon, Micheal R., Basil G. Englis (1994), *The Big picture: Product Complementarity and Integrated Communications*, *Journal of Advertising Research*, 34(1), p. 60

³⁰ Cité dans Russell A. C., *op. cit.*, p. 306

Le placement de produits est une communication de type non subliminale car la marque doit être perçue (Lehu, 2006). Cependant, nous pouvons tout de même nuancer cette affirmation. En effet, une partie des sujets n'ont même pas conscience d'être exposés à ces placements de produits tellement ceux-ci forment une représentation parfaite de notre société consumériste ordinaire (Lehu, 2006). En effet, tous les placements ne sont pas forcément perçus de manière consciente par le spectateur d'autant plus si celui-ci est jeune. Ceci peut représenter un impact probable sur la mémoire implicite du téléspectateur, ce qui pourrait éventuellement s'approcher d'une persuasion subliminale. La mémoire implicite fut définie par Graf et Schacter (1985) « *comme étant révélée « lorsque la performance à une tâche est facilitée en l'absence de récupération consciente.* »³¹ » C'est-à-dire qu'un individu n'effectuera aucun effort de rappel pour effectuer une tâche particulière et il n'aura pas conscience de l'apprentissage préalable. La mémoire implicite est inconsciente, dans le sens où la personne n'est pas consciente de récupérer ou bien d'être influencée par des événements précédents, et leur récupération se fait involontairement et sans intention (Jacoby, 1984)³². Selon le cours de comportement du Consommateur donné par C. Pecheux, la perception subliminale est atteinte lorsque le stimulus se trouve en deçà du niveau de conscience du consommateur³³. Cependant, il convient d'ajouter que le spectateur sera, en toutes circonstances, le seul à décider consciemment s'il affectionne ou non la marque ou le produit (Lehu, 2006).

1.2.4 Le placement de produits à travers les âges

En Europe, le premier cas de placement apparaîtrait dans un film de 1896 réalisé par Auguste et Louis Lumière à la requête d'un représentant de Lever Brothers (Lehu, 2006) mais il faudra attendre 80 ans pour voir cette pratique faire son comeback (Brée, 1996)³⁴. En 1910, la Ford T fit son apparition au générique afin de permettre à la production d'utiliser à titre gratuit certains accessoires sur le tournage (Lehu, 2006). Le placement de produits a vu son apparition se concrétiser en Amérique, à la fin des années quarante, ce qui eut pour conséquence d'amener l'image américaine du héros fumeur buvant du Whisky et du Coca en

³¹ Fontaine I., *op. cit.*, p. 4

³² Cité dans Shrum L. J., *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 67

³³ Pecheux C., Cours de *Comportement du consommateur, La perception*, UCL-Mons, 2012, Mons, p. 20

³⁴ Brée J., *Le placement de produits dans les films: une communication originale*, Décisions Marketing, No. 8 (Mai-Août 1996), p. 65-74, p. 66

Europe (Brée, 1996). Depuis, la pratique du placement de produits se retrouve dans un nombre important de réalisations (films, émissions télévisées, chansons, etc.).

1.2.5 L'objectif et les avantages du placement de produits

La pratique du placement de produits poursuit l'objectif d'une amélioration de la notoriété de la marque ainsi que de son image. En effet, le PDG de l'agence iTVX affirme que le placement de produits constitue une source additionnelle de notoriété pour la marque³⁵. Toutefois, il faut préciser que le placement de produits n'a pas comme objectif de détourner l'attention du spectateur de la trame scénaristique. Une discrétion et une intégration adéquate sont essentielles aux placements de produits (Fontaine, 2006)³⁶.

Globalement, le placement de produits peut être assimilé à un système de communication performant. Face aux films et aux émissions télévisées, le public abaisse sa garde anti-publicité, ce qui permet d'utiliser sa vulnérabilité aux placements de produits pour renforcer la notoriété de la marque, améliorer son image dès que le placement est correctement orchestré (Heslin, 1999). Cela permet également d'offrir une plus grande chance aux marques d'être mémorisées si elles sont vues ou entendues un grand nombre de fois³⁷.

Néanmoins, un placement peut poursuivre des buts multiples et pas uniquement la notoriété et l'image de marque. C'est dans cette optique que la marque Marlboro a réalisé un investissement moyennant 22 placements dans le film Superman 2 afin de déculpabiliser la consommation de son produit (Lehu, 2006). Fontaine (2006) déclare que « *l'exposition aux marques s'apparenterait [...] plus à une exposition de type incidente dont les effets potentiels ne se trouvent pas nécessairement dans le rappel de la marque mais plutôt dans l'amélioration des jugements affectifs à son égard.*³⁸ » En effet, l'efficacité ne se concentre pas uniquement sur la mémorisation mais également sur l'attitude après l'exposition, et cela, même indépendamment d'une mémorisation (Fontaine, 2006)³⁹. Selon Eagly et Chaiken (1993), « *l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou défaveur.*⁴⁰ » Il s'agit d'une tendance

³⁵ Lehu J-M, *op. cit.*, p. 19

³⁶ Fontaine I., *op. cit.*, p. 2

³⁷ Lehu J-M, *op. cit.*, p. 73-75

³⁸ Fontaine I., *op. cit.*, p. 2

³⁹ *Ibidem*, p. 13-14

⁴⁰ Pecheux C., Cours de *Comportement du consommateur, Les attitudes*, UCL-Mons, 2012, Mons, p. 5

non innée permettant de former des attitudes. Fontaine (2006)⁴¹ a démontré que les placements n'avaient pas seulement un effet sur la mémorisation mais également sur d'autres variables. Dans ses recherches, elle met en évidence une incidence sur l'attitude. En effet, l'exposition du spectateur aux placements peut se dérouler de manière incidente et cela dans un contexte émotionnel fort.

L'avantage du placement de produits réside dans l'opportunité pour les annonceurs de se libérer de la contrainte d'un spot publicitaire de 30 secondes (Lehu, 2006). En effet, la durée d'un spot publicitaire est l'élément le plus important à prendre en considération car il est difficile de faire saisir au spectateur l'utilité d'un bien dans un laps de temps aussi court. De plus, lorsque le placement s'y prête, le spectateur contemple la prise en main de l'objet par l'acteur ou l'intervenant, ce qui permet aux futurs consommateurs d'avoir un aperçu de l'intérêt de l'objet présenté à l'écran. C'est le cas lors de l'émission *The Voice Belgique* lorsque les candidats utilisent les tablettes Samsung devant la caméra pour montrer des vidéos ou pour surfer sur les réseaux sociaux.

De plus, la technique du placement de produits constitue un moyen de communication additionnel étant donné le climat concurrentiel présent aujourd'hui sur les marchés. Il s'agit, selon le Pentacom, d'« *une véritable alternative aux différentes formes de publicité classique dans un contexte où l'on voit apparaître une saturation généralisée des espaces publicitaires et une saturation de la part des consommateurs.* »⁴² L'environnement saturé et fragmenté du monde de la publicité rend des techniques de publicité hybride (Balasubramanian, 1994), telles que le placement de produits, plus performantes que la publicité traditionnelle tant que ces pratiques ne sont pas perçues comme des messages persuasifs (Russell, 2002)⁴³.

Pour conclure, le placement de produits n'est pas seulement un gain pour les annonceurs mais également pour la crédibilité et le financement du film ou de l'émission. De nos jours, la société dans laquelle nous vivons se trouve être un monde consumériste de marques où la présence de celles-ci dans une réalisation constitue un impératif de réalisme de certaines scènes. Selon Solomon et Englis (1994)⁴⁴, le consommateur peut interpréter la présence de

⁴¹ Fontaine I., *op. cit.*, p. 13-14

⁴² Malaval P., Décaudin J-M, *Pentacom, Communication: théorie et pratique*, Pearson Education, Paris, 2005, p. 224

⁴³ Russell A. C., *op. cit.*, p. 307

⁴⁴ Cité dans Russell A. C., *Ibidem*

noms de marques comme une tentative des producteurs d'améliorer le réalisme de leurs productions.

1.2.6 L'efficacité du placement de produits

En ce qui concerne la mémorisation, le placement de produits est dépendant du type de placement. Ainsi, les placements de produits présentent une efficacité supérieure par rapport aux spots publicitaires et aux placements uniquement visuels lorsque ceux-ci combinent la présence visuelle et verbale (Gupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000 ; Russel, 2002)⁴⁵. Pour revenir au concept de la mémoire implicite, Law et Braun (2000) ont mis en évidence le fait qu'un téléspectateur ignorant la présence d'une marque placée présentera une intention de choix de cette marque accrue⁴⁶.

En se basant sur les recherches de la mémoire explicite et implicite, il convient de considérer les suggestions suivantes dans le cadre du placement de produits⁴⁷ :

- Le caractère central du produit : Gupta et Lord (1998) ont découvert qu'un placement proéminent était plus efficace qu'une représentation subtile en terme de rappel du public.
- La modalité: La littérature sur la psychologie cognitive montre que la modalité (présence orale et/ou visuelle) tend à avoir un large effet sur les fonctions perceptuelles de la mémoire implicite (Blaxton, 1989) et peu ou pas d'effet sur les fonctions de la mémoire explicite (Roediger & Blaxton, 1987). Une autre recherche suggère que la présence des deux modalités à l'écran a un effet bénéfique sur la mémoire. En effet, deux traces mémorielles seront formées à l'exposition d'un produit étant à la fois vu et entendu (Paivio, 1986). Dans son papier, Russell (1998)⁴⁸ avance que le placement de produits est catégorisé par trois dimensions, à savoir les modalités (présence visuelle et/ou auditive) et ce qu'il nomme le « *Screen placement* » (la présence visuelle), le « *Script Placement* » (la présence auditive) et le « *Plot Placement* » ou encore « *Plot Connection* ». Le dernier élément correspond à la relation existant entre le

⁴⁵ Cité dans Fontaine I., *op. cit.*, p. 3

⁴⁶ *Ibidem*, p. 3

⁴⁷ Shrum L. J., *op. cit.*, p. 74-75

⁴⁸ Russell A. C., *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, p. 357

placement de produits et l'intrigue du film ou du show. Il en découle qu'un placement disposant d'une faible relation avec l'intrigue ne contribuera pas beaucoup à l'histoire tandis qu'un placement avec une relation élevée permettra au produit en question d'avoir un rôle majeur dans le fil conducteur de l'histoire ou permettra également de participer à l'élaboration de l'image d'un personnage. Ceci a permis notamment de construire le personnage, au cours de nombreux films, de James Bond avec ses gadgets et son Aston Martin.

- Le contexte émotionnel: Par définition, un placement de produits est intégré au contexte émotionnel du programme. Ce contexte émotionnel sera associé à la marque.

De manière générale, nous pouvons citer plusieurs critères permettant d'améliorer l'efficacité d'un placement⁴⁹.

Deux critères sont identifiés quant à l'influence des caractéristiques du message sur l'efficacité du placement, à savoir, l'adéquation du placement avec le contexte et la force du placement. Le premier critère fait référence à la congruence entre le contexte dans lequel le placement va apparaître et le placement lui-même. Un contexte positif engendrera le transfert d'une attitude positive, par exemple, de l'acteur vers le produit placé. Le second critère correspond à l'intensité du placement, c'est-à-dire, le nombre de fois où la marque/produit sera mentionné(e) ; les intégrations verbales et/ou visuelles ; les apparitions au premier plan ou à l'arrière plan et l'usage que l'on peut en faire. En effet, le placement est également une opportunité d'initier les téléspectateurs aux différentes utilités d'un produit ainsi que son mode de fonctionnement. Cette intensité possède une limite vis-à-vis de son impact sur l'efficacité du placement. L'efficacité de celui-ci dépend du nombre de placements réalisés au sein de l'œuvre. En effet, chaque placement supplémentaire aura une efficacité amoindrie jusqu'au stade où le nombre d'apparition sera tel que le téléspectateur développera un sentiment sceptique à l'égard de la présence de ces produits.

Nous citons également trois critères d'influence des caractéristiques des médias et du consommateur sur l'efficacité du placement, à savoir, la conscientisation du consommateur par rapport au contenu persuasif, la crédibilité de l'intermédiaire et l'implication du

⁴⁹ Shrum L. J., *op. cit.*, p. 107-112

consommateur par rapport à l'affirmation placée. Le premier critère fait référence au gain qui découle du manque de prise de conscience du consommateur. En effet, le consommateur ignore au niveau conscient que les placements sont réalisés de manière volontaire et qu'il y a un processus de négociation derrière ceux-ci (type de placements, paiement,...). Cette ignorance résulte en une confiance dans l'intermédiaire ainsi que dans la marque placée. Le critère de la crédibilité de l'intermédiaire fait simplement référence à l'influence de l'identité de la source perçue sur la crédibilité et la persuasion du message (Balasubramanian, 1994). Enfin, le dernier critère correspond au fait que chaque individu n'a pas les mêmes intérêts pour chaque catégorie de produits. De ce fait, il convient de définir correctement la source du message (médias), les endosseurs perçus (acteurs,...) et différents éléments afin que le message puisse recevoir une attention à la fois des personnes impliquées dans la catégorie de produits mais également des personnes ayant un intérêt moindre pour celle-ci.

1.2.7 Les différents types de placements de produits

Le placement de produits/marques se présente sous quatre formes identifiées par Lehu (2006) comme le placement classique, le placement institutionnel, le placement évocateur et le placement furtif. Une technique découlant du placement de produits sera également abordée pour conclure ce point, à savoir le *Tie-in* (John A. McCarty, 2003)⁵⁰.

○ Le placement classique

Le placement classique est le placement le plus facile à mettre en œuvre. En effet, le produit ou la marque doit uniquement se retrouver dans le champ de la caméra. Ce type de placements ne présente aucune complexité dans sa réalisation et présente un coût peu élevé pour la marque souhaitant une apparition visuelle au sein du scénario. Ce type de placements peut présenter l'inconvénient que le spectateur n'accorde absolument aucune attention au placement d'autant plus si le film est rythmé par un nombre élevé d'apparitions de produits/marques. Un exemple est le placement des chaussures *Converse* au sein du film *I, Robot* (2004).



⁵⁰ Cité dans Shrum L. J., *op. cit.*, p. 49

○ Le placement institutionnel

Ce placement est orienté vers la marque plutôt que vers un produit. De manière générale, ce placement vise les marques de services telles que les chaînes d'hôtels. Selon Lehu (2006)⁵¹, il s'agit bien de véhiculer l'idée d'une marque grâce à l'insertion d'un logo ou d'un nom de marque. Ce type de placement présente des avantages et des inconvénients. D'une part, en plus d'une grande facilité de mise en œuvre, le placement d'une marque bénéficiera à l'ensemble des produits de cette marque ce qui permettra au placement de se démoder plus lentement que le placement d'un produit actuel qui ne sera plus d'actualité dans un futur proche. D'autre part, l'inconvénient majeur du placement institutionnel réside dans le fait que si la marque placée est inconnue du spectateur, le placement n'aura absolument aucun effet. L'un des meilleurs exemples de placement de produits institutionnel est sans nul doute, la présence du logo de la chaîne *McDonalds* dans le film *Le cinquième élément* (1997).



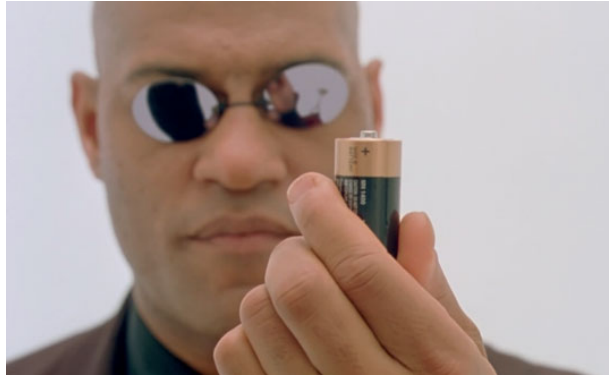
○ Le placement évocateur

Il s'agit certainement du placement le plus délicat à mettre en place. Celui-ci doit pouvoir être complètement intégré au scénario afin de permettre au spectateur de cerner la marque dont il est question car celle-ci disposera d'une visibilité limitée. Lehu (2006) précise qu'il faut « *disposer d'un produit qui soit original et dont le design soit suffisamment distinctif, pour évoquer son nom ou en tout cas sa spécificité dans l'esprit de la cible*⁵² » sans que cette dite cible ne repère clairement le placement à l'écran. Lehu (2006) nous présente également les avantages et les inconvénients de ce type de placement. Parmi les points positifs, il mentionne qu'un placement subtil mènerait le spectateur à faire une véritable différenciation par rapport aux concurrents

⁵¹ Lehu J-M, *op. cit.*, p. 21

⁵² *Ibidem*, p. 22

de la marque suggérée. Le point négatif rejoint celui du placement institutionnel : si la marque est peu connue par le spectateur, il ne pourra pas reconnaître celle-ci à partir des seules informations qu'il en retire du placement évocateur. Nous pouvons identifier ci-dessous le placement évocateur d'une pile *Duracell* au sein du film *Matrix* (1999).



○ **Le placement furtif**

Le placement furtif est caractérisé par son côté discret. « *Souvent très bien intégrée à la scène, sa présence non ostentatoire lui confère un aspect naturel qui peut générer un impact et une force de conviction plus puissants lors de son identification.*⁵³ » Cependant, nous pouvons rebondir sur la nécessité de l'identification par le sujet. L'avantage découlant de cette approche est l'aspect crédible du placement permettant d'éviter toutes critiques relatives à l'aspect commercial du film. Par exemple, dans le film *L'homme qui murmurait à l'oreille des chevaux* (1998) l'actrice Kristin Scott Thomas est habillée par *Calvin Klein* tout au long du film.

○ **Tie-In**

La relation entre une marque et un film est de manière générale discrète mais ceci n'est pas toujours vrai. Dans certains cas, le placement d'un produit au sein d'un film peut être utilisé par la suite comme un outil promotionnel. De ce fait, la relation existant entre le placement du produit et le film paraît évidente pour le consommateur.

⁵³ *Ibidem*, p. 24

Il s'agit de la technique du *Tie-In* : l'auteur du placement utilise le nom et l'image du film en question lors de sa campagne promotionnelle.

Cela fut souvent le cas avec des placements de produits au sein de la saga *James Bond*. L'exemple le plus récent est l'utilisation du film *Skyfall* (2012) par Sony pour promouvoir son nouveau Smartphone.



1.2.8 Les réglementations relatives à l'utilisation du placement de produits

La réglementation relative aux placements de produits s'adresse à la fois aux services télévisuels linéaires et non linéaires dont les définitions sont présentes en annexe. Les programmes pour enfants et les journaux télévisés font l'objet d'une interdiction face à l'utilisation d'un quelconque placement de produits. Les autres programmes peuvent bénéficier de ce que le CSA appelle un « placement d'accessoires » : *« cela signifie que certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, peuvent y être insérés, lorsqu'ils sont fournis à titre gratuit et non contre paiement. Le législateur de la Communauté française, [...], a fait le choix de considérer que toute insertion de ce type dans un programme est considérée comme du placement de produit, quelle que soit la valeur du produit fourni.⁵⁴ »* Certains programmes, tels que les programmes de divertissements (télé-réalité, programmes de jeux, émissions de variétés), peuvent faire l'objet aussi bien de placements d'accessoires que de placements de produits moyennant un paiement. Un tableau synthétisant les autorisations les plus récentes relatives à la fois au placement d'accessoires et au placement de produits est disponible en annexe ⁵⁵.

Les différentes conditions relatives à l'utilisation de ces placements s'énoncent comme suit :

1. Une absence d'atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale

« L'éditeur de services, seul responsable devant le régulateur, devra veiller d'une part à préserver son indépendance éditoriale, d'autre part à s'assurer d'un processus transparent dans la mise en œuvre du placement de produit. Sa responsabilité éditoriale ne saurait être écartée au motif qu'il n'a pas eu connaissance du placement de produit dans un programme qu'il édite. Le Collège recommande à l'éditeur d'organiser ses relations contractuelles de manière à garantir son indépendance éditoriale et à s'assurer en amont de la légalité du placement de produit dans les programmes qu'il édite.⁵⁶ »

⁵⁴ Conseil supérieur de l'audiovisuel, *op. cit.*, p. 2

⁵⁵ *Ibidem*, p. 3

⁵⁶ *Ibidem*, p. 3-4

2. Une absence d'incitation directe à l'achat ou à la location

« Le Collège considère qu'un placement de produit n'incite pas directement à l'achat ou à la location lorsqu'il n'y a pas d'incitation intentionnelle, claire et directe effectuée par exemple par l'animateur, le présentateur [...], et visant à acheter ou louer un produit. L'incitation indirecte par visibilité, citation ou référence du produit, sans incitation verbale ou visuelle à acheter ou louer le produit, n'est pas une incitation directe. Un placement de produit ne fait pas de références promotionnelles lorsqu'il consiste à montrer ou citer un produit, un service ou une marque [...]. Le Collège estime qu'un placement de produit comporte une référence promotionnelle s'il se réfère, sans justification éditoriale ou rédactionnelle raisonnable, à des aspects «promotionnels» d'un produit, tels qu'une campagne publicitaire en cours, les qualités et avantages d'un produit, sa disponibilité, son prix, dans le but de le faire acheter ou louer.⁵⁷ »

3. Une absence de mise en avant injustifiée

Selon le CSA, *« le Collège considère comme mise en avant injustifiée une présentation de produits ou de marques aisément identifiables par un téléspectateur non averti et moyennement attentif qui n'est pas justifiée au regard des besoins éditoriaux de l'émission.⁵⁸ »*

4. Une identification du placement de produits

Afin de tendre vers un objectif de garantie d'information plutôt que d'avertissement, le CSA a mis sur pied un processus en deux temps. Les chaînes doivent avoir recours à une phase « pédagogique » pendant un laps de temps de trois mois qui, par la suite, se transforme en une phase « effective ». Toutefois, il s'avère qu'aucune phase pédagogique ne fut entreprise dans le cadre des placements au sein de l'émission *The Voice Belgique*.

La phase « pédagogique » consiste à éduquer le téléspectateur au concept du

⁵⁷ *Ibidem*, p. 4

⁵⁸ *Ibidem*

placement de produits qui est, à l'heure actuelle, encore méconnu du grand public. Au cours de la période réservée à cette phase, « la mention « *Le programme qui suit contient des placements commerciaux de produits, marques ou services* » apparaît à l'antenne sur un panneau en plein écran, avant le programme, au minimum pendant 10 secondes. Elle est accompagnée du pictogramme rond de couleur grise avec l'incrustation d'un « PP » en blanc. Le pictogramme précité apparaît en bas d'écran au minimum pendant 10 secondes à la fin du programme et lorsqu'il reprend après une interruption publicitaire.⁵⁹ »

La phase « effective » consiste uniquement en la présence du logo « PP » au début et à la fin de chaque émission ainsi qu'à la reprise de l'émission suite à une interruption publicitaire.

Ce qui précède provient des articles 20.(97) et 21.(98) de la Section II du Moniteur Belge⁶⁰ disponibles en annexe.

1.2.9 L'analyse de la communication relative au pictogramme « PP »

En ce qui concerne la pratique du placement de produits au sein des émissions télévisées, il est d'obligation légale d'insérer une signalétique d'avertissement relative aux placements. Cette signalétique, ou logo, possède une forme circulaire avec le caractère « PP » signifiant aux téléspectateurs que l'émission comportera des placements de produits. Le pictogramme utilisé est le suivant :



Selon Malaval et Decaudin (2009), la sémiotique est l'une des réponses à la nécessité d'optimiser la création et la mise en œuvre de la communication. Celle-ci peut-être « *définie comme l'étude des systèmes des signes non linguistiques.*⁶¹ » Le concept du signe va être

⁵⁹ *Ibidem*, p. 5

⁶⁰ MONITEUR BELGE — 24.07.2009 — BELGISCH STAATSBLAD, CHAPITRE III. — La communication commerciale (84), *Section II*. — Règles particulières pour les services télévisuels linéaires et non linéaires (94), disponible sur http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/sites/avm/upload/avm_super_editor/avm_editor/reglementation/Radiodiffusion/Textes_generaux/coordsma_2009_0326.pdf&hash=dd34f1b7cd75e5f9a8e388d0e20b61d78aeeee95, consulté le 26/02/2013

⁶¹ Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2009), *Pentacom – Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2ième édition, Pearson, Paris, p. 9

subdivisé en deux éléments, à savoir le signifiant (la forme matérielle du signe) et le signifié (le sens du signe). Le sens et la forme du signe sont reliés par une convention qui est le résultat d'un accord soit explicite, soit implicite afin que le récepteur puisse comprendre le signifié du message⁶². En d'autres termes, les conventions permettant de transformer le signal en message compréhensible par l'interlocuteur doivent être partagées par chacune des parties impliquées dans la communication. Il est indispensable d'utiliser le même codage afin de se comprendre. Et de ce fait, un signifiant se doit d'être associé à un seul et unique signifié. Afin d'être efficace, il convient d'éviter toutes ambiguïtés relatives à l'interprétation du message. Le signifiant et le signifié se décomposent également à leur tour en deux concepts qui sont la substance et la forme. Le tableau suivant illustre ces concepts⁶³.

<i>Signifiant</i>	<i>Substance</i>	<i>Techniques utilisées pour créer le signifiant.</i>
	<i>Forme</i>	<i>Organisation des couleurs, des formes, des sons, des espaces qui composent le signifiant.</i>
<i>Signifié</i>	<i>Substance</i>	<i>Concept, idée abstraite à laquelle renvoie le signifié.</i>
	<i>Forme</i>	<i>Insertion du signifié dans un système (systématique ou non).</i>

Afin d'illustrer ces deux concepts, le tableau 1 est une réplique du premier mais adapté au cas particulier de la signalétique « PP » dans l'émission *The Voice Belgique*.

Signifiant	Substance	Signal optique.
	Forme	Logo positionné en bas à gauche de l'écran pendant une durée limitée au début de l'émission et à la reprise de l'émission suite aux interruptions publicitaires.
Signifié	Substance	Renvoie au concept d'avertissement de la présence de placements de produits tout au long de l'émission.
	Forme	Le logo « PP » s'insère dans les signalétiques audiovisuelles imposées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

Tableau 1 : Analyse de la signalétique « PP » dans l'émission « The Voice Belgique »

Dans le cadre de la signalétique « PP », il s'agit d'une relation conventionnelle qui se doit d'être de nature explicite étant donné que nous sommes dans le cas d'un code technique correspondant à une signalétique définie et imposée aux chaînes de télévision.

⁶² *Ibidem*, p. 9-10

⁶³ *Ibidem*, p. 11

1.2.10 Conclusion

Le placement de produits est effectivement une communication hybride disposant d'une influence sur la notoriété des marques ainsi que sur l'attitude des consommateurs à l'égard de celles-ci. Une mise en place correcte du placement de produits est essentielle pour maximiser son effet, ce qui traduit également une complexité dans sa mise en œuvre. En ce qui concerne la législation, un contrôle semble être opéré sur le placement de produits surtout à l'égard des enfants. Cependant, cela est-il suffisant ? Pour le savoir il convient de s'intéresser à notre public cible, les enfants.

1.3 Le public cible : les enfants

Notre public cible étant les enfants, il convient de s'intéresser à la relation qu'ils entretiennent avec la télévision qui représente le support principal par l'intermédiaire duquel ils sont en contact avec la technique du placement de produits. Par la suite, nous aborderons le sujet du placement de produits et de l'intention persuasive appliqués aux enfants.

1.3.1 Les enfants et la télévision

La télévision est l'un des principaux loisirs occupant le temps libre des enfants. Celle-ci est d'ailleurs qualifiée de média-roi auprès des jeunes. La télévision est rapidement accaparée par l'enfant dès son plus jeune âge (à partir de 18 mois)⁶⁴. Selon Kunkel & Watkins (1987)⁶⁵, « lorsqu'ils atteignent leur majorité, les enfants ont passé plus de temps à regarder la télévision qu'à n'importe quelle autre activité. » L'enfant entretient une relation intensive avec la télévision et il s'agit du média qui prédomine à ses yeux. Le contrôle parental n'est pas omniprésent durant les périodes de loisirs télévisuels, c'est l'une des raisons pour laquelle on nomme parfois ce loisir la télévision « baby-sitter ». Ce temps passé devant la télévision expose l'enfant aux spots publicitaires ainsi qu'à toute autre forme de communication télévisuelle (Brée, 2007)⁶⁶. Selon Watkins (1985)⁶⁷, la télévision doit être considérée comme n'importe quelle autre activité car il en résulte une constante série d'interactions avec des informations sociales, culturelles et personnelles qui conduira l'enfant à devenir un membre actif de la société. Toutefois, la télévision ne facilite pas l'identification de la frontière

⁶⁴ Brée J., *Kids Marketing*, éditions EMS, 2007, Paris, p. 235

⁶⁵ Cité dans Brée J., *Ibidem*, p. 234

⁶⁶ *Ibidem*, p. 235

⁶⁷ Watkins B., *Television Viewing as a Dominant Activity of Childhood: A Developmental Theory of Television Effects*, *Critical Studies in Mass Communication*, 2 (1985), p. 323

séparant la fiction de la réalité et il en est de même pour celle séparant le divertissement télévisuel et la communication commerciale (Auty et Lewis, 2004)⁶⁸.

1.3.2 Le placement de produits chez les enfants

L'impact de certaines communications marketing sur les enfants est d'une grande importance car ils disposent actuellement d'une grande influence sur les décisions de consommations familiales. Ceci vient simplement du fait que notre société ainsi que les mentalités évoluent. En effet, l'enfant désire participer aux décisions familiales et les parents souhaitent également impliquer leurs enfants dans leurs processus de décision. De plus, les effets des attitudes et des comportements mis en place de façon précoce peuvent être tenaces et persister jusqu'à l'âge adulte comme c'est le cas pour la fidélité aux marques (Brée, 2007)⁶⁹.

La présence de produits ou de marques à l'écran associée au divertissement ne consiste pas, selon Auty & Lewis (2004)⁷⁰, en une communication strictement subliminale. Cela se justifie par le simple fait que la présence de ces placements à l'écran se mesure en secondes plutôt qu'en millisecondes avec une possibilité de présence auditive. Cependant, Erdelyi & Zizak (2004)⁷¹ nuancent cette précédente affirmation en avançant que le caractère subliminal d'une communication quelconque est connu pour être inaccessible au niveau conscient ce qui nous permet de qualifier, dans ce cas précis, le placement de produits comme étant subliminal. Si c'est effectivement le cas, il convient de déterminer les dégâts éventuels que pourraient causer ce genre de pratique sur les enfants étant donné que leurs défenses cognitives ne sont pas pleinement développées.

Auty & Lewis (2002)⁷² ont réalisé une étude afin de déterminer l'effet du placement au niveau du comportement des enfants. L'étude devait déterminer si les enfants apercevaient les placements de produits et si ceux-ci avaient un effet sur leurs choix au sein de la catégorie de produits placés. Deux groupes d'enfants furent composés, à savoir un groupe d'enfants âgés de 6-7 ans et un groupe dont les enfants étaient âgés de 11-12 ans. La moitié d'un groupe était exposée à un extrait vidéo contenant un placement de Pepsi et l'autre moitié visionnait un extrait sans placement de produits. Ensuite, les enfants étaient invités à choisir une boisson

⁶⁸ Cité dans Shrum L. J., *op. cit.*, p. 117

⁶⁹ Brée J., *op. cit.*, p. 36

⁷⁰ Cité dans Shrum L. J., *op. cit.*, p. 117

⁷¹ *Ibidem*, p. 118

⁷² *Ibidem*, p. 118

entre un Coca-Cola et un Pepsi avant que les chercheurs ne les interrogent afin de déterminer si les enfants se rappelaient du placement. Il ressort de cette étude que le groupe composé des enfants les plus jeunes faisait preuve d'une capacité de rappel de la marque placée amoindrie en comparaison aux autres enfants. Toutefois, la probabilité qu'ils choisissent Pepsi était égale entre les deux groupes d'âge. Nous rejoignons Lehu (2006)⁷³ en affirmant que la technique du placement de produits se rapproche d'une persuasion subliminale d'autant plus grande que le téléspectateur est jeune.

La présence du placement de produits au sein de programmes à destination des plus jeunes représente un problème éthique pour deux raisons. Premièrement, les enfants n'ont pas encore développé toute leur réceptivité par rapport à cet outil particulier de communication (Avery and Ferraro, 2000)⁷⁴. Ensuite, les enfants sont beaucoup plus vulnérables que les adultes (Law and Braun, 2000; Sargent et al., 2005)⁷⁵. Cela aurait pour origine l'incapacité dont les enfants feraient preuve à faire la distinction entre les publicités et le contenu des programmes (Englehardt, 1987; Kunkel, 1988; Raju and Lonial, 1989)⁷⁶. Afin d'évaluer une publicité en tant que telle, un enfant doit être capable d'opérer une distinction efficace entre un contenu commercial et non commercial. Toutefois, l'arrivée du placement de produits au sein même des programmes de divertissement rend cette distinction beaucoup moins aisée pour les enfants (Moore, 2004)⁷⁷. De ce fait, la combinaison de la publicité et du divertissement auprès des enfants soulève un problème éthique (Moore, 2004). D'autant plus que la pratique du placement de produits est pointée du doigt comme étant en partie responsable du mauvais état de santé de certains enfants par la promotion de produits tels que la « Junk Food », les boissons sucrées et l'alcool (Kraak, 1998; Story and French, 2004)⁷⁸. Le problème de l'impact du placement de produits est également inhérent à la génération actuelle qui est de plus en plus attirée par les films et par le style de vie des célébrités du moment. Les jeunes sont beaucoup plus enclins à envisager la prise en main d'un produit qu'ils ont aperçu au sein d'un film. C'est ce que déclare Stephen Bruneau, managing Partner chez Mediaedge au Royaume-Unis, dans un article de l'Advertising Age⁷⁹.

⁷³ Lehu J-M, *op. cit.*, p. 18-19

⁷⁴ Cité dans Hudson S., Hudson D., Peloza J., *Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films*, Journal of Business Ethics, 2008, Vol. 80, Issue 2, p. 291

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ *Ibidem*

⁷⁷ *Ibidem*

⁷⁸ *Ibidem*

⁷⁹ Hall, E., *Young Consumers Receptive to Movie Product Placement*, Advertising Age 75(13), 2004, 8

1.3.3 Les enfants et la persuasion publicitaire

Au sein d'un contexte de communication, il est essentiel d'aborder la manière dont les enfants perçoivent la publicité. La compréhension des enfants de la publicité est de trois intensités : faible (compréhension descriptive ou affective), moyenne (compréhension du message véhiculé) et forte (compréhension de l'objectif de la publicité, la vente du produit) (Kapferer, 1985)⁸⁰. Tous les enfants ne comprennent pas l'intention persuasive qui se trouve derrière chaque communication qu'elle soit purement publicitaire ou prenant la forme d'un placement de produits. Robertson et Rossiter (1974)⁸¹ nous présentent deux intentions attribuées à la publicité : l'intention persuasive et l'intention d'assistance ou d'information. Cette dernière correspond à la perception de l'enfant de la volonté d'informer par le biais d'une publicité tandis que l'intention persuasive correspond à la volonté de faire vendre par le biais d'une publicité. Celles-ci sont perceptibles par les enfants. Cependant, la perception de l'intention persuasive s'accroît avec l'âge alors que la perception de la seconde intention n'augmente presque plus à partir de 6 ans.

1.3.4 Conclusion

Le placement de produits s'apparente à un danger pour les enfants. Leur libre arbitre est durement mis à l'épreuve lorsque ceux-ci sont exposés à divers placements. D'autant plus qu'ils entretiennent avec la télévision une relation à la fois particulière et intense. Il convient de déterminer les effets d'une exposition accrue à cette technique de communication.

1.4 Conclusion de la revue de la littérature

Il convient de retenir que le placement de produits présente une certaine complexité dans sa réalisation. Lorsque celui-ci est réalisé correctement, il peut présenter un dilemme éthique étant donné ses effets sur les jeunes esprits. C'est l'une des raisons pour laquelle il nous paraissait important d'aborder l'aspect légal de cette pratique. Maintenant que nous avons eu l'occasion de parcourir l'ensemble des points traitant du placement de produits et des enfants, il convient d'utiliser ces informations afin de réaliser au mieux notre étude. Dès lors, nous présenterons le contexte d'étude et les premières étapes composant celle-ci.

⁸⁰ Kapferer J-N., *L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction*, Dunod communications, Paris, 1985, p. 37

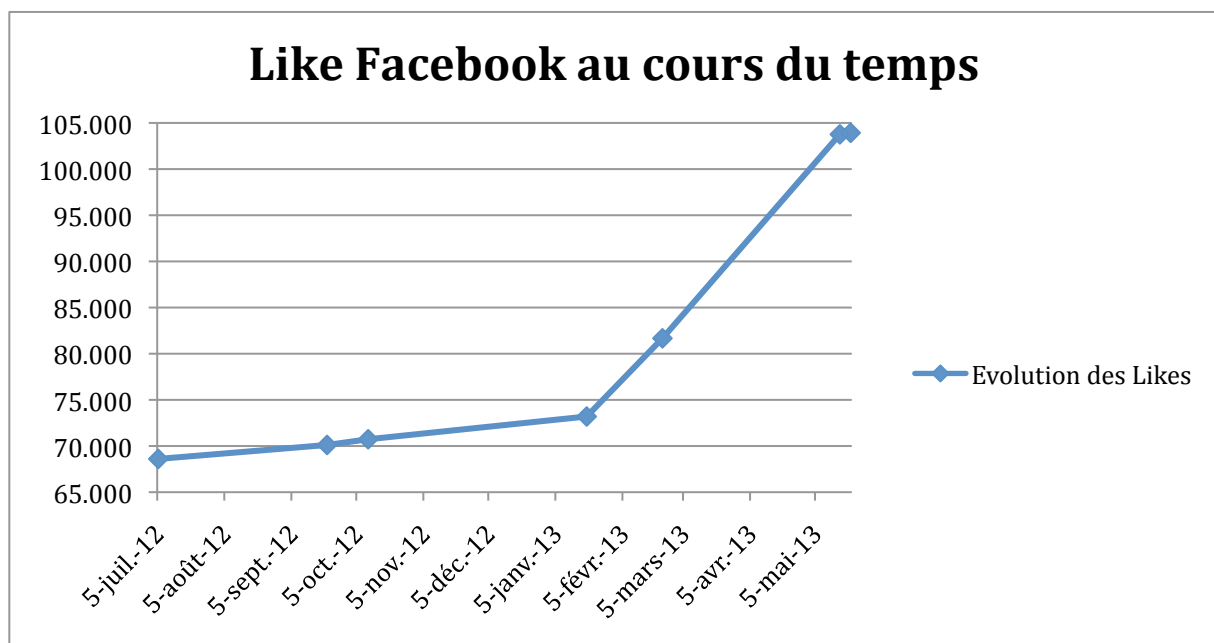
⁸¹ Cité dans Kapferer J-N., *Ibidem*, p. 38

2. Le contexte de recherche : le cas de *The Voice Belgique*

Dans le cadre de ce travail, nous allons nous intéresser au cas de l'émission *The Voice Belgique* dont la saison 2 fut récemment diffusée sur la RTBF. Nous débuterons ce point par une description globale de l'émission et de ses placements de produits. Pour finir, nous résumerons les réactions et les conséquences de cette pratique sur une chaîne publique.

2.1 Description de l'émission

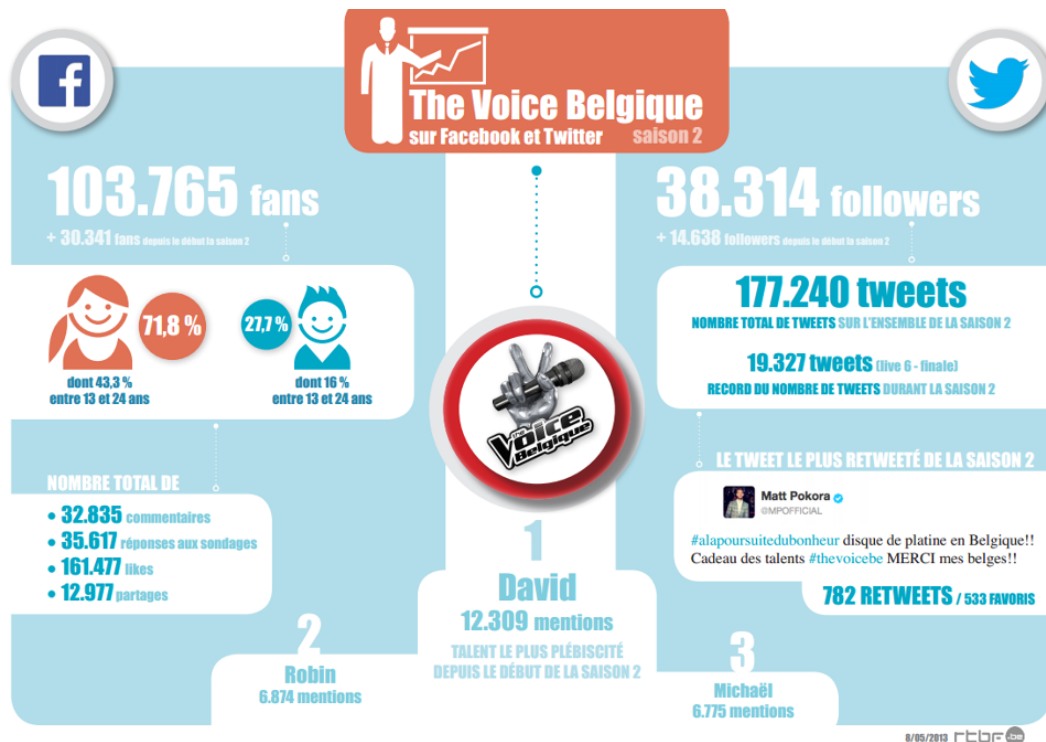
L'émission *The Voice Belgique* est un programme de divertissement axé sur les talents vocaux de notre pays⁸². L'émission fut, à la fois pour la saison 1 et la saison 2, un véritable succès. La seconde saison a débuté le 22 janvier 2013 sur la Une et s'est terminée le 7 mai 2013. Le succès est caractérisé par les mesures d'audience effectuées. Selon La Libre Belgique⁸³, 531 430 Belges (30,2 % de parts de marché) sont restés devant leur téléviseur le soir de la finale. Afin d'obtenir un aperçu de la notoriété grandissante de l'émission, nous avons relevé régulièrement à partir du 5 juillet 2012 jusqu'à la finale du 7 mai 2013 l'évolution du nombre de « Like » sur le groupe Facebook de l'émission. L'évolution est représentée par le graphique 3 :



⁸² Site internet de la RTBF, http://www.rtb.be/thevoice/article_the-voice-belgique?id=7129343, consulté le 21 mai 2013

⁸³ A.U.M., "The Voice" : y aura-t-il une troisième édition ?, La Libre Belgique, 10 mai 2013, disponible sur <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/the-voice-y-aura-t-il-une-troisieme-edition-51b8fc88e4b0de6db9ca7a10>, consulté le 30 Juin 2013

Les événements clés liés à l'émission sont l'ouverture des auditions en ligne (le 16 juillet 2012), la première diffusion de la saison 2 (le 22 janvier 2013) et la finale (le 7 mai 2013). L'engouement pour cette émission a effectivement explosé à partir de la première diffusion. Cela continue, malgré la fin de l'émission, avec les divers concerts organisés en Mai 2013 en Wallonie ainsi qu'à Bruxelles. Une fois l'émission terminée, la RBTF a diffusé sur Facebook l'illustration 4 reprenant les scores de l'émission en terme de Like, de publications Facebook et de Tweets :



Nous remarquons que les internautes ont été à la fois actifs sur Twitter et sur Facebook. Avec 32.835 commentaires sur Facebook et 177.240 sur Twitter, il semblerait bien que l'émission ait captivé plus d'un téléspectateur.

Afin de faire la publicité de l'émission, la RBTF a mis en place des moyens assez conséquents. En effet, la promotion a pris différentes formes telles que :

1. Les spots publicitaires à la télévision.
2. L'affichage en tout genre.
3. Ou encore, la présence dans des lieux publics tels qu'au centre commercial *Les Grands Prés*



à Mons pour faire la promotion de l'émission. Des stands, permettant aux enfants de se faire photographier dans le décor de l'émission, ont été organisés dans des lieux à haute fréquentation.



2.2 Le placement de produits dans *The Voice Belgique*

Les retours financiers d'une émission sont les principales conditions d'existence de celle-ci. Dans le cas de *The Voice Belgique*, celle-ci s'avère être très rentable. En effet, dès le début de la première saison, l'émission a été surnommée « *la machine à cash de la RTBF*⁸⁴ » par le journal *Le Soir*. Eric Cayman, brand manager TV chez RMB, la régie publicitaire de la RTBF, nous éclaire quant à l'utilisation du placement de produits dans *The Voice Belgique* : « *D'habitude, nous limitons le recours au placement de produits car un usage trop massif peut miner la crédibilité d'une émission. On veut aussi garder une certaine forme d'exclusivité à cette technique pour conserver son efficacité. Mais dans le cas de The Voice, l'émission a été pensée pour accueillir de façon naturelle des sponsors. Elle s'adresse à un public jeune. Voir*

⁸⁴ Munster J-F, *The Voice, la machine à cash de la RTBF*, http://archives.lesoir.be/the-voice-la-machine-a-cash-de-la-rtbf_t-20120106-01R4C5.html, consulté le 29 Mai 2013

*les candidats se désaltérer avec un Coca ou surfer sur une tablette n'a rien d'artificiel. Tout s'intègre très bien.*⁸⁵ » Il y a effectivement une recherche pour intégrer les placements de manière adéquate au sein de l'émission. Pour le bilan de la première saison, les revenus publicitaires bruts sont d'une moyenne de 300.000€ par émission. Les tarifs pratiqués par la RTBF pour la première saison sont de l'ordre de ceux pratiqués lors d'un bon match de la Coupe du Monde de football. Il ne s'agit que d'une estimation étant donné qu'aucun chiffre n'a été communiqué par la chaîne en question.

Du côté des sponsors, ils étaient au nombre de quatre au moment de la première saison : Samsung, Opel, Coca-Cola et Allo Télécom. Durant la saison 2, le nombre d'annonceurs est passé à cinq. Il s'agissait de Samsung, Coca-Cola, Danette, Shoe Discount et Peugeot. Le montant des contrats n'est pas connu car, selon le Journal Le Soir, les contrats seraient négociés au cas par cas. Le placement de produits ne se limite pas à la présence des marques sur le plateau. Les annonceurs ont également le droit d'utiliser la marque « The Voice » sur leurs packagings ou encore dans leurs points de vente. Les couleurs des annonceurs sont également présentes sur le site internet de « The Voice ». Au cours de la saison 2, l'estimation des revenus globaux engendrés par le sponsoring s'élèverait à hauteur d'un million d'euros⁸⁶.

2.3 Les conséquences suite à la présence de placements de produits au sein de la première saison

Lors de la diffusion de la première saison, la présence de produits et de marques à l'écran a suscité une réaction hors du commun. En effet, deux plaintes furent déposées à l'encontre de la chaîne publique. Celles-ci furent classées sans suite étant donné que le CSA estime que l'émission a respecté les règles mises en place à l'égard de cette pratique dans les programmes télévisés.⁸⁷ Toutefois, une séquence de l'émission diffusée le 3 avril 2012 a attiré l'attention du CSA. Cette séquence ne respectait pas plusieurs décrets relatifs à l'utilisation du placement de produits au sein de l'émission, à savoir l'atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur par le placeur de produits et/ou le parrain ainsi que la mise en avant injustifiée du produit placé. Suite à cela, l'éditeur a reconnu le caractère « imparfait » de la séquence en question mais maintient que la chaîne fait preuve d'une

⁸⁵ *Ibidem*

⁸⁶ Munster J-F, *Combien coûte et combien rapporte l'émission*, Journal le Soir, 8 Février 2013, p. 15

⁸⁷ Lauwens J-F, *Du placement de produit en règle*, disponible sur <http://www.lesoir.be/archives?url=/culture/medias/2012-02-07/du-placement-de-produit-en-regle-895585.php>, consulté le 29 Mai 2013

volonté de modération face à l'utilisation du placement de produits. Les griefs relatifs à l'atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur par le placeur de produits et/ou le parrain furent, selon le CSA, « *non incontestablement établis* ». Le grief à l'égard d'une mise en avant injustifiée se limitera à un simple avertissement⁸⁸.

2.4 Le nouveau contrat de gestion de la RTBF

Eric Cayman affirme que « *si toutes nos émissions rapportaient autant de revenus publicitaires, on serait bien au-delà des seuils autorisés par notre contrat de gestion*⁸⁹ ». En effet, le gouvernement et le cabinet de la Ministre de l'Audiovisuel se sont intéressés de près au contrat de gestion de la RTBF. Suite à cela, un nouveau contrat de gestion entrera en vigueur en juillet 2013.

Ce contrat de gestion interdira l'utilisation du placement de produits au sein des émissions télévisées. Le parti Ecolo avait justement demandé une interdiction de la pratique « *au nom de la responsabilité des pouvoirs publics face à des phénomènes comme la surconsommation et le surendettement*.⁹⁰ » Il est important de souligner que le recours à cette pratique permettait à la chaîne de financer une part importante de l'émission. Leslie Cable, la productrice de l'émission *The Voice Belgique*, affirme que « *cette annonce a provoqué un choc car on utilise le placement de produits pour d'autres émissions [...]. Donc, au-delà de 'The Voice', il va falloir initier une réflexion à ce sujet et se demander : comment allons-nous faire autrement ?*⁹¹ » L'extrait de l'article 72.7 du contrat de gestion traitant de l'interdiction relative aux placements de produits est disponible en annexe.

2.5 Conclusion

The Voice Belgique a effectivement eu rendez-vous avec le succès. Le nombre de personnes qui ont suivi cette émission est étonnement élevé. L'émission dispose également d'une popularité grandissante comme l'atteste les résultats issus des réseaux sociaux. De ce fait,

⁸⁸ Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Collège d'autorisation et de contrôle, Décision du 17 janvier 2013 (Dossier d'instruction n° 16-12)*, Bruxelles, 17 janvier 2013, disponible sur http://www.csa.be/system/documents_files/1972/original/CAC_20130117_decision_placement_produit_thevoice.pdf?1358501911

⁸⁹ Munster J-F, *The Voice, la machine à cash de la RTBF*, http://archives.lesoir.be/the-voice-la-machine-a-cash-de-la-rtbf_t-20120106-01R4C5.html, consulté le 29 Mai 2013

⁹⁰ Munster J-F, *La RTBF devra vivre sans placement de produits*, Journal Le Soir, 3 Janvier 2013, p. 24

⁹¹ Au.M., *The Voice auditionne à l'aveugle*, disponible sur <http://www.lalibre.be/culture/mediastele/article/791856/the-voice-auditionne-a-l-aveugle.html>, consulté le 29 Mai 2013

nous pouvons affirmer qu'un nombre important de personnes est exposé aux divers placements de produits présents au sein de ce programme. Cela a d'ailleurs suscité de vives réactions des particuliers ainsi que des politiques. L'interdiction de réaliser des placements de produits sera d'actualité pour la prochaine édition dans l'optique d'une saison 3.

Il est intéressant d'utiliser *The Voice Belgique* pour déterminer l'impact d'une exposition accrue et répétée à des placements de produits dans un contexte que nous supposons favorable. C'est la raison pour laquelle notre pré-enquête ainsi que notre étude seront basées sur cette émission.

3. La pré-enquête

En vue d'apporter un complément à la revue de la littérature et d'ouvrir la porte à l'expérimentation, cette partie du mémoire concernera les différents points relatifs à la pré-enquête. Nous aborderons les modalités ainsi que le déroulement des entretiens et terminerons par une analyse qualitative de ceux-ci. Il s'agit de mener des entretiens semi-directifs enregistrés afin de « dégrossir » le sujet, d'identifier des thématiques et d'obtenir des bases à l'élaboration de futures hypothèses.

3.1 Le but de la pré-enquête

A travers cette pré-enquête, nous souhaitons clarifier plusieurs aspects relatifs à l'émission *The Voice Belgique* ainsi qu'à la technique du placement de produits afin d'élaborer nos hypothèses de recherche. A l'aide d'un extrait, nous voulions :

1. définir les habitudes télévisuelles des enfants,
2. déterminer la notoriété de l'émission en comparaison à d'autres,
3. déterminer dans quelle mesure les enfants apprécient un extrait de celle-ci,
4. clarifier la perception, l'interprétation, la compréhension des placements de produits par les enfants,
5. déterminer la perception et la compréhension de la signalétique « PP » par les enfants.

3.2 Déroulement général de la pré-enquête

Afin de dégager au mieux les hypothèses les plus pertinentes qui guideront l'expérimentation, une pré-enquête a été réalisée auprès d'un groupe cible composé d'enfants de la 3^{ème} à la 6^{ème} primaire. Pour ce faire, nous avons pris contact avec l'école Saint-Ferdinand de Flénu afin de passer dans les classes et de former des groupes de 3 à 5 élèves. Les enfants étaient interrogés par groupe afin d'éviter une situation de gêne et de malaise chez l'enfant. Ensemble, les enfants se sentent rassurés et la discussion s'enrichit des idées de chacun.

Dans l'optique d'éviter tout malentendu, une lettre du directeur disponible en annexe fut adressée aux parents d'élèves. Celle-ci présentait l'objectif du mémoire et insistait sur l'aspect « protection » des enfants-consommateurs. La lettre fut envoyée un mois avant notre venue ce qui laissait le temps aux parents réticents de se manifester.

Parmi les 24 enfants interrogés, 6 d'entre eux le furent dans un contexte non scolaire, les entretiens ayant eu lieu dans le local d'une asbl organisant des activités et des stages pour enfants. Les enfants interrogés ont été choisis au sein de nos relations personnelles, familiales et parmi les élèves de Saint-Ferdinand. Ces derniers furent sélectionnés par leur instituteur ou par le directeur de l'établissement. Il faut préciser que 16 enfants ont été interrogés avant le lancement de la saison 2 de *The Voice Belgique* et 8 enfants après le commencement de la saison. En effet, les entretiens ont eu lieu entre janvier et mars 2013. Ceux-ci se déroulaient dans un contexte calme où les seules personnes présentes étaient les enfants interrogés et moi-même. La retranscription des entretiens est disponible en annexe.

Globalement, les enfants firent preuve d'une attitude positive durant les entretiens. A plusieurs reprises, les enfants non choisis voulaient participer alors que le groupe était complet.

3.3 Déroulement spécifique de la pré-enquête

Un guide d'entretien, présenté en annexe, fut utilisé pour donner une ligne directrice aux entretiens. Ce guide est composé de plusieurs questions partant de considérations générales et se terminant par des éléments plus spécifiques. Les questions abordées sont de plusieurs ordres. La durée moyenne des entretiens était de 55 minutes. Afin de favoriser la motivation et la participation, chaque enfant savait qu'il recevrait une récompense en fin d'entretien si nous étions « satisfaits » de l'entrevue. Il s'agissait d'une mignonnette en chocolat.

En premier lieu, des questions personnelles et sociodémographiques ont été posées en vue d'établir le profil des enfants. Cette partie servait d'introduction afin de mettre les enfants à l'aise et d'aborder le sujet de la télévision en douceur. Dans un second temps, nous sommes entrés dans le vif du sujet à savoir les émissions télévisées afin de déterminer leurs habitudes, leurs préférences et d'avoir une indication de la notoriété de *The Voice Belgique*.

Une fois ces deux parties conclues, les enfants visionnaient un extrait d'une durée approximative de 15 minutes de la saison 1 de l'émission *The Voice Belgique* afin d'être, par la suite, questionnés sur les placements de produits ainsi que sur la signalétique « PP ». L'extrait visionné par les enfants comportait plusieurs éléments, à savoir la prestation d'une chanteuse, un débriefing de ses performances par les coachs, des interviews des candidats sur leurs impressions et enfin l'annonce des votes du public. Cet extrait comprenait également des

placements respectifs pour Opel, Samsung et Coca-Cola. Le placement d'Opel se présentait sous la forme d'un spot publicitaire de quelques secondes accompagné du commentaire de la présentatrice. En ce qui concerne Samsung, les tablettes étaient à la disposition des candidats dans les coulisses. Lorsqu'elles n'étaient pas utilisées, elles étaient en mode veille avec le logo Samsung à l'écran. Par après, le placement de Coca-Cola se résuma à un frigo placé en évidence aux couleurs de la marque. Chacun de ces placements combine le visuel et l'auditif grâce aux commentaires des présentateurs. L'extrait comportait l'apparition pendant 10 secondes de la signalétique « PP » censée avertir le public de tout âge de la présence de ces placements de produits.

3.4 Rapport de la pré-enquête

Nous aborderons chacun des thèmes composant la discussion de groupe que nous avons eu avec les enfants. Premièrement, nous vous présenterons les caractéristiques des enfants interrogés pour enchaîner sur leur connaissance et leur vision de l'émission *The Voice Belgique*. Nous présenterons leurs réactions et leurs interprétations face aux placements présents dans l'extrait pour conclure sur une prise de recul collective face à la signalétique « PP ».

3.4.1 *Répartition des enfants en fonction de l'âge et du sexe*

Le groupe cible était composé d'enfants de 8 à 13 ans. Lors de la pré-enquête, 24 enfants (11 garçons et 13 filles avec un âge moyen de 9,9) furent interrogés.

	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	13 ans	Total par sexe
Filles	3	3	0	5	2	0	13
Garçons	2	3	3	2	0	1	11
Total par âge	5	6	3	7	2	1	24

Tableau 2 : Répartition des enfants de la pré-enquête en fonction de l'âge et du sexe

3.4.2 *La notoriété de The Voice Belgique*

Pendant l'entretien, 17 enfants sur 24 ont déclaré spontanément regarder la télévision durant leurs heures de loisirs. Il s'agit de l'activité première des enfants, en sachant que le top 3 des activités est composé de la télévision, de l'ordinateur et d'une égalité entre le sport et les jeux vidéo. Les enfants déclarent regarder en grande partie des séries télévisées ainsi que d'autres émissions télévisées. Trois enfants ont mentionné *The Voice* avant même que nous

n'abordions cette thématique. De plus, deux autres enfants ont acquiescé lorsque leur camarade a abordé le sujet de l'émission *The Voice Belgique*.

Nous nous sommes rendus à l'école Saint-Ferdinand le jour de la première émission de la saison 2 et une enfant était au courant du programme de diffusion. En résumé, 5 enfants ont abordé spontanément le sujet avant même notre intervention.

La notoriété de *The Voice* est élevée. En effet, 21 enfants sur 24 connaissaient de manière assistée *The Voice Belgique*, et tous suivaient l'émission. De plus, Elise (12 ans) et Amandine (12 ans) soulignent que beaucoup de gens regardent *The Voice Belgique*. En comparaison, 22 enfants connaissent *Secret Story* et 18 d'entre eux regardent cette émission.

Connais-tu les émissions suivantes?	Oui	Non
☐ Secret Story	22	2
☐ The Voice Belgique	21	3
Regardes-tu?	Oui	Non
☐ Secret Story	18	6
☐ The Voice Belgique	21	3

Tableau 3 : Evaluation de la notoriété des émissions

En premier lieu, l'émission *Secret Story* est abordée avec les enfants. En parlant de cette émission, un enfant a abordé spontanément le sujet *The Voice* avec ses camarades. Korrigan (10 ans) nous dit : « *The Voice aussi, je regarde* ». Cela a permis à Maverik (10 ans) de lancer le débat sur la date de diffusion : « *c'est quand le prochain ?* »

Les enfants semblent disposer d'une connaissance approfondie de l'émission que ce soit le slogan, son déroulement, ses horaires, ses alternatives (Belgique ou France). En effet, Loïck (11 ans) se souvient du slogan de l'émission: « *This is The voice !* » Emma (11 ans) affirme qu'elle ne rate pas une seule émission: « *je regarde tous les mardis parce qu'il y a l'ami de ma maman, David, qui passe là-bas* ». De plus, elle est au courant du déroulement de l'émission ainsi que de l'existence de la version française : « *Mais samedi, c'est The Voice France.* », « *Avec les lives, les battles et les auditions* ». Théo (8 ans) nous confirme que la France dispose de sa propre émission : « *En plus, il y a France et Belgique ! Et en France, il y a Garou et Jennifer et d'autres* ».

The Voice semble attirer les enfants interrogés jusqu'à convaincre les plus réticents. Au début de l'émission, Alizée (11 ans) nous dit: « *Moi, la première fois, je n'aimais pas de trop parce qu'il y avait des voix cassées* ». Malgré tout, l'avis d'Alizée a commencé à changer et vers la fin: « *Je commence à adorer* ».

3.4.3 Réactions face aux placements de produits

Avant même de visionner l'extrait, les enfants ont manifesté une attitude positive à l'égard de l'émission choisie. A la suite de l'extrait, tous les enfants sans exception ont déclaré avoir apprécié ce que l'on avait visionné même si ceux-ci ne connaissaient pas ou avaient déclaré ne pas apprécier l'émission. Les réactions sont globalement positives à la suite de cet extrait. D'ailleurs, Théo (8 ans) nous a fait part de son envie de voir la suite de l'extrait diffusé en cours: « *Oooh, je voulais voir la fin* ». De plus, nous avons pu observer que certains enfants dansaient sur leur chaise durant l'extrait.

Parmi les 16 enfants interrogés en Janvier (avant le commencement de la saison 2), 11 d'entre eux ont déclaré qu'ils allaient suivre la nouvelle saison. De plus, 5 d'entre eux étaient au courant de la date de la première émission. Parmi les enfants interrogés durant la période de diffusion de la saison 2, 7 enfants sur 8 déclarent suivre l'émission de semaine en semaine.

3.4.3.1 Capacité de rappel spontanée

Afin d'évaluer le degré d'attention des enfants face aux placements de produits, il fut demandé aux enfants s'ils avaient remarqué quelque chose de particulier qui aurait attiré leur attention. A cette question, seuls 2 enfants sur 24 ont fait référence aux produits Samsung présents dans l'extrait. Deux enfants ont mentionné spontanément les tablettes avant même que le sujet du placement de produits ne soit abordé. Nous avançons que sur les 24 enfants exposés aux placements de produits, seulement 2 d'entre eux semblaient avoir perçu les tablettes. Cependant, 2 enfants se souviennent des tablettes Samsung mais aucun enfant ne mentionne le frigo Coca-Cola ou la voiture Opel. La capacité de rappel spontanée ne semble pas élevée lorsqu'on demande si quelque chose a attiré leur attention.

3.4.3.2 *Le placement Opel*

Pourquoi les gens chantent-ils dans l'émission?	Fréquence
Pour devenir chanteur	6
Pour l'argent	5
Pour gagner une voiture	3
Parce qu'ils ont du talent	2
Pour être connu	2
Pour faire un disque	1
C'est leur passion	1
Je ne sais pas	1

Tableau 4 : Raisons principales de la participation des candidats à *The Voice Belgique*

Lorsqu'on demande aux enfants la raison principale qui motive les candidats à participer à *The Voice*, la voiture Opel n'arrive qu'en 3^{ème} position. Si on se réfère au tableau ci-dessus, 3 enfants sur 24 ont prêté attention et interprété le placement Opel comme étant une des raisons pour participer à l'émission. Par la suite, une question plus précise quant à la récompense du gagnant fut posée aux groupes n'ayant pas mentionné la voiture.

Y a-t'il quelque chose à gagner dans ce concours ?	Fréquence
Une voiture	8
Des voyages (comme au juste prix)	2
L'occasion de faire leur album	2
De l'argent	1
Je ne sais pas	1

Tableau 5 : La récompense du gagnant de l'émission

A ce niveau-ci, il paraît clair que les enfants ont prêté attention au stimulus de la voiture en ayant accordé une interprétation facilitée par les questions et débats au sein du groupe. Les 8 enfants ayant mentionné la voiture font partie du groupe n'ayant pas cité la voiture à la question précédente. De plus, une fois la voiture mentionnée aucun enfant n'a contredit cette idée. Cependant, il reste un enfant qui affirme ne pas savoir ce que le gagnant gagne alors que cela était présent dans l'extrait. Elise (12 ans) : « *Je savais qu'il gagnait un truc mais pas que c'était une voiture* ». Les enfants semblent accorder une certaine attention aux placements d'Opel sans pour autant saisir la véritable raison de la présence de ce spot publicitaire. En définitive, 11 enfants ont mentionné la voiture Opel.

Comment sais-tu qu'il y a une voiture à gagner ?	Fréquence
Ils l'ont montré	13
Il y avait une publicité	3
C'est une nouvelle voiture	1

Tableau 6 : Question relative au placement de produits Opel

Plus on suggère aux enfants, plus ceux-ci se rappellent et comprennent la présence de la voiture à l'écran. Certains enfants font également des remarques pertinentes:

Alizée (11ans) : « *Ils devraient la montrer à la fin avec le chanteur* ». Ici, l'enfant juge qu'il n'est pas adéquat de montrer la publicité à ce moment-là mais plutôt en fin d'émission lorsqu'on connaît le vainqueur. Korrigan (10 ans) nous dit également : « *ça dit que le gagnant va remporter l'Opel Astra GTI* ». L'enfant semble avoir accordé au placement une grande attention pour se souvenir du modèle exact qui fut présenté. Certains enfants n'ont peut-être pas tout à fait saisi la raison de la présence de la voiture. C'est ce que Kara (8 ans) nous apprend : « *C'est les gens qui le regardent et alors, il y a un petit numéro qu'il faut noter et si on gagne le concours, on a la voiture* ».

Connais-tu la marque de cette voiture ?	Fréquence
Opel	15
Citroën	3
Ford	1
Je ne sais pas	3
Je n'ai pas vu / Je ne me souviens plus	2

Tableau 7 : Les marques associées au placement de la voiture par les enfants

Lorsqu'on stimule l'esprit des enfants, il s'avère qu'une grande partie d'entre eux se souvient des éléments du placement de la voiture. En effet, 15 enfants ont retenu la marque de la voiture. Lors de l'entretien, 10 enfants ont déclaré qu'ils appréciaient la voiture. 8 d'entre eux ont affirmé qu'ils ne l'appréciaient pas. Un enfant, Maverik (10 ans), a également déclaré ne pas aimer le modèle sans pour autant ne pas apprécier la marque. En effet, ce garçon nous dit que « *ce n'est pas parce que ça s'appelle Opel qu'il ne faut pas aimer* ». Concernant les 5 derniers enfants, ils ne se sont pas prononcés car ils ne connaissaient pas la marque. Toutefois, des commentaires flatteurs ont été faits à l'égard de la marque. Loïck (11 ans) nous dit, par exemple, « *les voitures sont bien faites, les modèles aussi. Ce n'est pas ma marque préférée mais je l'aime bien. Elle est chouette. Et le signe, je trouve qu'il est sympa quand même* ».

Pourquoi la publicité de la voiture passe pendant l'émission ?	Fréquence
Pour montrer la récompense du gagnant	2
Pour inciter les gens à participer à The Voice	4
Car certains ne sont pas au courant	1
Pour voir si la voiture est belle	3
Pour voir la voiture	4
C'est une réclame	2
Je ne sais pas	8

Tableau 8 : question relative au placement de produits Opel

Comme nous le verrons par la suite, les enfants semblent ne pas cerner le but véritable du placement de produits. Uniquement 2 enfants ont mentionné l'idée que ce placement est en réalité une publicité. D'ailleurs, Elise (12 ans) a un avis tranché sur le sujet : « *Ils incitent les gens à acheter la voiture. [...] Ils font des pubs pour que les gens achètent la voiture, s'ils aiment bien* ».

3.4.3.3 Le placement Coca-Cola

Pour introduire cette partie, nous demandons aux enfants si les candidats ont l'occasion de se désaltérer. Beaucoup d'enfants me disent que les candidats boivent effectivement avant ou après le show, pendant les publicités, etc. mais très peu me parlent effectivement du frigo aux couleurs de Coca-Cola.

5 enfants ont mentionné spontanément la présence d'un frigo sur le plateau, 4 enfants ont affirmé qu'on offrait à boire aux candidats sans pour autant parler du frigo et 3 enfants ont parlé spontanément de la marque Coca-Cola sans que nous l'abordions dans les questions. Par exemple, Alessandro (9 ans) nous dit que les candidats boivent « *des bouteilles d'eau et pas du Coca* ».

De quelle couleur est le frigo ?	Fréquence
Il y a Coca-Cola sur le frigo	9
Blanc	5
Rouge	3
Transparent	2
Noir	1
Je ne sais pas	4

Tableau 9 : Couleur du frigo Coca-Cola

9 enfants sur 24 ont remarqué que le frigo aperçu dans l'extrait était au design de la marque Coca-Cola.

Alizée (11 ans) : « *Oui, c'est marqué tout en haut Coca-Cola* ».

Korrigan (10 ans) : « *Il y avait une canette de Coca dessus* ».

Alessandro (9 ans) : « *Il était rouge avec écrit Coca-Cola en blanc* ».

5 enfants ont également précisé, à la suite des dires de leurs camarades, que ce n'était pas un frigo Coca-Cola. Lélia (9 ans) argumente en ce sens : « *Ce n'est pas parce que c'est rouge que c'est forcément Coca. C'est comme si j'allais m'acheter un T-shirt rouge et qu'on me dit que c'est Coca. Ce n'est pas forcément ça* ».

Pourquoi y a t'il Coca-Cola sur le frigo	Fréquence
Pour faire de la publicité	9
The Voice est rouge, comme le Coca	4
Pour indiquer qu'il y a du Coca dedans	3
La décoration	2
C'est la marque préférée des candidats	1
C'est énergétique	1
Pour savoir qu'il y a à boire	1
Ca ne sert à rien	1
Je ne sais pas	2

Tableau 10 : Perception de l'intention persuasive du placement de produits Coca-Cola

L'aspect publicité est mieux perçu par les enfants dans le cas du frigo Coca-Cola que lorsqu'on présente la voiture du gagnant de *The Voice Belgique*. Cependant une grande partie (15 enfants) ne saisit pas l'objectif principal de la présence d'un frigo à l'effigie de la marque Coca-Cola.

3.4.3.4 Le placement Samsung

Avez-vous vu d'autres objets dans l'extrait?	Fréquence
Des tablettes	6
Télévisions	3
Micros	2
Fauteuils	1
Ecouteurs	1

Tableau 11 : Perception d'autres placements de produits

6 enfants ont mentionné de façon spontanée les tablettes. Par la suite, 11 enfants ont acquiescé les dires de leurs camarades. Sur les 6 groupes d'enfants, un seul groupe (de 3 enfants) n'a pas mentionné les tablettes avant que nous ne demandions si les candidats disposaient d'un accès à Internet.

En définitive, tous les enfants se souviennent avoir aperçu les tablettes dans l'extrait. A ce stade, 6 enfants ont mentionné qu'il s'agissait d'une tablette Samsung. Lorsque le débat sur la marque de la tablette fut abordé, 20 enfants avaient reconnu la marque Samsung. Sur les 24 enfants, 2 d'entre eux ont mentionné Apple et 2 autres n'avaient pas d'avis. Le logo Samsung semble être à l'origine de cette reconnaissance :

Elise (12 ans) : « *C'était marqué en grand Samsung. Blanc avec écrit Samsung* ».

Marisa (8 ans) : « *Oui c'était une Samsung parce qu'il y avait le truc bleu et il était marqué Samsung* ».

Alessandro (10 ans) : « *Il me semble qu'il faisait écrit Samsung dessus* ».

Pourquoi mettre des tablettes Samsung dans l'émission?	Fréquence
Pour faire de la publicité	5
Elle est moins onéreuse	3
Elle est mieux	2
Pour faire acheter les gens	1
Ils aiment bien cette marque	1

Tableau 12 : Perception de l'intention persuasive du placement de produits Samsung

Cinq enfants pensent que les tablettes Samsung sont là pour faire de la publicité. Cela revient à dire qu'un enfant sur cinq perçoit l'objectif poursuivi par les annonceurs. Une moitié des enfants interrogés n'a pas d'avis sur la question. Parmi les enfants, 14 ont une préférence pour la marque Apple tandis que 6 préfèrent la marque Samsung. On dénombre toujours 3 enfants indécis ainsi qu'un enfant qui n'aime pas les tablettes. Toutefois, l'attitude générale des enfants face à la marque Samsung est relativement positive. Lors des discussions relatives aux tablettes, 15 enfants ont fait des commentaires élogieux sur la marque Samsung ou ont déclaré apprécier celle-ci. D'ailleurs, Loïck (11 ans) nous dit : *« j'avoue que c'est une bonne marque »*. Camille (8 ans) affirme *« qu'il y a des applications plus meilleures qui tiennent mieux et que là on ne peut pas avoir des virus et tout »*. Alizée (11 ans) nous dit également que la tablette Samsung *« marche bien. C'est celle qui est la plus vendue »*.

Les tablettes deviennent des objets de grande convoitise. Malgré leur prix, 15 enfants sur 24 déclarent avoir chez eux une, voire plusieurs tablettes. Deux enfants déclarent également qu'ils vont recevoir ce genre d'objet en cadeau d'anniversaire.

Alexis (9 ans) : *« J'en ai une mais c'est à mon grand frère. Je vais en avoir une pour mon anniversaire »*.

Camille (8 ans) : *« Pas encore, peut-être pour mes 10 ans »*.

3.4.4 Perceptions des placements de produits

11 enfants pensent que les produits sont placés dans l'émission afin de réaliser la publicité de ceux-ci ou de manière plus simple « faire vendre ». Elise (12 ans) nous explique cela avec l'exemple des tablettes : *« Tu vois, ils voient la tablette puis ils vont dans un magasin pour réparer un truc et ils font : Oh, une tablette, je vais l'acheter. Ça a l'air cool »*.

Alessandro (9 ans) déclare que l'objectif se résume à *« avoir plus de clients »*.

Une enfant souligne également l'aspect ingénieux de substituer les publicités par des placements. En effet, Lélia (9 ans) affirme que *« Plus de gens regardent The Voice que les pubs »*.

13 enfants sont d'avis que les marques déboursent une certaine somme d'argent pour bénéficier d'un placement lors d'une émission.

Elise (12 ans) : « *Par exemple, tu veux mettre la pub dans le carnet à la fête scolaire. Là dans le petit carnet que tu reçois à l'entrée, tu dois payer. Tu dois payer pour une page ou une demi page* ».

Salvatore (11 ans) : « *Ca fait plus d'argent. Par exemple, Samsung, il paie The Voice et il utilise une tablette pour faire la pub et après Samsung gagne beaucoup plus d'argent parce que les gens ont envie d'acheter* ».

6 enfants ont indiqué que le placement de produits s'avérait utile. En revanche, 7 enfants déclarent également que les placements de produits ne sont d'aucune efficacité:

Elise (12 ans) : « *Moi, ce n'est pas parce que je vois ça que je vais aller l'acheter* ».

Toutefois, 11 enfants ne comprennent pas le sens de la question sur l'utilité des placements de produits. De plus, 5 enfants ont ajouté que certains placements ne représentaient aucun intérêt à leurs yeux. Elise (12 ans) nous explique qu'« *Il y a des trucs, ça sert mais des trucs ça ne sert à rien. Franchement, mettre Coca-Cola sur un frigo, tout le monde connaît Coca-Cola. Qui ne connaît pas Coca-Cola ? Voilà* ». Ici, l'enfant ne mesure pas l'utilité d'entretenir la notoriété d'une marque car Coca-Cola est quelque chose d'acquis à ses yeux. A partir de ce constat, elle ne juge pas utile de continuer à faire de la publicité et d'entretenir la notoriété de Coca-Cola. Ainsi, nous constatons que les enfants fonctionnent et jugent suivant leur expérience personnelle. Ils ne voient pas au-delà de leur vision étroite et faussée par leurs connaissances et habitudes.

Malgré tout, un enfant a quand même une idée bien arrêtée sur l'intérêt et l'utilité des placements de produits. Maverik (10 ans) se distingue de ses pairs en nous exposant la situation suivante: « *Imaginez qu'on va acheter une tablette Samsung et qu'eux ils mettent une tablette Apple, des fois ça peut nous faire hésiter à la dernière seconde* ».

Plusieurs captures d'écran ont été montrées aux enfants afin de recueillir leurs impressions face à celles-ci. Les 16 enfants interrogés en janvier ont eu des captures d'écran relatives à la saison 1 et les 8 enfants interrogés en mars ont eu des captures d'écran de la saison 2. Cette deuxième saison comporte davantage de placements de produits. De plus, la plupart des annonceurs sont différents de ceux présents lors de la saison 1. Toutefois, il est intéressant de

signaler que Samsung et Coca-Cola sont présents dans la première ainsi que dans la seconde saison. Les captures sont disponibles en annexe.

Face aux captures d'écran de la saison 1, seulement 4 enfants sur 18 ont qualifié les placements aperçus sur ces captures de publicités. Même s'il ne qualifie pas la voiture comme une publicité, Loïck (11 ans) trouve que « *la voiture est très bien présentée. C'est chouette. Les jantes sont super belles* ». Il estime que, de façon indirecte, le placement est bien effectué.

Concernant les captures d'écran de la saison 2, les avis divergent en fonction de la capture présentée. En effet, le champion se trouve être la capture présentant une Danette avec un visage où il y est indiqué *I love Danette*. 5 enfants sur 8 sont d'avis qu'il s'agit d'une publicité pour Danette et que ce n'est pas le cas pour la capture d'écran présentant un candidat en train de manger une Danette sur le plateau télévisé. En effet, Lélia (9 ans) affirme que « *ce n'est pas pour faire de la pub* ». 4 enfants sur 8 pensent que la capture du placement pour Peugeot est une publicité et il en est de même pour la capture de Shoe Discount mettant en scène un coach sur son fauteuil. 3 enfants sur 8 pensent que les autres captures sont des publicités. Nous remarquons que les placements de produits dans une émission sont difficilement perçus par les enfants comme des publicités. Il est intéressant de voir que les captures pour Danette ne sont pas perçues de la même manière selon qu'il s'agit d'un candidat consommant le produit ou simplement le produit animé avec un slogan.

3.4.5 La signalétique « PP » utilisée

3.4.5.1 La visibilité de la signalétique

Avez-vous déjà aperçu le symbole suivant (Signalétique PP)?	Fréquence
Oui	5
Non	19

Tableau 13 : Perception de la signalétique « PP »

Seulement, 5 enfants se souviennent avoir déjà aperçu le symbole « PP ». Etant donné l'objectif de celui-ci, nous pouvons affirmer que sa portée est fort limitée. Cela est d'autant plus vrai que seulement 4 enfants sur les 5 ayant aperçu la signalétique ont mentionné l'avoir vue dans *The Voice* :

Loïck (11 ans) : « *Un moment, je pense que c'était pour voter... Je ne sais plus* ».

Amandine (11 ans) : « *Dans The Voice ! Il y avait une fois cette pub* ».

Parmi les 4 enfants, seulement 2 enfants mentionnent avec une certaine précision le contexte dans lequel la signalétique est apparue. Korrigan (10 ans) a identifié l'endroit exact où est apparue la signalétique et Loïck (11 ans) a identifié le moment où celle-ci est apparue dans l'extrait, à savoir au moment des votes après l'interruption publicitaire. Sur un total de 24 enfants, 2 d'entre eux se souviennent avec précision de cette apparition.

3.4.5.2 Compréhension de la signalétique

Après avoir montré aux enfants deux captures d'écran (disponibles en annexe) avec la signalétique « PP », nous leur avons demandé s'ils avaient une idée de la signification de celle-ci. Le résultat fut qu'aucun enfant n'a pu me donner une signification correcte, ou même approximative, de la signalétique. Les enfants ont des idées mais aucune ne correspond à l'effet attendu par la présence de cette signalétique:

Elise (12 ans) : « *C'est une pub pendant que ça passe comme des fois en bas de l'écran quand tu joues à un jeu, des fois, tu as la pub d'un autre jeu qui se met en dessous ou quand tu regardes sur Youtube* ».

Loïck (11 ans) : « *Pour montrer la marque de l'épisode. Qui l'a fait, quelle marque. Comme RTBF.be pour aller revoir les vidéos. [...] De la marque de la caméra qui a filmé. Je pense* ».

Alessandro (9 ans) : « *Ah non, c'est la marque de la caméra* ».

Marisa (8 ans) : « *C'est peut-être un symbole pour dire que c'est la même émission* ».

La tendance qui se manifeste chez les enfants est que le symbole correspond soit à la marque de la caméra soit à une indication pour faire de la publicité.

3.4.5.3 Efficacité de la signalétique

Une explication de la signification de cette signalétique est donnée aux enfants afin que, par la suite, ils puissent juger de l'efficacité de cette méthode pour avertir le téléspectateur. A la fin de l'entretien, il fut demandé aux enfants de proposer, si possible, une méthode alternative plus efficace.

20 enfants sont d'avis que le logo n'est pas suffisant pour avertir les gens, 3 enfants pensent que ça ne fonctionne pas bien mais que c'est utile et enfin un seul enfant pense que c'est

réellement utile. Les enfants sont conscients que l'explication et la forme du logo ne sont pas adéquates à la compréhension d'autrui.

Korrigan (10 ans) : « *Moi, mon papa, il dirait : « je ne sais pas ce que c'est cette marque ».*

Louane (11 ans) : « *Je pense que maman, elle ne sait pas ce que ça veut dire ».*

Eléa (9 ans) : « *En plus, il y a des gens qui ne peuvent pas le voir car il est tout petit ».*

Arthur (8 ans) : « *Oui, mais moi, je ne regardais pas sur les cotés ».*

3.4.5.4 Propositions d'amélioration de la signalétique

La dernière tâche demandée aux enfants ne fut pas une chose aisée à réaliser en fin d'interview. En effet, ceux-ci devaient nous proposer une méthode alternative à celle de la signalétique pour prévenir les téléspectateurs des placements de produits.

La solution qui semble la plus évidente pour les enfants se trouve être la lecture d'une phrase qui passe à l'écran par un orateur (présentatrice ou voix off). Cinq enfants sont favorables à cette option.

Arthur (8 ans) : « *Quelqu'un qui parle et qui dit : « attention ce signe là, il veut dire qu'il va y avoir des marques ».*

Britanie (9 ans) : « *La dame, elle pourrait parler avant que l'émission commence qu'on va faire... qu'il y aura des marques ».*

Lélia (9 ans) : « *Moi, je dis comme Britanie que la dame dise qu'il va y avoir des placements de marques et de produits ».*

Louane (11 ans) : « *Si vous ne savez pas ce que ça veut dire PP, ça veut dire Placement de Produit et ne vous faites pas influencer. [...] On met la phrase qui est écrite et avec un orateur qu'on ne voit pas ».*

Ensuite, différentes alternatives m'ont été proposées par certains enfants :

- Réaliser une signalétique plus évidente

Loïck (11 ans) : « *On met, par exemple, des abrégés avec d'autres lettres pour qu'ils aient une idée. Par exemple, P R O D et P L A C E ».*

- Combiner l'oral et l'écrit soutenu par une illustration visuelle.

Elise (12 ans) : « *J'ai une idée. Tu as l'écran en dessous, elle parle et tout, tu mets un gros truc. Souvent quand il y a un truc, tout le monde lit. Moi, je lis tout le temps [...].*

Tu mets le grand signe PP, et à coté tu mets en grand : « Placement ... » et la définition. [...] Durant cette émission, il y aura des placements de produits. [...] Et un exemple. Par exemple, tu mets à coté [...] comme tantôt, les gens qui parlaient avec la tablette et une flèche pour montrer c'est quoi un placement de produits. [...] Une voix qui lit ce qui est marqué ».

- Illustration avec une image

Marisa (8 ans) : *« Comme des fois, il y a des fins de films, ils mettent des publicités mais là ils mettent la petite photo dans la publicité ».*

- Simplement par écrit ou uniquement oralement

Arthur (8 ans) : *« Ou je mets la phrase « Attention je mets ce signe parce qu'il va y avoir des marques » ».*

Théo (8 ans) : *« Moi pour prévenir, je mettrais quelqu'un qui parle ou juste une phrase ».*

Il paraît évident que la combinaison de l'auditif et du visuel est un impératif pour obtenir un résultat satisfaisant c'est-à-dire que les téléspectateurs puissent prendre conscience de la présence des placements de produits et de la signification de l'avertissement.

3.5 Conclusions

Lors de cette pré-enquête, nous avons pu constater que le nombre d'enfants connaissant *The Voice Belgique* est élevé. De plus, les enfants présentent une attitude majoritairement favorable à l'égard de celle-ci.

En ce qui concerne les placements de produits, les enfants ne semblent pas présenter une capacité de rappel des produits élevée. De plus, ils ne perçoivent pas de manière évidente la volonté des annonceurs de communiquer à l'aide des placements de produits.

Enfin, la signalétique mise en place ne semble pas être efficace aux dires des enfants. Ceux-ci nous proposent des moyens beaucoup plus visuels et auditifs afin d'éduquer le téléspectateur.

4. Interview d'expert

Afin d'approfondir l'utilisation des produits ainsi que les instructions relatives à ceux-ci sur le plateau de *The Voice Belgique*, nous avons rencontré une candidate ayant atteint le stade des « Live ». Par souci de confidentialité, nous l'appellerons *l'interviewée*. Nous avons rencontré cette personne le 20 avril 2013 à son domicile afin que celle-ci soit dans un environnement familier et propice à la confiance. L'interviewée a reçu un chèque cinéma afin de la remercier du temps qu'elle nous accordait. Le guide d'entretien utilisé et la retranscription de l'interview sont disponibles en annexe.

4.1 Entretien avec un candidat

Il ressort de cet entretien que les candidats ne semblaient pas très alertés par la présence des produits et des couleurs des sponsors sur le plateau. En ce qui concerne les marques et les placements de produits, l'interviewée nous déclare qu'elle n'était pas du tout au courant ; toutefois, elle ajoute : « *je sais très bien que The Voice est sponsorisé par Shoe Discount* ». Elle nous informe que chaque participant a reçu un chèque cadeau de 5€ chez Shoe Discount. Cette personne ne semble pas avoir porté attention aux divers placements. Elle maintient qu'aucune consigne ne fut donnée aux candidats par rapport aux divers objets présents tels que les tablettes Samsung, les Danette ou encore les frigos et les boissons Coca-Cola. Mais elle précise, lorsque que je lui montre une capture d'écran la montrant avec une tablette Samsung en main, qu'elle devait bien regarder la tablette au moment opportun pour rester dans la logique de la scène filmée, ce qui dénote une volonté de réalisme par rapport à l'intégration du produit. Elle ajoute également : « *On ne nous dit pas tout. Je sais que c'est toutes les mêmes tablettes que c'est Samsung la marque.* »

Il ressort également que les différentes scènes sont régulièrement recommencées afin d'obtenir le meilleur angle de vue possible. Tel est le cas, selon l'interviewée, lorsque les candidats arrivent avec la Peugeot. Elle nous dit : « *Souvent, on devait retourner et faire le tour de la rue pour revenir.* »

Lorsque nous abordons le sujet de la signalétique « PP » présente pendant 10 secondes au début et à la fin de chaque émission ainsi qu'à la reprise du programme suite à une

interruption publicitaire, l'interviewée semble totalement étrangère à ce symbole ainsi qu'au concept du placement de produits au sein de l'émission.

4.2 Conclusion

Le résultat de cet entretien n'a point rencontré nos attentes. Selon les dires de cette candidate, il ne semble y avoir aucune incitation apparente à utiliser les objets des sponsors. De plus, les candidats semblent être maintenus le plus possible dans l'ignorance concernant les rouages permettant à *The Voice Belgique* de fonctionner.

Partie II : L'analyse empirique

1. Elaboration des hypothèses de recherche

Sur base des résultats et des tendances observés lors de la pré-enquête, nous sommes en mesure de proposer plusieurs hypothèses de recherche que nous testerons à l'aide de notre expérimentation. Celles-ci sont au nombre de huit et elles ont trait à la fois à l'émission *The Voice Belgique*, aux placements de produits ainsi qu'à la signalétique se rapportant à cette pratique.

1.1 Hypothèse relative à l'émission télévisée *The Voice Belgique*

1.1.1 *Hypothèse 1*

*Une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans connaît de manière assistée l'émission télévisée *The Voice Belgique*.*

Justification de l'hypothèse : Nous avons observé que 21 enfants sur 24 connaissent de manière assistée *The Voice Belgique*. De plus, 5 enfants sur 24 parlent spontanément de l'émission. Parmi les enfants interrogés en Janvier, 11 enfants sur 16 déclaraient qu'ils allaient suivre la nouvelle saison. Et parmi ceux interrogés en mars, 7 enfants sur 8 déclaraient suivre l'émission de semaine en semaine. De plus, 2 enfants affirment que beaucoup de gens regardent *The Voice Belgique*. Nous émettons l'hypothèse que les enfants se basent sur leurs connaissances personnelles (entourage, ami(e)s, réseaux sociaux, etc.) pour affirmer cela.

Lien avec le mémoire : Ce mémoire se concentre sur le cas de *The Voice Belgique* qui est la première émission télévisée diffusée sur une chaîne publique à recourir aux placements de produits comme moyen de financement. Comme nous avons pu le constater dans la revue de la littérature, les placements de produits ont un impact sur la mémoire implicite des enfants. Sur base de cette hypothèse, nous confirmons que cette émission est effectivement connue par les enfants.

Explication des mots clés : Dans notre hypothèse, nous faisons référence à la notoriété assistée des enfants face à l'émission *The Voice Belgique*. La notoriété assistée correspond à la faculté de tout individu à connaître une marque ou, en l'occurrence, une émission télévisée quand on leur donne le nom.

1.2 Hypothèses relatives aux placements de produits dans l'émission télévisée *The Voice Belgique*

1.2.1 Hypothèse 2

*Après avoir visionné un extrait, une minorité d'enfants âgés de 8 à 13 ans peut citer spontanément des produits ou marques placés dans l'émission télévisée *The Voice Belgique*.*

Justification de l'hypothèse : Afin d'évaluer le degré d'attention des enfants face aux placements de produits, il fut demandé aux enfants s'ils avaient remarqué quelque chose de particulier qui aurait attiré leur attention. A cette question, seuls 2 enfants sur 24 ont fait référence aux produits Samsung présents dans l'extrait. Deux enfants ont mentionné spontanément les tablettes avant même que le sujet du placement de produits ne soit abordé. En ce qui concerne le placement Coca-Cola, 3 enfants ont parlé spontanément de la marque Coca-Cola sans que nous l'abordions dans les questions. Après avoir discuté des marques Opel et Coca-Cola, nous avons demandé si les enfants avaient vu d'autres objets dans l'extrait. A cette question, 6 enfants ont mentionné de manière spontanée les tablettes.

Lien avec le mémoire : Cette hypothèse nous permet de vérifier si les enfants disposent d'une faculté d'identification et de rappel des marques placées au sein de l'émission. Tous les placements ne sont pas forcément perçus de manière consciente par le spectateur, d'autant plus si celui-ci est jeune. Ceci peut représenter un impact probable sur la mémoire implicite du téléspectateur, ce qui pourrait éventuellement s'approcher d'une persuasion subliminale.

Explication des mots clés : Nous faisons référence au rappel spontané des marques placées dans l'émission. Cela correspond à la faculté de tout individu de citer spontanément une des marques placées dans *The Voice Belgique*.

1.2.2 Hypothèse 3

Après avoir visionné un extrait, une majorité d'enfants âgés de 8 à 13 ans n'identifie pas l'intention persuasive du placement de produits dans une émission télévisée telle que The Voice Belgique.

Justification de l'hypothèse : Concernant le placement de la marque Opel dans la première saison de *The Voice Belgique*, uniquement 2 enfants sur 24 ont mentionné l'idée que ce placement était en réalité une « publicité ». L'aspect publicité est mieux perçu par les enfants dans le cas du frigo Coca-Cola. En effet, 9 d'entre eux ont affirmé que les produits étaient présents pour faire leur publicité. Cependant, la majorité (15 enfants) ne saisit pas l'objectif principal de la présence d'un frigo à l'effigie de la marque Coca-Cola. Au sujet des tablettes Samsung, 5 enfants pensent que les tablettes sont placées afin de faire de la publicité. Cela revient à dire qu'un enfant sur cinq perçoit l'objectif poursuivi par les annonceurs. Enfin, lorsque nous revenons sur l'ensemble des produits aperçus (la voiture, le frigo et les tablettes), 11 enfants pensent que les produits sont placés dans l'émission afin de réaliser la publicité de ceux-ci ou de manière plus simple « faire vendre ».

Lien avec le mémoire : Le placement de produits est une communication hybride, c'est-à-dire que « *l'intention de l'annonceur n'est pas nécessairement perceptible par le public auquel elle s'adresse* » (Balasubramanian, 1994)⁹². Nous tentons de démontrer que les placements de produits présents dans *The Voice Belgique* ne sont pas perçus comme de la communication marketing auprès des enfants. Il faut préciser que le placement de produits n'a pas comme objectif de détourner l'attention du spectateur de la trame scénaristique. Le placement doit être le plus discret et le mieux intégré possible à l'œuvre afin d'éviter le résultat précédemment cité (Fontaine, 2006)⁹³.

Explication des mots clés : L'intention persuasive s'inscrit dans le processus par lequel une personne identifie une tentative de communication, par le biais d'un placement de produits par exemple, comme une communication marketing. Il s'agit de comprendre que derrière cette tentative de communication se trouve une marque, un produit et un annonceur.

⁹² Lehu J-M, *Le placement de marques au cinéma: proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle*, *Décisions Marketing*, N°37 Janvier-Mars 2005, p. 16

⁹³ Fontaine I., *Ibid.*, p. 2

1.2.3 Hypothèse 4

L'interprétation d'un placement de produits en tant que publicité est dépendante de la présentation du produit/de la marque à l'écran. Un placement mis en évidence sous la forme d'un spot publicitaire est davantage perçu comme une tentative de communication qu'un placement plus subtil et mieux intégré au déroulement de l'émission.

Justification de l'hypothèse : Nous avons pu constater lors de la pré-enquête que les placements de produits pour Danette ne sont pas perçus de la même manière selon qu'il s'agit d'un candidat consommant le produit ou simplement le produit animé avec un slogan. En effet, 5 enfants sur 8 sont d'avis que le placement de produits présentant une Danette avec un visage animé où il est indiqué *I love Danette* est une publicité. Cependant, les enfants ne pensent pas que le placement de produits mettant en scène un candidat en train de manger une Danette sur le plateau télévisé soit une publicité.

Lien avec le mémoire : La force du placement correspond à l'intensité du placement : le nombre de fois où la marque/produit sera mentionné(e) ; les intégrations verbales et/ou visuelles ; les apparitions au premier plan ou à l'arrière-plan et l'usage que l'on peut en faire. En effet, le placement est également une opportunité de présenter aux téléspectateurs les différentes utilités d'un produit ainsi que son mode de fonctionnement. Cette intensité possède cependant une limite vis-à-vis de son impact sur l'efficacité du placement⁹⁴. Dans le cas présent, un placement moins subtil est immédiatement identifié comme une publicité par le téléspectateur alors qu'au contraire, un candidat consommant un produit se rapproche davantage de la réalité de tous les jours. Ce second placement, plus subtil, n'est pas pressenti comme une publicité par les enfants.

1.3 Hypothèses relatives à l'affectif des enfants à l'égard de l'émission et des placements de produits au sein de celle-ci

1.3.1 Hypothèse 5

Après avoir visionné un extrait, une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans affirme apprécier l'émission télévisée The Voice Belgique.

⁹⁴ Shrum L. J., *Ibid.*, p. 107-112

Justification de l'hypothèse : *The Voice Belgique* semble attirer les gens ainsi que convaincre les personnes les plus réticentes. Au début de l'émission, Alizée (11 ans) nous dit: « *Moi, la première fois, je n'aimais pas de trop parce qu'il y avait des voix cassées.* » Malgré tout, l'avis d'Alizée a commencé à changer et vers la fin, elle nous confie : « *Je commence à adorer.* » De plus, lors de la pré-enquête, nous avons pu observer un certain nombre d'attitudes favorables à l'égard de l'émission telles que les réactions positives face au choix de l'extrait ou encore les enfants dansant sur leur chaise pendant l'extrait. En outre, parmi les 16 enfants interrogés en Janvier (avant le commencement de la saison deux), 11 d'entre eux ont déclaré qu'ils allaient suivre la nouvelle saison. Parmi les enfants interrogés durant la période de diffusion de la saison deux, 7 enfants sur 8 déclarent suivre l'émission de semaine en semaine.

Lien avec le mémoire : Cette hypothèse permet de vérifier le fait que l'émission crée un contexte émotionnel favorable. Nous tentons d'analyser l'attitude des enfants face au programme en question. Si cette attitude est positive, cela pourrait conduire à une réaction affective positive à l'égard des marques/produits placés au sein de l'émission.

1.3.2 Hypothèse 6

A l'issue de la vision d'un extrait du programme The Voice Belgique, le changement d'attitude à l'égard des produits/marques placés au sein de l'émission est majoritairement positif auprès des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans.

Justification de l'hypothèse : Si l'hypothèse 5 est vérifiée, la création d'un contexte émotionnel favorable permettra de rendre les personnes plus réceptives à considérer le produit ou la marque sous un angle positif et donc on peut s'attendre à un changement d'attitude. Lors de la pré-enquête, l'attitude générale des enfants à l'égard de la marque Samsung était relativement positive. Lors des discussions relatives aux tablettes, 15 enfants sur 24 ont fait des commentaires élogieux sur la marque Samsung ou ont déclaré apprécier celle-ci. Concernant le placement relatif à la voiture Opel, 10 enfants ont déclaré qu'ils appréciaient la voiture tandis que 8 d'entre eux ont affirmé qu'ils ne l'appréciaient pas. Un enfant a également déclaré ne pas aimer le modèle sans pour autant ne pas apprécier la marque. En effet, ce garçon nous dit que « *ce n'est pas parce que ça s'appelle Opel qu'il ne faut pas*

aimer. » Il semblerait avoir une attitude favorable à l'égard de la marque sans pour autant apprécier le modèle de voiture présenté.

Lien avec le mémoire : Le contexte favorable de l'émission induit une attitude favorable à l'égard des produits placés dans l'émission. L'hypothèse relève de l'efficacité du placement.

Explication des mots clés : « *L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993)⁹⁵.

1.4 Hypothèses relatives à la signalétique « PP » présente dans l'émission télévisée *The Voice Belgique*

1.4.1 Hypothèse 7

*Après avoir visionné un extrait, une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans n'a pas vu la signalétique « Placement de Produits » en lien avec l'émission *The Voice Belgique*.*

Justification de l'hypothèse : Lors de la pré-enquête, seulement, 5 enfants se souviennent avoir déjà aperçu le symbole « PP ». Parmi ces 5 enfants, 4 d'entre eux affirment avoir aperçu la signalétique dans l'extrait de *The Voice Belgique*. Parmi les 4 enfants, seulement 2 enfants mentionnent avec une certaine précision le contexte dans lequel la signalétique est apparue. Sur un total de 24 enfants, 2 d'entre eux se souviennent avec une certaine précision de ce logo.

Lien avec le mémoire : Avertir le téléspectateur de la présence de placements de produits est essentiel afin que celui-ci soit conscient de cette pratique lorsqu'il regarde une émission télévisée. De ce fait, la visibilité et l'efficacité de la signalétique employée sont essentielles. Ici, nous testons dans quelle mesure la signalétique en question est perçue par l'enfant.

Explication des mots clés : La signalétique « Placement de Produits » correspond à un pictogramme rond de couleur grise avec l'incrustation d'un « PP » en blanc qui apparaît en

⁹⁵ Pecheux C., cours de *Comportement du consommateur, chapitre 5: Les attitudes*, UCL-Mons, 2012, Mons, p. 5

bas d'écran au minimum pendant 10 secondes au début et à la fin du programme ainsi qu'après une interruption publicitaire⁹⁶. Celui-ci a pour objectif d'avertir le téléspectateur de la présence de placements de produits dans l'émission qu'il regarde.

1.4.2 Hypothèse 8

Après avoir visionné un extrait, une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans ne comprend pas la signification de la signalétique « Placement de Produits » présente dans l'émission The Voice Belgique.

Justification de l'hypothèse : Après avoir montré aux enfants une capture d'écran avec la signalétique « PP », nous leur avons demandé s'ils avaient une idée de la signification de celle-ci. Aucun enfant n'a pu donner une signification correcte, voire même approximative, de la signalétique en question. La tendance qui se manifeste chez les enfants est que le symbole correspond soit à la marque de la caméra soit à une indication pour faire de la publicité. A la suite de cela, une explication de la signification de cette signalétique est donnée aux enfants afin que, par la suite, ils puissent juger de l'efficacité de cette méthode pour avertir le téléspectateur. 20 enfants sont d'avis que le logo n'est pas suffisant pour avertir les gens, 3 enfants pensent que ça ne fonctionne pas bien mais que c'est utile et enfin un seul enfant pense que c'est réellement utile. Parmi les enfants, certains sont conscients que l'explication et la forme du logo ne sont pas adéquates pour la compréhension d'autrui.

Lien avec le mémoire : Afin d'avertir le téléspectateur de la présence de placements de produits, la visibilité et l'efficacité de la signalétique employée sont essentielles. Ici, nous testons dans quelle mesure la signalétique est comprise par l'enfant. En effet, on peut indiquer toutes les signalétiques souhaitées, si celles-ci ne sont pas comprises par les enfants ainsi que tous les autres téléspectateurs, elles sont inutiles.

1.5 Conclusion

Les 8 hypothèses définies ci-dessus vont nous permettre de déterminer l'impact de l'émission sur l'efficacité des placements de produits ainsi que des effets de ceux-ci sur les enfants. Nous tentons également de tester dans quelle mesure la signalétique mise en place actuellement est

⁹⁶ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), *Collège d'autorisation et de contrôle : Recommandation relative au placement de produit*, Bruxelles, 2009, p.5

efficace. Le test des hypothèses reposera sur les données issues d'une expérimentation réalisée au sein du milieu scolaire.

2. Expérimentation

Au sein de cette partie, nous exposerons les modalités de notre étude. Nous verrons un descriptif de la méthodologie utilisée ainsi que l'analyse des résultats et la discussion relative à celle-ci. Afin de tester les hypothèses précédemment établies, nous avons mené une expérimentation sur le terrain auprès d'enfants de 3^{ème} à la 6^{ème} primaire. Pour ce faire, nous avons pris contact avec plusieurs directions d'écoles dans la région de Mons, dont l'école communale du Parc du Bois de Mons, l'école de l'ange gardien au Roeulx et l'école fondamentale libre Saint-Louis à Ghlin. Comme ce fut le cas lors de la pré-enquête, un courrier fut adressé aux parents afin qu'ils puissent, s'ils le désiraient, signifier de leur refus quant à la participation de leur enfant à notre étude.

2.1 Méthodologie

Le design de notre expérimentation est composé de trois groupes. Nous distinguons deux groupes test ainsi qu'un groupe de contrôle.

O_1	X_1	O_2	O_1 : Première observation du premier groupe test à l'aide du premier questionnaire.
			O_3 : Première observation du second groupe test à l'aide du premier questionnaire.
			O_5 : Première observation du groupe de contrôle à l'aide du premier questionnaire.
-----			X_1 : Traitement – Passage de l'extrait de « The Voice Belgique » avec les placements de produits et la signalétique « PP ».
O_3	X_2	O_4	X_2 : Traitement – Passage de l'extrait de « The Voice Belgique » sans les placements de produits et la signalétique « PP ».
			O_2 : Seconde observation du premier groupe test à l'aide du second questionnaire.
-----			O_4 : Seconde observation du second groupe test à l'aide du second questionnaire.
O_5		O_6	O_6 : Seconde observation du groupe de contrôle à l'aide du second questionnaire.

En premier lieu, cette expérimentation comprend un questionnaire permettant d'évaluer à la fois la notoriété de l'émission ainsi que la notoriété actuelle de certaines marques placées au sein de celle-ci.

Par la suite, un extrait de *The Voice Belgique* contenant divers placements de produits (Coca-Cola, Peugeot et Samsung) ainsi que la signalétique « PP » sera visionné par les enfants du

premier groupe test. Celui-ci dure 9 minutes 11 secondes. Il débute sur un résumé des précédentes émissions. Le logo « PP » apparaît lors des 10 premières secondes de l'extrait. Il s'ensuit la prestation d'un chanteur accompagné des remarques de l'ensemble des coaches. Nous apercevons également les coulisses de l'émission dans lesquelles un placement Coca-Cola est réalisé. Il s'agit d'une bouteille qui apparaît sur l'écran reprenant les commentaires Facebook et les tweets des téléspectateurs. Ensuite, une séquence d'élimination des candidats est présentée suite à laquelle nous apercevons les placements de Samsung et de Peugeot. Ceux-ci sont réalisés sous la forme d'un spot publicitaire présentant les gains des participants et celui du gagnant de la finale.

Les enfants composant le second groupe test visionneront le même extrait exception faite des passages où on aperçoit des placements de produits et la signalétique « PP ». Il dure 7 minutes 52 secondes et possède le même déroulement que l'extrait avec les placements.

En ce qui concerne les enfants du groupe de contrôle, ceux-ci visionneront un extrait de l'émission *The Voice : la plus belle voix* dans laquelle la pratique du placement de produits est interdite étant donné qu'il s'agit de la version française de l'émission. Il nous fallait une émission similaire qui ne soit pas *The Voice Belgique*. Cet extrait suit la même logique que les deux extraits précédents. Sa durée est de 9 minutes 48 secondes.

Enfin, un second questionnaire sera rempli par les enfants afin de collecter les données nécessaires au test de nos hypothèses. Il y aura un laps de temps volontaire de plusieurs jours entre la première phase de l'étude, le premier questionnaire, et la seconde phase de celle-ci, la vidéo et le deuxième questionnaire afin d'éviter que les enfants ne découvrent trop rapidement l'objectif de l'étude.

2.2 Construction des questionnaires

En ce qui concerne la construction du premier questionnaire, celui-ci fut élaboré suite à une série de questions sur les habitudes télévisuelles des enfants. En effet, nous n'avons pas abordé d'emblée le sujet de *The Voice Belgique* et des marques placées. Le questionnaire nous a permis d'évaluer la notoriété de l'émission ainsi que la façon dont celle-ci était perçue par les enfants. De plus, il avait également comme objectif l'évaluation de l'attitude générale des enfants à l'égard des marques placées. Pour ce dernier point, nous avons eu recours à une

échelle précédemment développée dans l'article « *Children attitude toward the brand : a new measurement Scale*⁹⁷ » de Pecheux et Derbaix (1999) afin de juger l'attitude des enfants et l'évolution de celle-ci face aux marques placées.

En ce qui concerne le second questionnaire, celui-ci nous a permis d'évaluer l'impact de l'extrait de l'émission au niveau affectif, au niveau de l'attitude et au niveau de la compréhension de la signalétique « PP ». En effet, nous avons pu préciser la proportion dans laquelle les enfants avaient apprécié l'extrait ainsi que l'intensité émotionnelle ressentie par ceux-ci. Nous nous sommes intéressés à certaines émotions telles la joie, la surprise, l'intérêt, la tristesse, le dégoût (Izard, 1977) et la peur (Plutchik, 1980)⁹⁸. Ensuite, nous avons réévalué l'attitude générale des enfants à l'égard des marques placées à l'aide de l'échelle développée par Pecheux et Derbaix (1999). Enfin, nous avons récolté le reste des données nécessaires à nos tests d'hypothèses à l'aide d'échelles de Likert. A cet égard, nous avons jugé opportun de soustraire le point neutre de l'échelle étant donné l'âge du public cible.

2.3 Correspondance des hypothèses avec les questions

Dans le tableau ci-dessous, nous précisons les questions qui se rapportent à nos hypothèses:

Hypothèse 1	Questionnaire 1 – question 4
Hypothèse 2	Questionnaire 2 – question 3
Hypothèse 3	Questionnaire 2 – question 6
Hypothèse 4	Questionnaire 2 – question 7 & 8
Hypothèse 5	Questionnaire 2 – question 1
Hypothèse 6	Questionnaire 1 – question 7 Questionnaire 2 – question 5
Hypothèse 7	Questionnaire 2 – question 9
Hypothèse 8	Questionnaire 2 – question 11

Tableau 14 : Correspondance des hypothèses avec les questions

⁹⁷ Pecheux, C. and Derbaix, C. (1999), « *Children's attitude toward the brand: a new measurement scale* », Journal of Advertising Research, vol 39, n°4, 19-27

⁹⁸ Derbaix C. et Filser M., *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Economica, Paris, 2011, p. 18

2.4 Validité de l'étude

Comme nous avons réalisé une expérimentation en milieu naturel, nous n'avons pas eu la possibilité de maintenir un contrôle aussi fort que lors des expérimentations réalisées en laboratoire. C'est la raison pour laquelle nous analysons les facteurs influençant la validité interne et la validité externe.

2.4.1 *Validité interne*

Histoire	L'effet d'histoire fut contrôlé dans la majorité des cas. En effet, nous nous efforcions d'avoir un délai entre la première et la seconde phase d'expérimentation ne dépassant pas une semaine. De plus, les enseignants n'étant pas au fait de cette pratique au sein d'émission tout public, il est peu probable que les enfants en aient entendu parler durant le délai séparant nos phases.
Maturité	Les effets de la maturité ont été contrôlés étant donné que nous nous rendions généralement dans les écoles dès le début des cours, à savoir 8h30.
Effet du test	Contrôlé : présence du groupe de contrôle.
L'instrumentalité	Contrôlé : Il n'y a pas eu de changement d'instrument de mesure et nous disposions d'un groupe de contrôle. De plus, l'expérimentateur était toujours le même.
Régression statistique	Contrôlé : Nous avons réparti, dans la limite du possible, les sujets extrêmes dans les différents groupes.
Sélection/assignation	Contrôlé : les groupes test et le groupe de contrôle sont les plus comparables possible.
Mortalité	Nous avons perdu quelques enfants entre la première et la seconde phase. En effet, plusieurs enfants furent absents lors des secondes séances (malades, vacances,...). La mortalité ne fut donc pas contrôlée étant donné que nous avons été avertis le jour même de la seconde phase que des enfants étaient absents.

Tableau 15 : Validité interne de l'expérimentation – Partie 1

Diffusion et imitation des traitements	Contrôlé : les enfants des différents groupes étaient répartis dans des classes différentes, il n’y avait aucune interaction entre eux avant la fin du test. De plus, nous avons tenté d’éviter les soupçons en présentant la recherche comme une démarche d’analyse de la consommation des émissions télévisées.
Présence de compensation	Partiellement contrôlé: le groupe exposé à l’émission sans placement de produits est exposé à un extrait pouvant les influencer d’une quelconque manière .
Réaction	Contrôlé : il n’y a pas eu de traitement moins intéressant étant donné qu’ils ont tous vu une émission similaire.
Ambiguïté	Contrôlé : il y a eu une observation avant et après le traitement.

Tableau 16 : Validité interne de l’expérimentation – Partie 2

2.4.2 Validité externe

Interaction du prétest avec le traitement	Partiellement contrôlé : La présence du prétest est synonyme de sursensibilisation. Toutefois, nous avons posé des questions sur d’autres émissions et marques. Nous avons autant que possible « noyé le poisson ».
Interaction de la sélection et du traitement	Nos résultats ne sont pas applicables à l’ensemble de la population. Toutefois, ceux-ci peuvent être généralisés aux enfants de la 3 ^{ème} à la 6 ^{ème} primaire résidant dans la région du Hainaut. En effet, une grande majorité des enfants sont natifs de la région de Mons et de ses alentours.
Effets réactifs des arrangements expérimentaux	Contrôlé : un enfant a réagi aux exercices présentés. Il nous a interpellé afin de savoir si l’objectif était d’analyser l’évolution de ses attitudes face aux marques placées. Etant donné qu’il n’a pas formulé sa remarque à voix haute, nous avons préféré exclure son questionnaire de l’échantillon.
Interférence de traitements multiples	Partiellement contrôlé : les enfants ont été exposés à un seul extrait. Toutefois, l’extrait comprenait plusieurs placements de produits. Il réside donc une possibilité d’interférence.

Tableau 17 : Validité externe de l’expérimentation

2.5 Analyse des résultats

Cette partie s'attache à l'analyse et à l'interprétation des données issues de l'enquête. L'étude a débuté fin mai 2013 pour se conclure fin juin 2013. Les différents enseignants ont manifesté un certain intérêt pour notre travail réalisé dans le cadre de la protection de l'enfant-consommateur. Cela nous a permis d'optimiser l'efficacité des divers entretiens.

2.5.1 *Caractéristiques des répondants*

Notre échantillon global est composé de 110 enfants majoritairement issus de la région montoise avec un âge moyen de 9,9.

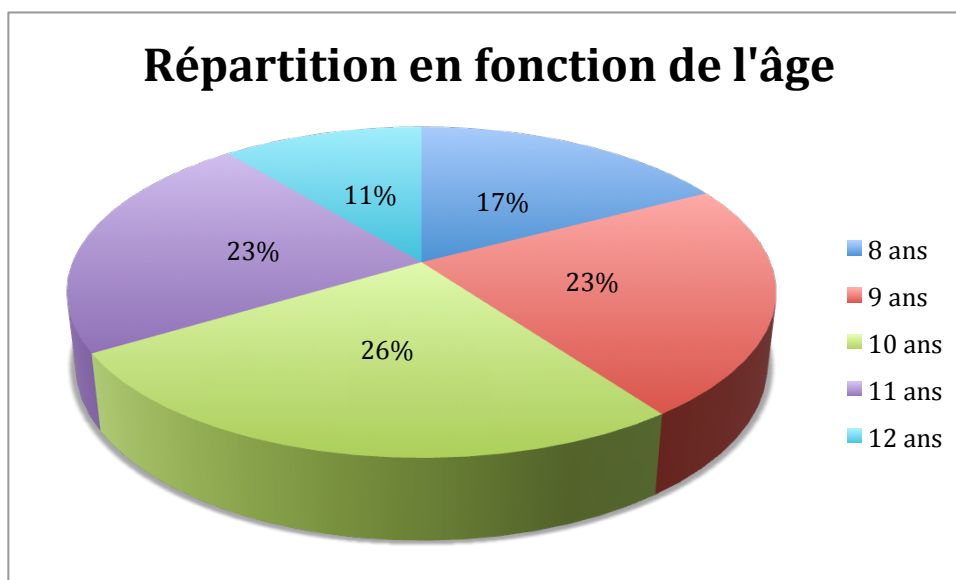
2.5.1.1 Répartition en fonction du sexe

Echantillon global	Total par sexe
Filles	61
Garçons	49

Tableau 18 : Répartition de l'échantillon en fonction du sexe

Notre échantillon est relativement bien équilibré. Il n'est pas toujours évident d'obtenir un nombre égal de filles et de garçons étant donné que nous sommes face à des écoles dont la répartition du sexe reste assez aléatoire. De plus, les classes participantes étaient choisies en fonction du planning de l'enseignant.

2.5.1.2 Répartition en fonction de l'âge (graphique 5)



Lors de notre prise de contact avec les directions, celles-ci nous donnaient plus facilement accès aux classes de 4^{ème} et de 5^{ème} primaire, ce qui explique une majorité d'enfants âgés de 9 à 11 ans.

2.5.1.3 Groupes test et groupe de contrôle

Le nombre d'enfants composant le groupe exposé à l'extrait de *The Voice Belgique* avec les placements de produits était de 38 enfants avec un âge moyen de 9,8.

Groupe test 1	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	Total par sexe
Filles	4	5	12	2	3	26
Garçons	2	4	2	4	0	12
Total par âge	6	9	14	6	3	38

Tableau 19 : Répartition en fonction de l'âge et du sexe au sein du groupe test 1

En ce qui concerne le groupe d'enfants exposés à l'extrait de *The Voice Belgique* sans les placements de produits des annonceurs, celui-ci était composé de 34 enfants avec un âge moyen de 9,9.

Groupe test 2	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	Total par sexe
Filles	2	5	3	5	0	15
Garçons	5	4	2	2	6	19
Total par âge	7	9	5	7	6	34

Tableau 20 : Répartition en fonction de l'âge et du sexe au sein du groupe test 2

Enfin, le groupe exposé à l'extrait de *The Voice : la plus belle voix* était composé de 38 enfants avec un âge moyen de 10.

Groupe de contrôle	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	Total par sexe
Filles	2	5	4	9	0	20
Garçons	4	2	6	3	3	18
Total par âge	6	7	10	12	3	38

Tableau 21 : Répartition en fonction de l'âge et du sexe au sein du groupe de contrôle

2.5.1.4 Attitude à l'égard de The Voice Belgique

A la question 5 du premier questionnaire, il fut demandé aux enfants s'ils connaissaient les émissions proposées afin d'évaluer la notoriété de celles-ci.

Nombre d'enfants connaissant les émissions	Secret Story	The Voice Belgique	Un dîner presque parfait	Top Chef
Groupe test 1 (n = 38)	31	36	35	36
Groupe test 2 (n = 34)	29	33	32	32
Groupe de contrôle (n = 38)	34	36	37	38

Tableau 22 : Connaissance des émissions par les enfants

Cette question nous apporte déjà une indication quant à la popularité de l'émission qui nous intéresse. En effet, il semblerait qu'une grande partie de l'échantillon connaisse *The Voice Belgique*, ne fut-ce que de nom.

2.5.2 Comparaison des groupes test et du groupe de contrôle

Afin de vérifier que nos groupes étaient comparables, nous avons réalisé un test de Levene visant à éprouver l'homogénéité des variances sur base de plusieurs critères. Les critères que nous avons jugés opportuns de confronter entre les groupes sont la connaissance de l'émission *The Voice Belgique*, l'intensité affective à l'égard de celle-ci et l'attitude des enfants à l'égard des marques placées (Coca-cola, Peugeot, Samsung). Ce test d'homogénéité fut réalisé à l'aide du logiciel SAS Enterprise Guide. Les résultats complets sont disponibles en annexe.

Les moyennes et les écart-types relatifs à la connaissance de l'émission restent similaires d'un groupe à l'autre. En moyenne, près de 95% des enfants connaissent l'émission quel que soit le groupe :

Level of Grp	N	4_2. The Voice	
		Mean	Std Dev
1	380.9473684	20.22629429	
2	340.9411764	70.23883257	
3	380.9473684	20.22629429	

Les moyennes et les écart-types relatifs à l'intensité affective à l'égard de l'émission (mesurée sur une échelle discrète allant de 1 à 4) restent également similaires d'un groupe à l'autre :

Level of Grp	N	6_2. The Voice	
		Mean	Std Dev
1	383.2631578	90.97770306	
2	343.2058823	51.14889701	
3	382.8684210	51.27705431	

Les moyennes et les écart-types relatifs l'attitude des enfants à l'égard des marques placées (mesurée sur une échelle discrète allant de 4 à 16) restent similaires dans le cas de deux marques sur trois :

Coca-Cola :

Level of Grp	N	7_1 Coca-cola	
		Mean	Std Dev
1	3811.0263158	3.84487614	
2	3413.1764706	2.70208212	
3	3811.5263158	3.86065981	

Peugeot :

Level of Grp	N	7_4 Peugeot	
		Mean	Std Dev
1	38	9.94736843	43.72680117
2	34	11.61764714	14.07516280
3	38	9.86842113	6.66260174

Samsung :

Level of Grp	N	7_5 Samsung	
		Mean	Std Dev
1	38	12.94736843	43.66095076
2	34	14.35294122	7.2899530
3	38	13.65789473	0.5159520

Dans le cas de Coca-Cola, le groupe test 1 et le groupe de contrôle sont tout à fait homogènes. Toutefois, la variance du groupe test 2 sur l'attitude à l'égard de la marque Coca-Cola est différente de la variance caractérisant les autres groupes. L'origine de cette différence provient sûrement de notre incapacité, suite aux événements, à contrôler la mortalité. Etant donné qu'il ne s'agit que d'un seul critère sur cinq, il semble raisonnable d'admettre que les groupes sont relativement homogènes.

2.6 Analyse des hypothèses

2.6.1 *Hypothèse relative à l'émission télévisée The Voice Belgique*

2.6.1.1 Hypothèse 1

Une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans connaît de manière assistée l'émission télévisée The Voice Belgique.

Test statistique

Nous utiliserons un test de comparaison avec un standard représentant la majorité (50%). La théorie relative à ce test est décrite en annexe.

Analyse des données

La question 4 du premier questionnaire, complété par chaque enfant de l'échantillon, relative à la connaissance de différentes émissions télévisées dont *The Voice Belgique* va nous permettre de tester cette hypothèse. Plusieurs émissions furent soumises aux enfants afin

d'éviter de dévoiler, trop rapidement, l'objet de l'expérimentation. L'ensemble de l'échantillon a répondu à cette question, voici la répartition des réponses :

Notoriété assistée de <i>The Voice Belgique</i>	n	%
Enfants connaissant l'émission	105	95,45%
Enfants ne connaissant pas l'émission	5	4,55%
Total	110	100%

Tableau 23 : Fréquence de réponses à la question sur la notoriété de *The Voice Belgique*

Seulement 5 enfants sur 110 ne connaissent pas l'émission *The Voice Belgique*.

Test de l'hypothèse

Nous comparons la proportion p à une valeur p_0 traduisant le concept de majorité ($p_0 = 0,5$).

Dans le cas qui nous intéresse, $p_{\text{obs}} = f/n = 105/110 = 0,9545$.

Nous allons nous employer à tester si une majorité des téléspectateurs connaît de manière assistée l'émission télévisée *The Voice Belgique*. Ce qui peut être exprimé sous la forme suivante :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0$$

Avec un $\alpha = 0,05$, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_{\alpha}] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$. Rappelons que le risque de première espèce α est le risque de rejeter H_0 alors que H_0 est vraie⁹⁹.

A partir de cela, nous déduisons $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{110} \right]}$

Avec $b = 0,5784$ inférieur à notre $p_{\text{obs}} = 0,9545$, nous rejetons H_0 . Comme le laissait déjà supposer l'examen du tableau de fréquences ci-dessus, on peut accepter qu'une majorité d'enfants connaît l'émission *The Voice Belgique*.

2.6.1.2 Conclusion de l'hypothèse relative à l'émission télévisée *The Voice Belgique*

A partir de cette hypothèse, nous savons que cette émission dispose de la capacité d'audience d'un public large et jeune. Une majorité des enfants connaît de manière assistée l'émission.

⁹⁹ De Winne R., Majois C., cours d'*Inférence statistique, Chapitre 3: Test d'hypothèses et de signification*, FUCaM, 2010, Mons, p.6

L'acceptation de notre hypothèse ouvre la voie à plusieurs réflexions sur l'impact que pourrait avoir l'émission.

2.6.2 Hypothèses relatives aux placements de produits dans l'émission télévisée *The Voice Belgique*

2.6.2.1 Hypothèse 2

*Après avoir visionné un extrait, une minorité d'enfants âgés de 8 à 13 ans peut citer spontanément des produits ou marques placés dans l'émission télévisée *The Voice Belgique*.*

Test statistique

Nous utiliserons le même test que pour l'hypothèse 1, à savoir une comparaison avec un standard de 50%.

Analyse des données

Pour cette hypothèse, nous analyserons les données qui ont trait au groupe test, c'est-à-dire au groupe qui a été soumis à l'extrait de la saison 2 de *The Voice Belgique* contenant les placements de produits. Les données présentées dans le tableau suivant ont été récoltées par l'intermédiaire de la question 3 du second questionnaire.

Groupe test	n	%
Au minimum une marque correcte citée	32	84,21%
Aucune marque correcte citée	6	15,79%
Total	38	100%

Tableau 24 : Nombre d'enfants citant spontanément une marque

Le pourcentage d'enfants qui citent correctement au minimum une marque placée est plutôt élevé.

Test de l'hypothèse

En premier lieu, nous déterminons notre proportion observée d'enfants pouvant citer spontanément une marque placée, $p_{\text{obs}} = 32/38 = 0,8421$.

Nos hypothèses sont: $H_0 : p = p_0$

$H_1 : p < p_0$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

A partir de cela, nous déduisons que $b = 0,5 - 1,645\sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38}\right]}$

$$b = 0,3666$$

Avec un p_{obs} supérieur à b , nous acceptons H_0 . C'est-à-dire que nous acceptons qu'il n'y a pas une minorité d'enfants qui sait citer spontanément des produits ou des marques placés au sein de l'émission. De ce fait, notre hypothèse n'est pas vérifiée.

Test complémentaire

Si nous avions voulu tester une majorité, nous nous serions retrouvé dans la situation suivante : $H_0 : p = p_0$

$$H_1 : p > p_0$$

Avec un risque de 5%, nous aurions calculé

$$b = 0,5 + 1,645\sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38}\right]} = 0,6334$$

Dans ce cas-ci, notre p_{obs} (0,8421) est supérieur à b donc nous rejetons H_0 . Ce qui nous amène à admettre qu'une majorité d'enfants sait citer spontanément des produits ou des marques placés.

Tests complémentaires sur la capacité de rappel spontané des enfants vis-à-vis de chaque marque placée

A la suite du test d'hypothèse réalisé, il est intéressant d'exprimer la capacité de rappel spontané des enfants vis-à-vis de chaque marque placée (Samsung, Peugeot et Coca-Cola) par rapport à leur capacité de rappel général. Nous avons demandé aux enfants quelle(s) marque(s) ils avaient vue(s) dans l'extrait. Les enfants ne présentent pas les mêmes capacités de rappel pour chacune des marques placées. La marque Coca-Cola étant la moins souvent citée et la marque Samsung la plus citée.

O _i Observé	Enfants n'ayant pas cité	Enfants ayant cité	Total
Peugeot	19	19	38
Samsung	12	26	38
Coca-Cola	31	7	38

Tableau 25 : Fréquence de citation des marques placées

Les enfants ne présentent pas les mêmes capacités de rappel pour chacune des marques placées. A peine 18,4% du groupe cite la marque Coca-Cola alors que 68,4% du groupe cite la marque Samsung.

Test utilisé

Le test du χ^2 réalisé à partir du tableau des fréquences observées ci-dessus nous permet de tester les hypothèses suivantes, à savoir :

H0 : Indépendance entre la capacité de rappel et les marques.

H1 : Dépendance entre la capacité de rappel et les marques.

Le χ^2 observé se calcule comme suit :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$	Enfants n'ayant pas cité	Enfants ayant cité
Peugeot	0,13	0,16
Samsung	3,63	4,33
Coca-Cola	5,17	6,16

Tableau 26 : Données pour obtenir le χ^2 calculé

Cela nous permet d'obtenir un χ^2 calculé de 19,59 avec un nombre degrés de liberté $v = (k - 1)(r - 1)$ où r est le nombre de modalités de la variable ligne, et k celui de la variable colonne. Nous obtenons $v = (2 - 1)(3 - 1) = 2$. A partir de la table du Chi-deux et avec un risque de première espèce α de 5%, nous trouvons un Chi critique de 5,991. De ce fait, nous rejetons H_0 . Dès lors, nous admettons qu'il existe une dépendance entre la capacité de rappel de la marque et la marque en question. En effet, la possibilité d'un enfant de se rappeler d'un placement varie selon la marque placée. Nous émettons la possibilité que la marque dans son entièreté (sa notoriété, son image, sa catégorie de produits,...) et les modalités de son placement (oral et/ou visuel) pourraient avoir un impact direct sur l'efficacité du placement. Le détail des calculs se trouve en annexe.

Test complémentaire sur les catégories de produits citées

Nous avons remarqué que les enfants citaient régulièrement soit des catégories de produits soit des marques non placées mais appartenant à la catégorie de produits placée. Nous réalisons une analyse sur ces catégories citées par les enfants.

Catégorie de produits citée	n	%
Voiture	23	60,53%
Tablette	26	68,42%
Chaussure	1	2,63%
Boisson	7	18,42%

Tableau 27 : Fréquence de citation des catégories de produits

Test utilisé

Nous utiliserons le test de comparaison à un standard de 50%. Les proportions observées se définissent comme suit :

$$p_{Voiture} = \frac{23}{38} = 0,6053$$

$$p_{Tablette} = \frac{26}{38} = 0,6842$$

$$p_{Chaussure} = \frac{1}{38} = 0,0263$$

$$p_{Boisson} = \frac{7}{38} = 0,1842$$

Nos hypothèses correspondent à ceci : $H_0 : p = p_0$

$$H_1 : p > p_0$$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

A partir de cela, nous déduisons que $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38} \right]}$
 $b = 0,6334$

Nous rejetons H_0 sur la catégorie des tablettes. Nous pouvons raisonnablement avancer qu'il y a une majorité des enfants qui cite cette catégorie de produits. En revanche, nous acceptons H_0 pour les autres catégories de produits. Ces résultats montrent qu'il n'y a pas une majorité d'enfants qui cite spontanément les catégories de produits des « voitures », « chaussures » et « boissons sucrées ».

Test complémentaire sur les groupes non soumis aux placements de produits

Il est important de vérifier qu'il existe une différence significative entre les résultats du premier groupe test, ceux du groupe test 2 et ceux du groupe de contrôle afin de s'assurer que l'effet observé sur le groupe test a bien comme origine les placements de produits. Pour ce faire, nous utiliserons un test de comparaison de deux fréquences.

Analyse des données pour le groupe test 2

Dans notre cas, nous réaliserons toujours une analyse mettant en relation notre premier groupe test avec chacun des deux autres groupes. Nous débuterons à chaque fois avec le groupe test

2. Les données nécessaires au test sont résumées dans le tableau suivant :

Groupe test	n (test)	%	n (test 2)	%
Au minimum une marque correcte citée	32	84,21%	3	8,82%
Aucune marque correcte citée	6	15,79%	31	91,17%
Total	38	100%	34	100%

Tableau 28 : Nombre d'enfants des groupes test 1 & 2 citant spontanément une marque

Le test utilisé pour le groupe test 2

Lorsque nous souhaitons comparer deux groupes, nous utilisons le test de comparaison de deux fréquences¹⁰⁰ dont la théorie est développée en annexe.

Les hypothèses à tester sont :

$$H_0 : p_1 - p_2 = 0$$

$$H_1 : p_1 - p_2 \neq 0$$

Les proportions observées correspondent à p_1 pour le groupe test 1 et à p_2 pour le groupe test

$$2 : \quad p_1 = 6/38 = 0,1579$$

$$p_2 = 31/34 = 0,9117$$

p qui correspond à la valeur commune de p_1 et p_2 sera estimé par f :

$$f = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2} = \frac{38 \cdot 0,1579 + 34 \cdot 0,9117}{38 + 34} = 0,5138$$

σ_d sera estimé par :

$$S_d = \sqrt{\left[f(1-f) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) \right]} = \sqrt{\left[0,5138(1-0,5138) \left(\frac{1}{38} + \frac{1}{34} \right) \right]} = 0,11798$$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $t_{\alpha/2} = 1,96$ (test bilatéral).

Si la différence $d = p_2 - p_1$ appartient à l'intervalle $-t_{\alpha/2} \times S_d < d < t_{\alpha/2} \times S_d$, nous accepterons

l'hypothèse H_0 . En l'occurrence, $d = 0,9117 - 0,1579 = 0,7538$ et $t_{\alpha/2} \times S_d = 0,2312$. Grâce à ces

¹⁰⁰ Derbaix C., responsable du département marketing, *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique, (utilisation dans le cadre d'un mémoire)*, FUCaM, 1995, Mons, p. 20-21

résultats, nous sommes en mesure de rejeter H_0 car la différence entre les proportions du premier groupe test et du second groupe test est supérieure à la borne supérieure de l'intervalle (0,2312). De ce fait, nous déduisons qu'il existe une différence significative entre les résultats du premier et du second groupe test.

Analyse des données pour le groupe de contrôle

Maintenant, nous allons réaliser le même exercice à l'égard du groupe de contrôle sur base du tableau suivant :

Groupe test	n (test)	%	n (contrôle)	%
Au minimum une marque correcte citée	32	84,21%	8	21,05%
Aucune marque correcte citée	6	15,79%	30	78,95%
Total	38	100%	38	100%

Tableau 29 : Nombre d'enfants du groupe test & du groupe de contrôle citant spontanément une marque

Le test utilisé pour le groupe de contrôle

Les hypothèses à tester sont :

$$H_0 : p_1 - p_2 = 0$$

$$H_1 : p_1 - p_2 \neq 0$$

Les proportions observées correspondent à p_1 pour le groupe test et à p_2 pour le groupe de contrôle:

$$p_1 = 6/38 = 0,1579$$

$$p_2 = 30/38 = 0,7895$$

p qui correspond à la valeur commune de p_1 et p_2 sera estimé par f :

$$f = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2} = \frac{38 \cdot 0,1579 + 38 \cdot 0,7895}{38 + 38} = 0,4736$$

σ_d sera estimé par :

$$S_d = \sqrt{\left[f(1-f) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) \right]} = \sqrt{\left[0,4736(1-0,4736) \left(\frac{1}{38} + \frac{1}{38} \right) \right]} = 0,114547$$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $t_{\alpha/2} = 1,96$.

$d = 0,7895 - 0,1579 = 0,6316$ et $t_{\alpha/2} \times S_d = 0,2245$. Grâce à ces résultats, nous sommes en mesure de rejeter H_0 car la différence entre les proportions du groupe test et du groupe de contrôle est supérieure à la borne supérieure de l'intervalle (0,2245). De ce fait, nous

affirmons qu'il existe une différence significative entre les résultats du groupe test et du groupe de contrôle.

2.6.2.2 Hypothèse 3

Après avoir visionné un extrait, une majorité d'enfants âgés de 8 à 13 ans n'identifie pas l'intention persuasive du placement de produits dans une émission télévisée telle que The Voice Belgique.

Test statistique

Nous utiliserons le même test que pour l'hypothèse 1, à savoir une comparaison avec un standard de 50%.

Analyse des données

Afin de tester cette hypothèse, nous avons soumis les enfants à plusieurs items accompagnés d'une échelle d'accord. Cette hypothèse est testée par l'intermédiaire de la question 6 du deuxième questionnaire. Afin de vérifier l'identification de l'intention persuasive par les enfants, nous analyserons les deux items suivants :

1. « Les marques et les objets sont là pour montrer qu'on peut les acheter dans les magasins »
2. « Les marques et les objets sont là pour faire vendre ».

Par après, nous réaliserons également une analyse sur les autres items afin de mettre en évidence un item qui se dégagerait des autres. Nous utilisons les données présentes dans les tableaux ci-dessous relatifs aux items de la question 6 de notre 2^{ème} questionnaire :

Question 6 - Questionnaire 2	Les marques et les objets sont là pour donner envie aux gens de participer à The Voice Belgique.	Les marques et les objets sont là comme décoration.	Les marques et les objets sont là pour montrer qu'on peut les acheter dans les magasins.	Les objets sont là parce que ce sont les marques préférées des candidats.
Tout à fait d'accord	9	2	9	7
D'accord	12	3	11	9
Top 2	21	5	20	16
Pas d'accord	10	6	12	11
Pas du tout d'accord	7	27	6	11
Bottom 2	17	33	18	22
Total	38	38	38	38

Tableau 30 : Degré d'accord avec les items de la question 6 du second questionnaire – Partie 1

Question 6 - Questionnaire 2	Les marques et les objets sont sur le plateau pour faire plus vrai.	Les marques et les objets sont là pour faire vendre.	Les objets dans l'émission sont une récompense pour les candidats.
Tout à fait d'accord	5	10	20
D'accord	3	9	8
Top 2	8	19	28
Pas d'accord	16	12	6
Pas du tout d'accord	14	7	4
Bottom 2	30	19	10
Total	38	38	38

Tableau 31 : Degré d'accord avec les items de la question 6 du second questionnaire – Partie 1

Test de l'hypothèse

1. « Les marques et les objets sont là pour montrer qu'on peut les acheter dans les magasins »

En premier lieu, nous déterminons notre proportion observée, $p_{\text{obs}} = 18/38 = 0,4736$.

Nos hypothèses sont : $H_0 : p = p_0$

$H_1 : p > p_0$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

A partir de cela, nous déduisons que $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38} \right]}$

$b = 0,6334$

Avec un p_{obs} inférieur à b , nous acceptons H_0 car nous nous trouvons en dehors de la zone de rejet. De ce fait, notre hypothèse n'est pas vérifiée.

2. « les marques et les objets sont là pour faire vendre »

Déterminons notre proportion observée, $p_{\text{obs}} = 19/38 = 0,5$.

Nos hypothèses sont : $H_0 : p = p_0$

$H_1 : p > p_0$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

A partir de cela, nous déduisons que $b = 0,5 + 1,645\sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38}\right]}$

$$b = 0,6334$$

Avec un p_{obs} inférieur à b , nous acceptons H_0 car nous nous trouvons en dehors de la zone de rejet. De ce fait, notre hypothèse n'est pas vérifiée.

De manière générale, nous devons rejeter l'hypothèse selon laquelle une majorité des enfants exposée à un extrait comprenant des placements n'identifierait pas l'intention persuasive derrière ces produits. En effet, il est raisonnable d'admettre qu'il n'y a pas une majorité d'enfants en désaccord avec les items relatifs à l'intention persuasive.

Test complémentaire

Il est intéressant de voir si les autres items de la question présentent une majorité « d'accord » auprès de l'échantillon. De ce fait, nous opérerons un test de comparaison à 50%.

Déterminons nos p_{obs} pour chacun des items :

$$P_{\text{donner envie}} = 21/38 = 0,5526$$

$$P_{\text{décoration}} = 5/38 = 0,1316$$

$$P_{\text{marques préférées}} = 16/38 = 0,4210$$

$$P_{\text{plus vrai}} = 8/38 = 0,2105$$

$$P_{\text{récompense}} = 28/38 = 0,7368$$

Nos hypothèses sont : $H_0 : p = p_0$

$$H_1 : p > p_0$$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

A partir de cela, nous déduisons que $b = 0,5 + 1,645\sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38}\right]} = 0,6334$

Nous rejetons H_0 pour l'item « Les objets dans l'émission sont une récompense pour les candidats. » En effet, il paraît vraisemblable d'affirmer qu'une majorité des enfants est d'accord avec celui-ci. Nous acceptons H_0 pour les autres items. De ce fait, nous avançons qu'il n'y a pas une majorité d'enfants en accord avec ceux-ci. Les enfants considèrent l'item de la récompense comme une des raisons de la présence des produits à l'écran.

Test complémentaire : CATEGO

A la suite des tests précédents, il est utile de vérifier s'il existe une hiérarchie entre les différents items en fonction du degré d'accord. Pour ce faire, nous utiliserons le logiciel CATEGO¹⁰¹. Il s'agit d'un logiciel se basant sur l'écart moyen absolu et permettant d'obtenir des échelles d'intervalles. Le résultat du programme est repris par l'illustration 6:

	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
Tt à ft	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
0.81ffffff	≥	
	≥	0.77 Récompense
	≥	
D'ac	≥	
	≥	
	≥	0.23 Donner envie
Magasins		
0.18ffffff	≥	0.21 Faire vendre
	≥	
	≥	-0.06 Marques préf
	≥	
Ps d'ac	≥	
	≥	-0.41 Plus vrai
	≥	
-0.63ffffff	≥	
	≥	
	≥	-0.98 Décoration
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
Ps du tt	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
	≥	
Test =	0.027	

¹⁰¹ Le logiciel CATEGO permet d'obtenir très rapidement des échelles d'intervalles et ce, quels que soient le nombre de stimuli de l'ensemble évoqué, le nombre de catégories considérées et la taille de l'échantillon (C. Derbaix & M. Giorgi, 1980). Celui-ci est disponible à l'UCL-Mons

Tout d'abord, le test est significatif car $0,027 < 0,10$. Ensuite, nous constatons qu'aucun des items ne se situe dans les catégories « Tout à fait d'accord ». Aucune tendance extrême ne semble se manifester étant donné que les items se concentrent autour des deux modalités centrale (« D'accord » et « Pas d'accord »). Par la suite, même si une majorité des enfants est d'accord avec les items relatifs à l'intention persuasive (« faire vendre et « disponible dans les magasins »), ils ne sont pas en tête de classement. En effet, l'item « récompense » présente une certaine distance par rapport aux autres items ; les enfants seraient davantage d'accord avec cette justification de la présence des placements qu'avec celle en lien avec l'intention persuasive. Dès lors, nous considérons l'hypothèse 3 comme partiellement rejetée.

2.6.2.3 Hypothèse 4

L'interprétation d'un placement de produits en tant que publicité est dépendante de la présentation du produit/de la marque à l'écran. Un placement mis en évidence sous la forme d'un spot publicitaire est davantage perçu comme une tentative de communication qu'un placement plus subtil et mieux intégré au déroulement de l'émission.

Test statistique

Nous allons avoir recours à un test de comparaison de moyennes sur échantillons dépendants. La théorie relative à ce test est décrite en annexe.

Analyse des données

Afin de tester cette hypothèse, nous avons présenté deux placements de nature différente d'un même produit. La question 7 du second questionnaire présentait un candidat utilisant une tablette Samsung pour faire écouter au public ses chansons favorites. Tandis que la question 8 du même questionnaire présentait un placement prenant la forme d'un mini spot publicitaire pour informer le téléspectateur que les huit finalistes repartaient avec un package comprenant un Smartphone Samsung *GALAXY Music* et une tablette Samsung *GALAXY Note 10.1*. A chaque question, il fut proposé un certain nombre d'items accompagnés d'une échelle d'accord. Les items qui nous intéressent sont les suivants :

1. « L'image 1 permet de faire vendre des tablettes. » - Question 7
2. « L'image 2 permet de faire vendre des tablettes. » - Question 8

Test de l'hypothèse

Les scores extrêmes sont 1 (Pas du tout d'accord) et 4 (tout à fait d'accord). Les scores moyens par condition sont les suivants :

n	Placement ordinaire	Post publicitaire	D
38	2,00	2,82	0,82

Tableau 32 : Scores moyens accordés aux items

D représente la moyenne des différences dans la population. Le détail des données utilisées pour les calculs est disponible en annexe.

Nous testons : $H_0 : D = 0$

$H_1 : D > 0$

D représente la moyenne des différences dans la population qui vaut 0,82.

L'écart type des différences est : $S'_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{45,7105}{37}} = 1,1115$

Nous travaillerons avec la variable suivante qui suit une loi de Student de degrés de liberté $\nu = n - 1$:

$$t_v = \frac{\bar{d} - D}{S'_d / \sqrt{n}}$$

$D = 0$ si l'hypothèse H_0 est vérifiée, donc $t_{v \text{ obs}} = \frac{\bar{d} - 0}{S'_d / \sqrt{n}} = \frac{0,815789 - 0}{1,1115 / \sqrt{38}} = 4,52439$

Le t_{critique} correspond à 1,687. Nous sommes dans un test unilatéral avec un risque de première espèce α de 5% et $\nu = 37$. Notre $t_{v \text{ obs}}$ (4,5243) se trouve au-delà du t_{critique} (1,687), nous rejetons H_0 . De ce fait, nous pouvons avancer qu'un placement mis en évidence sous la forme d'un spot publicitaire est davantage perçu comme une tentative de communication qu'un placement plus subtil et mieux intégré au déroulement de l'émission.

2.6.3 Conclusion sur les hypothèses relatives aux placements de produits dans l'émission télévisée The Voice Belgique

Notre deuxième hypothèse montre que les placements de produits semblent avoir un impact différent en fonction de la nature du placement, la marque placée et la catégorie de produits.

Nous avons constaté que la marque Coca-Cola n'opère pas le même effet sur les jeunes que la marque Samsung. Cette dernière ainsi que la marque Peugeot sont davantage perçues par les enfants que la marque de boissons sucrées. Cela peut-être à la fois lié à la marque, à la catégorie de produits ou aux modalités du placement. Il est important de signaler que Peugeot et Samsung disposent d'une présence visuelle et auditive tandis que Coca-Cola bénéficie uniquement d'une présence visuelle.

La catégorie de produits semble également avoir un impact sur l'efficacité du placement. Les tablettes numériques marquent fortement les esprits des jeunes. Néanmoins, la marque citée au sein de cette catégorie de produits est toujours Samsung, alors que les marques citées au sein de la catégorie de produits « voiture » sont bien plus diversifiées. En effet, 50% des enfants ont cité Peugeot mais le pourcentage d'enfants ayant cité la catégorie des voitures est de 60,53%. Ce qui pourrait signifier qu'ils ont bien perçu le placement de la voiture sans retenir la marque associée à ce placement. Il est également intéressant de voir que des enfants n'étant pas exposés aux placements de produits se souviennent les avoir vus. Cela nous donne une indication quant aux effets sur la mémoire d'une exposition régulière aux placements au sein d'une émission hebdomadaire.

Notre quatrième hypothèse nous démontre que la nature du placement joue un rôle prépondérant dans la perception de l'intention persuasive. En effet, l'intention persuasive est davantage perçue quand le placement prend la forme d'un spot publicitaire. Il s'agirait, par exemple, d'une séquence au sein de l'émission présentant sous la forme d'une publicité le gain du champion de l'émission. La troisième hypothèse semble indiquer que les enfants saisissent en partie l'intention persuasive des placements de produits. Nous émettons la possibilité que les enfants ont été intensivement exposés à l'émission et, de ce fait, aux placements de produits. Le nombre accru de placements peut avoir provoqué une diminution de l'efficacité de ceux-ci car l'enfant-télespectateur est devenu sceptique vis-à-vis de la présence « abusive » de produits durant l'émission. D'ailleurs, le tableau des fréquences d'exposition de tous les enfants interrogés nous indique que ceux-ci ont régulièrement suivi

The Voice Belgique :

Fréquence d'exposition	Secret Story	%	The Voice Belgique	%	Un dîner presque parfait	%	Top Chef	%
Jamais	47	42,73	22	20,00	23	20,91	25	22,73
Parfois	36	32,73	45	40,91	66	60,00	50	45,45
Très souvent	27	24,55	43	39,09	21	19,09	35	31,82
Total	110	100	110	100	110	100	110	100

Tableau 33 : Fréquence d'exposition des enfants aux émissions télévisées

2.6.4 Hypothèses relatives à l'affectif des enfants à l'égard de l'émission et des placements de produits au sein de celle-ci

2.6.4.1 Hypothèse 5

Après avoir visionné un extrait, une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans affirme apprécier l'émission télévisée The Voice Belgique.

Test statistique

Afin de tester notre hypothèse, nous réalisons un test de comparaison à un standard de 50% afin de déterminer si les enfants ont apprécié l'extrait.

Analyse des données

Les données relatives au test de l'hypothèse proviennent de la première question de notre deuxième questionnaire par laquelle nous mesurons l'intensité affective des enfants à l'égard de l'extrait que nous avons visionné.

Question 1 - Questionnaire 2	J'ai aimé cette émission.	Je suis content d'avoir eu la chance de voir cette émission.	Cette émission, j'ai envie de la revoir.
Oui, beaucoup	16	8	9
Oui	16	22	14
Top Oui	32	30	23
Non	3	7	11
Non, pas du tout	3	1	4
Top Non	6	8	15
Total	38	38	38

Tableau 34 : Appréciation de l'extrait visionné par les enfants

Test de l'hypothèse

Déterminons nos p_{obs} pour chacun des items :

$$P_{\text{aimé cette émission}} = \frac{32}{38} = 0,8421$$

$$P_{\text{chance de voir}} = \frac{30}{38} = 0,7895$$

$$P_{\text{envie de la revoir}} = \frac{23}{38} = 0,6053$$

Nos hypothèses sont : $H_0 : p = p_0$

$H_1 : p > p_0$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_{\alpha}] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

$$A \text{ partir de cela, } b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1 - 0,5)}{38} \right]}$$

$$b = 0,6334$$

Nous rejetons H_0 pour les items relatifs à l'appréciation de l'extrait et à la chance d'avoir vu cet extrait. Nous admettons, comme le laissait supposer l'analyse du tableau 34, qu'une majorité des enfants affirme avoir apprécié l'extrait de *The Voice Belgique*. Malgré cela, nous acceptons H_0 pour l'envie des enfants de revoir l'extrait. En effet, il semblerait qu'il n'y ait pas une majorité d'enfants qui souhaiterait revoir le passage.

Test complémentaire

Il est également intéressant de relever les émotions ressenties par les enfants lors de cet extrait. C'est la raison pour laquelle nous réalisons une comparaison de moyenne à une valeur μ_0 fixée a priori sur base des données du tableau 35. Ces données correspondent au score moyen accordé par les enfants pour chacune des émotions. Les scores extrêmes étant 1 (Non, pas du tout) et 4 (Oui, tout à fait), nous fixons $\mu_0 = 2,5$ qui symbolise la limite de neutralité.

Question 1 - Questionnaire 2	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la joie.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de l'intérêt.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la surprise.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la tristesse.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la peur.	Pendant cette émission, j'ai ressenti du dégoût.
Moyennes des scores	2,58	2,47	2,71	1,74	1,58	1,58

Tableau 35 : Scores moyens de l'intensité affective de l'extrait (1 = Oui, beaucoup et 4 = Non, pas du tout)

Nous testons les hypothèses suivantes : $H_0 : \mu = \mu_0$

$$H_1 : \mu > \mu_0$$

Déterminons l'estimateur de σ^2 à l'aide de $S'^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$

$$S'^2_{\text{Joie}} = 0,8449$$

$$S'^2_{\text{Intérêt}} = 0,6884$$

$$S'^2_{\text{Surprise}} = 1,0761$$

$$S'^2_{\text{Tristesse}} = 0,7397$$

$$S'^2_{\text{Peur}} = 0,7909$$

$$S'^2_{\text{Dégoût}} = 0,5746$$

Déterminons b avec un risque α de 5% : $b = \mu_0 + 1,645 \left(\frac{S'}{\sqrt{n}} \right)$

$$b_{Joie} = 2,7453$$

$$b_{Intérêt} = 2,7214$$

$$b_{Surprise} = 2,7768$$

$$b_{Tristesse} = 2,7295$$

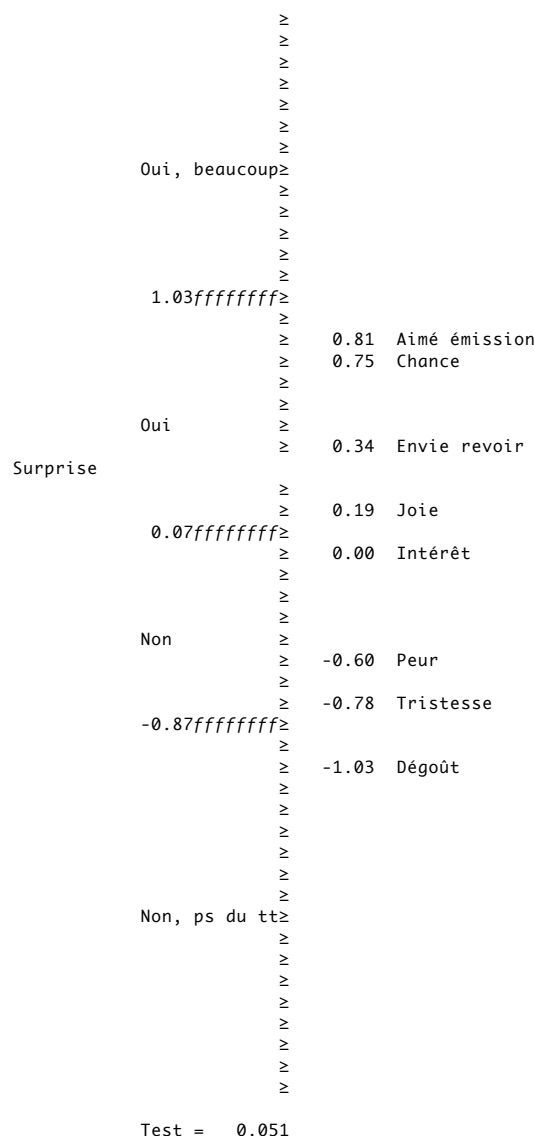
$$b_{Peur} = 2,7373$$

$$b_{Dégoût} = 2,7023$$

Nous acceptons H_0 étant donné que la moyenne pour chaque émotion est inférieure à b . Toutefois, nous remarquons que la surprise se trouve à la limite de l'acceptation ($2,71 < 2,77$). Au vu des moyennes, les émotions positives (joie, intérêt, surprise) ont été ressenties. Cependant, ces émotions ne sont pas significativement majoritaires au sein du groupe.

Test complémentaire : CATEGO

Comme nous l'avons fait précédemment, nous utilisons le logiciel CATEGO pour déterminer la hiérarchie des items de la question 1 du questionnaire 2 en fonction du degré d'approbation accordé à ceux-ci. Le résultat du programme est repris par l'illustration 7.



Le test est significatif ($0,051 < 0,1$). Ce test nous permet de confirmer l'hypothèse 5 étant donné que les trois premiers items sont ceux relatifs à l'appréciation positive de l'extrait. De plus, nous nuancions notre précédent test étant donné que les émotions positives de la surprise et de la joie se situent dans la catégorie « Oui » contrairement à toutes les émotions négatives qui se retrouvent dans la catégorie « Non ». Globalement, il semblerait que l'extrait ait induit un effet positif chez les enfants. Aucune animosité ne semble être manifestée à l'égard de celui-ci.

2.6.4.2 Hypothèse 6

A l'issue de la vision d'un extrait du programme The Voice Belgique, le changement d'attitude à l'égard des produits/marques placés au sein de l'émission est majoritairement positif auprès des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans.

Test statistique

Nous utiliserons un test de comparaison de moyennes lorsque les échantillons sont dépendants.

Analyse des données

En vue de tester cette hypothèse, nous avons évalué l'attitude des enfants à l'égard des marques placées avant et après l'extrait. Il s'agit de la question 7 du questionnaire 1 et de la question 5 du questionnaire 2 dont les scores accordés à chaque marque sont résumés ci-après :

Moyenne des scores d'attitude	Coca-Cola	Peugeot	Samsung
Avant l'extrait	11,03	9,95	12,95
Après l'extrait	11,63	11,37	14,11
Différence D	0,61	1,42	1,16

Tableau 36 : Scores moyens des attitudes pour chaque marque placée

Premièrement, nous constatons que la différence est toujours positive. En effet, le score d'attitude mesuré après l'extrait est toujours supérieur à celui mesuré avant le traitement.

Test de l'hypothèse

1. Coca-Cola :

Les différences d_i pour Coca-Cola sont disponibles en annexe. D représente la moyenne des différences dans la population.

Nous testons : $H_0 : D = 0$

$H_1 : D > 0$

D représente la moyenne des différences dans la population qui vaut 0,6053.

L'écart type des différences est :

$$S'_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{279,079}{37}} = 2,7464$$

Nous travaillerons avec la variable suivante qui suit une loi de Student de degrés de liberté $\nu = n - 1$:

$$t_v = \frac{\bar{d} - D}{S'_d / \sqrt{n}}$$

$D = 0$ si l'hypothèse H_0 est vérifiée, donc $t_{v \text{ obs}} = \frac{\bar{d} - 0}{S'_d / \sqrt{n}} = \frac{0,6053 - 0}{2,7464 / \sqrt{38}} = 1,3586$

Le t_{critique} correspond à 1,687. Nous sommes dans un test unilatéral à droite avec un risque de première espèce α de 5% et $\nu = 37$. Concernant Coca-Cola, nous acceptons H_0 car nous sommes en dehors de la région critique. De ce fait, nous devons admettre qu'il est peu probable que le placement Coca-Cola ait un impact significatif sur l'attitude des enfants à l'égard de la marque.

2. Peugeot:

Les différences d_i pour Peugeot sont disponibles en annexe. D représente la moyenne des différences dans la population.

Nous testons : $H_0 : D = 0$

$H_1 : D > 0$

D représente la moyenne des différences dans la population qui vaut 1,42105.

L'écart type des différences est :
$$S'_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{647,263158}{37}} = 4,18253$$

Nous travaillerons avec la variable suivante qui suit une loi de Student de degrés de liberté $\nu = n - 1$:

$$t_\nu = \frac{\bar{d} - D}{S'_d / \sqrt{n}}$$

$D = 0$ si l'hypothèse H_0 est vérifiée, donc
$$t_{\nu \text{ obs}} = \frac{\bar{d} - 0}{S'_d / \sqrt{n}} = \frac{1,42105 - 0}{4,18253 / \sqrt{38}} = 2,0944$$

Le t_{critique} correspond à 1,687. Nous sommes dans un test unilatéral avec un risque α de 5% et $\nu = 37$. Concernant Peugeot, nous rejetons H_0 car nous sommes au delà du seuil critique ($1,687 < 2,0944$). Nous admettons que le placement de la marque Peugeot au sein de l'extrait a eu un impact majoritairement positif sur l'attitude des enfants à l'égard de la marque de voiture.

3. Samsung :

Les différences d_i pour Samsung sont disponibles en annexe. D représente la moyenne des différences dans la population.

Nous testons : $H_0 : D = 0$

$H_1 : D > 0$

D représente la moyenne des différences dans la population qui vaut 1,15789.

L'écart type des différences est :
$$S'_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{481,05263}{37}} = 3,60575$$

Nous travaillerons avec la variable suivante qui suit une loi de Student de degrés de liberté $\nu = n - 1$:

$$t_\nu = \frac{\bar{d} - D}{S'_d / \sqrt{n}}$$

$D = 0$ si l'hypothèse H_0 est vérifiée, donc
$$t_{\nu \text{ obs}} = \frac{\bar{d} - 0}{S'_d / \sqrt{n}} = \frac{1,15789 - 0}{3,60575 / \sqrt{38}} = 1,9795$$

Le t_{critique} correspond à 1,687. Nous sommes dans un test unilatéral avec un risque α de 5% et $\nu = 37$. Au sujet de Samsung, notre $t_{\nu \text{ obs}}$ fait partie de la zone de rejet ($1,687 < 1,9795$). Nous

rejetons H_0 ce qui nous conduit à admettre raisonnablement qu'il est probable que le placement Samsung ait un impact significatif sur l'attitude des enfants à l'égard de la marque.

2.6.5 Conclusions sur les hypothèses relatives à l'affectif des enfants à l'égard de l'émission et des placements de produits au sein de celle-ci.

Notre hypothèse 5 nous démontre que les enfants ont globalement apprécié l'extrait de l'émission. De plus, notre analyse CATEGO a mis en évidence que la joie et la surprise ont été ressenties pendant l'extrait. Ce qui peut nous amener à penser, si on se réfère à la littérature, que les bonnes conditions étaient réunies pour favoriser leurs attitudes à l'égard des marques placées. En effet, l'hypothèse 6 nous démontre qu'il y a bien un changement d'attitude significativement positif à l'égard des marques Peugeot et Samsung. Toutefois, ce n'est pas le cas à l'égard de Coca-Cola ce qui permet de rejoindre nos conclusions précédentes relatives à l'impact de la marque, de la catégorie de produits et de la nature du placement sur l'efficacité du placement.

2.6.6 Hypothèses relatives à la signalétique « PP » présente dans l'émission télévisée The Voice Belgique.

2.6.6.1 Hypothèse 7

Après avoir visionné un extrait, une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans n'a pas vu la signalétique « Placement de Produits » en lien avec l'émission The Voice Belgique.

Test statistique

Le test de comparaison à un standard ($p_0 = 50\%$) sera utilisé.

Analyse des données

Au sein du second questionnaire, il fut demandé aux enfants s'ils avaient déjà vu le symbole « PP » utilisé pour avertir de la présence de placements de produits au sein de programmes télévisuels. Les données collectées grâce à la question 9 sont résumées dans le tableau suivant :

Groupe test	n
Oui, j'ai vu le "PP"	5
Non, je n'ai pas vu le "PP"	33
Total	38

Tableau 37 : Fréquence de perception de la signalétique « PP »
par le groupe test

Test de l'hypothèse

Comme nous l'avons réalisé dans le cadre d'autres hypothèses, nous commençons par déterminer la proportion observée, $p_{\text{obs}} = 33/38 = 0,8684$. Nos hypothèses correspondent à ceci : $H_0 : p = p_0$

$$H_1 : p > p_0$$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

A partir de cela, nous déduisons que $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1 - 0,5)}{38} \right]}$

$$b = 0,6334$$

Nous rejetons $H_0 : p = p_0$ car notre p_{obs} se situe dans la zone de rejet.

En effet, $p_{\text{obs}} > b$ ce qui nous permet d'affirmer que la signalétique prévue dans le cadre du recours à la pratique du placement de produits s'avère inefficace par le fait que les enfants ne la voient tout simplement pas.

Comparaison avec les groupes non soumis au « PP »

As-tu vu le symbole "PP"?	Groupe test 1	Groupe test 2	Groupe de contrôle
Oui	5	4	3
Non	33	30	35
Total	38	34	38

Tableau 38 : Comparaison de la fréquence de perception de la signalétique « PP » entre chaque groupe

Nous avançons raisonnablement, suite à l'interprétation du tableau ci-dessus, que la présence du logo « PP » n'a guère plus d'impact que lorsque celui-ci est absent de l'écran.

2.6.6.2 Hypothèse 8

Après avoir visionné un extrait, une majorité des téléspectateurs âgés de 8 à 13 ans ne comprend pas la signification de la signalétique « Placement de Produits » présente dans l'émission The Voice Belgique.

Test statistique

Afin de vérifier si les enfants comprennent la signification du logo « PP », un test de comparaison à un standard de 50% sera utilisé.

Analyse des données

Afin de récolter les données nécessaires pour le test de cette hypothèse, la question 11 du second questionnaire demandait aux enfants s'ils étaient d'accord avec différentes affirmations relatives à la signification du logo « PP ». Les données issues de cette question sont reprises dans le tableau 39:

Question 11 - Questionnaire 2	Il s'agit d'une Publicité qui passe pendant l'émission.	Il s'agit d'un avertissement pour les marques placées dans l'émission.	Il s'agit d'un test pour la caméra.	C'est la marque de la caméra.
Tout à fait d'accord	5	2	3	4
D'accord	12	12	9	17
Top 2	17	14	12	21
Pas d'accord	13	11	11	9
Pas du tout d'accord	8	13	15	8
Bottom 2	21	24	26	17
Total	38	38	38	38

Tableau 39 : Degré d'accord relatif à la signification de la signalétique « PP »

Les propositions sont toutes erronées à l'exception de celle relative à l'avertissement. Nous formerons nos hypothèses de façon à mettre en évidence le désaccord des enfants à l'égard de chaque item.

Test de l'hypothèse

Déterminons notre p_{obs} : $P_{\text{avertissement}} = 24/38 = 0,6315$

Nos hypothèses correspondent à celles-ci : $H_0 : p = p_0$

$$H_1 : p > p_0$$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

A partir de cela, nous déduisons que $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38} \right]}$

$$b = 0,6334$$

Au vu des résultats, il est raisonnable d'accepter H_0 . Il n'y a pas une majorité des enfants en désaccord avec l'item. Toutefois, il paraît intéressant de signaler que notre proportion (0,6315) se trouve extrêmement proche du seuil critique (0,6334). Afin d'affirmer que nous rejetons notre hypothèse 8, il serait utile de réaliser une analyse de comparaison à un standard

des autres items ainsi qu'une hiérarchie sur base d'une échelle d'accord avant de conclure qu'une majorité des enfants comprend la signalétique mise en place.

Test complémentaire

Il s'agit de déterminer si une majorité des enfants (50%) est en désaccord avec les items « erronés ». Déterminons les proportions des trois autres items de la question 11 :

$$P_{Pub} = 21/38 = 0,5526$$

$$P_{Test} = 26/38 = 0,6842$$

$$P_{Marque} = 17/38 = 0,4473$$

Nos hypothèses correspondent à celles-ci : $H_0 : p = p_0$

$$H_1 : p > p_0$$

En considérant un risque α de 5%, nous obtenons $\text{Prob}[T > t_\alpha] = \alpha$ avec $t_{0,05} = 1,645$.

$$\text{A partir de cela, nous déduisons que } b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{38} \right]}$$

$$b = 0,6334$$

Nous rejetons H_0 pour l'item désignant la signalétique « PP » comme un test de la caméra. Une majorité des enfants est en désaccord avec cette explication. Malgré cela, nous acceptons H_0 pour les deux autres items. C'est-à-dire que nous pouvons raisonnablement avancer qu'il n'y a pas une majorité des enfants qui est en désaccord avec la définition du logo « PP » comme soit une publicité soit la marque de la caméra. Néanmoins, il est toujours indispensable de réaliser une hiérarchie entre les items sur base de l'échelle d'accord utilisée afin de déterminer lequel des trois items (publicité, avertissement ou marque) prime sur les autres comme explication du logo aux yeux des enfants.

Test complémentaire : CATEGO

Comme nous l'avons fait précédemment, nous utilisons le logiciel CATEGO pour déterminer la hiérarchie des items de la question 11 du questionnaire 2 en fonction du degré d'approbation accordé à ceux-ci. Le résultat du programme est repris par l'illustration 8.

2.6.7 Conclusion sur les hypothèses relatives à la signalétique « PP » présente dans l'émission télévisée The Voice Belgique.

Concernant la signalétique « PP » utilisée, les résultats ne sont guère encourageants. Il ne semble pas y avoir une grande différence entre la présence et l'absence du logo circulaire à l'écran. Ce logo ne pourrait pas présenter une quelconque efficacité étant donné que celui-ci n'est même pas perçu par les téléspectateurs. Dès lors, la perception de la signalétique pose problème avant même d'aborder la compréhension de celle-ci par l'enfant. Les résultats de notre dernière hypothèse nous indiquent que les enfants ne semblent pas réellement comprendre la signification de la signalétique. En effet, notre test de comparaison de fréquences était légèrement ambigu ce qui nous a amené à réaliser un CATEGO. Celui-ci nous a révélé que l'explication du logo comme un avertissement à l'égard des marques placées au sein de l'émission arrivait en avant dernière position. Pour résumer, peu d'enfants perçoivent la signalétique et parmi ceux-ci, peu d'enfants en comprennent la signification.

2.7 Conclusion de l'expérimentation

Au cours de notre démarche, nous avons été amené à élaborer 8 hypothèses sur base de la pré-enquête. Le résultat de notre analyse est que la moitié de nos hypothèses a été pleinement vérifiées. Cependant, sur nos 8 hypothèses, 4 ont été « partiellement » rejetées mais attardons-nous, en premier, sur les hypothèses acceptées.

Nous avons montré que l'émission dispose d'une notoriété élevée auprès des enfants de la 3^{ème} à la 6^{ème} primaire (H1). Une telle notoriété peut être utilisée dans le cas de campagne promotionnelle afin de mettre en avant un produit.

Il fut également raisonnablement admis que la forme et la modalité d'un placement ont un impact certain sur son efficacité (H4). Notre analyse a révélé qu'un placement sous la forme d'un spot publicitaire était davantage perçu comme une tentative de communication de la part de l'annonceur.

Nous avons pu également déterminer que l'émission était très appréciée des enfants. Celle-ci permet le développement d'émotions telles que la surprise et la joie qui représentent un premier pas vers la possibilité d'un transfert d'émotions vers les marques placées (H5).

Enfin, la signalétique du « PP » ne dispose que d'une efficacité visuelle extrêmement limitée étant donné que la proportion d'enfants qui l'aperçoivent est étonnement peu élevée (H7).

Nous avons également été confronté au rejet partiel de certaines hypothèses. Pourquoi les rejetons-nous partiellement ?

L'hypothèse selon laquelle une minorité d'enfants peut citer spontanément une marque placée (H2) fut globalement rejetée. Ensuite, elle a été rejetée pour les marques Samsung et Peugeot mais ce ne fut pas le cas pour Coca-Cola. De ce fait, l'hypothèse est rejetée pour deux marques placées sur trois. C'est la raison pour laquelle nous admettons qu'elle est « partiellement » rejetée.

En ce qui concerne l'hypothèse 3, nous ne l'avons que partiellement rejetée suite aux résultats de l'analyse effectuée à l'aide du programme CATEGO. En effet, ceux-ci nous indiquent que, bien qu'ils ne soient pas majoritairement en désaccord avec les items désignant les placements de produits comme de l'intention persuasive, le premier item avec lequel les enfants étaient d'accord ne concernait pas l'intention persuasive.

Concernant l'hypothèse relative au changement positif d'attitude à l'égard d'une marque (H6), celle-ci se vérifia pour les marques Samsung et Peugeot. A l'inverse de Coca-Cola, les deux marques ont bénéficié d'une évolution positive de l'attitude des enfants suite au traitement. Donc, nous rejetons partiellement l'hypothèse car elle ne fut vérifiée que pour deux marques placées sur trois.

Enfin pour terminer, l'hypothèse relative à la mauvaise compréhension de la signalétique (H8) se trouve à la limite de l'acceptation étant donné que nous ne sommes pas loin de la majorité des enfants qui ne comprennent pas le logo « PP ». Toutefois, celle-ci n'est pas atteinte mais nous ne pouvons pas complètement rejeter l'hypothèse. En effet, l'analyse CATEGO a révélé que l'item désignant le « PP » comme un avertissement relatif aux placements de produits n'est arrivé qu'en avant dernière position sur l'échelle d'accord. De ce fait, nous admettons raisonnablement que les enfants ne saisissent pas l'unique et la véritable signification de ce logo. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons complètement rejeter l'hypothèse 8.

3. Discussion

Suite à cette analyse des données, plusieurs éléments à la fois intéressants et intrigants ont attisé notre curiosité. Chacune de nos hypothèses nous a permis de lever le voile sur différents aspects relatifs à la pratique du placement de produits. Cela nous permet d'émettre plusieurs interprétations alternatives qui mériteraient d'être approfondies lors de recherches futures.

3.1 Leçons à tirer

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, plusieurs affirmations et éclaircissements se sont dégagés de l'analyse de nos hypothèses. De nos résultats découlent des réflexions mais également des questions qui pourraient être approfondies dans un futur proche. Nous aborderons le sujet de la notoriété de l'émission, de son contexte émotionnel, des marques placées au sein de celle-ci ainsi que de la signalétique appliquée. Pour finir, nous présenterons les quelques limites de notre étude.

3.1.1 The Voice Belgique : une émission à grand potentiel

L'émission dispose d'une notoriété élevée auprès des enfants de la 3^{ème} à la 6^{ème} primaire (H1). En outre, il s'avère qu'un nombre important d'enfants suivent quotidiennement l'émission. Ce qui constitue une raison valable pour les annonceurs d'intensifier leurs présences à l'écran étant donné qu'ils ont la possibilité d'influencer l'attitude d'une nouvelle génération de clients potentiels. Mais, ce n'est pas l'unique raison. L'émission étant fort appréciée, il paraît judicieux de l'associer aux campagnes publicitaires afin de présenter un nouveau produit par le biais de l'émission. Nous faisons référence à des méthodes telles que le *Tie-In* qui réalise une combinaison entre le divertissement (ici, *The Voice*) et un produit tel que le nouveau Smartphone de Samsung, comme nous l'illustre la figure 9 ci-dessous. Cela permettrait l'association d'un élément connu et agréable, l'émission, à un produit afin d'induire chez les enfants un transfert de l'attitude positive à l'égard de l'émission vers le produit.



102

3.1.2 The Voice Belgique : source d'un contexte émotionnel favorable ?

Notre étude, a révélé qu'une majorité d'enfants ont eu un changement d'attitude positif à l'égard de deux marques placées, à savoir Samsung et Peugeot (H6). Comment cela s'est-il opéré? Pour répondre, il convient de s'intéresser au contexte dans lequel ces produits furent présentés. A cet égard, l'émission crée un contexte émotionnel favorable autour de son public (H5). Il est vrai qu'une grande majorité des enfants ont apprécié l'émission. Certains ont même déclaré ressentir des émotions telles que la joie et la surprise. Si on se réfère à la littérature, ce contexte émotionnel positif favorise le transfert des émotions ressenties à l'égard de l'émission vers les marques placées. A ce stade, un autre questionnement s'installe : pourquoi n'y a-t'il pas de changement d'attitude à l'égard de la dernière marque placée, à savoir Coca-Cola ?

3.1.3 Coca-Cola : un placement peu efficace ou une banalisation du produit ?

A l'inverse des autres marques, Coca-Cola n'a pas bénéficié d'un changement d'attitude de la part des enfants (H6). De notre point de vue, nous envisageons deux explications à ce constat. Tout d'abord, les modalités du placement de Coca-Cola ne sont pas exactement similaires à celles des autres marques. Alors que Peugeot et Samsung disposaient d'un placement à la fois visuel et auditif, Coca-Cola n'avait qu'une présence visuelle et ne bénéficiait pas d'un renforcement vocal du placement comme les deux autres. Ensuite, il convient de considérer la place de ces produits au sein de notre vie quotidienne et leur nature. Nous pouvons aisément concevoir que l'achat d'une tablette numérique et d'une voiture constitue une décision importante au sein d'un ménage ce qui requiert un processus de choix composé de différentes étapes. Ce processus n'est certainement pas d'application pour l'achat de boissons sucrées. Coca-Cola est certainement l'un des produits les plus communs qui nous entoure. Il s'agit, ni

¹⁰² Site internet Belge de la marque Samsung, disponible sur http://www.samsung.com/be_fr/promotion/eol2.html, consulté le 28 Juin 2013

plus ni moins, d'un bien de consommation courante non durable qui n'est pas perçu comme un bien de valeur. Si celui-ci se trouve face à des produits « d'exceptions » comme une voiture ou une tablette numérique, il paraît logique que les enfants accordent davantage d'importance à ces derniers. Nous pourrions interpréter cela comme un phénomène de banalisation de la marque Coca-Cola suite à son caractère quotidien. Une source de piste de recherche future intéressante serait de déterminer si la catégorie de produits ainsi que la notoriété d'une marque impacteraient d'une quelconque manière l'efficacité d'un placement de produits.

3.1.4 La forme et les modalités d'un placement

Au cours de notre analyse, nous nous sommes aperçus qu'un placement davantage visible et moins subtil était mieux perçu comme une tentative de communication de la part des annonceurs (H4). Il est curieux de constater que les placements les moins subtils sont également ceux dont les marques ont bénéficié d'un changement positif d'attitude. Les placements de Peugeot et de Samsung prenaient la forme d'un spot publicitaire afin d'annoncer les gains des participants. Il est d'autant plus intrigant de constater que ces placements ont fortement marqué la mémoire des enfants étant donné qu'une majorité de ceux-ci ont cité spontanément Samsung et Peugeot comme marques placées (H2). Au regard de la littérature, la question suivante nous saute aux yeux : la perception de l'intention persuasive est-elle réellement nuisible à l'impact espéré des placements de produits ? Cette question serait un point de départ pour une investigation ultérieure sur le sujet du placement de produits perçu comme une intention persuasive. Il s'avère, selon nos résultats, qu'il n'y a pas une majorité d'enfants en désaccord avec l'éventualité que les marques réalisent des placements de produits afin « de faire vendre leur produit » (H3). Toutefois, ce n'est pas non plus l'explication qui est privilégiée par les enfants.

3.1.5 La signalétique belge: une réelle efficacité ?

Afin de prévenir les téléspectateurs de tous âges, la législation a prévu un système de signalétique censé permettre à ceux-ci d'identifier les émissions comportant des placements de produits. Il fut démontré à deux niveaux que l'efficacité de cette signalétique est loin d'être optimale.

Tout d'abord, sa présence visuelle n'est que peu perçue par les enfants (H7). Il nous est difficile de concevoir la possibilité que des enfants puissent comprendre un message visuel sous la forme d'un logo circulaire si ceux-ci ne le distinguent pas à l'écran. Celui-ci apparaît

pendant 10 secondes à l'écran. Il serait certainement plus efficace de laisser ce logo en permanence tout comme les signalétiques relatives à l'âge minimum conseillé pour certains programmes (-10, -12, etc.). De plus, la compréhension du symbole circulaire « PP » est mal perçue par les enfants. Celui-ci n'est tout simplement pas assez explicite pour les téléspectateurs.

Pour l'heure actuelle, les moyens mis en œuvre par la législation sont tout simplement inefficaces. Il serait intéressant d'entamer de nouvelles recherches afin de dégager la méthode adéquate de prévention à l'égard du placement de produits au sein de nos émissions.

3.2 Limites de l'étude

Les résultats de notre étude sont tributaires des limites relatives à sa réalisation de celle-ci. Les moyens d'investigations déployés nous imposaient des contraintes géographiques. De ce fait, notre échantillon se compose d'un nombre d'enfants essentiellement natifs de la région montoise. Toutefois, bien que l'échantillon soit limité au niveau géographique, les écoles participantes permettaient l'accès à une diversité sociale.

3.3 Conclusion de notre discussion

Cette étude nous a permis de déblayer le terrain et ouvre la voie à de futures pistes de recherches. Il est primordial de s'intéresser à cette thématique au regard des influences subies par les enfants à des moments où leurs jeunes esprits ne sont pas en alerte face aux intrusions publicitaires. Le développement sain de la future génération, sans influence extérieure, est essentiel afin de former des personnes responsables face au monde de consommation qui est le nôtre. Il s'agit d'une question de responsabilité et d'éthique face à la vulnérabilité de l'enfant. D'ailleurs, nos voisins français se montrent plus fermes en interdisant les placements de produits au sein d'émissions télévisées. Devrions-nous nous en inspirer ?

Conclusion

Au sein de ce mémoire, nous avons tenté d'explorer et de mettre en évidence les impacts de la diffusion d'une émission hebdomadaire contenant un nombre élevé de placements de produits. Ce qui se dégage de cette étude est que le placement de produits est loin d'être une technique de communication commune. Par son intégration dans l'émission, elle tente de profiter d'un moment de laxisme mental à l'égard des publicités afin d'influer sur les attitudes des enfants envers les marques placées. Nous avons pu mettre en évidence les effets de placements, associés à une émission appréciée et populaire, sur les attitudes.

Les résultats devraient permettre à quiconque d'avoir une prise de conscience des dangers d'une généralisation de ce procédé à travers toutes les émissions de toutes les chaînes accessibles aux enfants. Ceux-ci deviendraient esclaves d'attitudes qui leur seraient étrangères. Dénués de leur personnalité, ils consommeraient les marques suite à l'influence massive de celles-ci. Cette tentative de suggestion est sans précédent ; certains enfants interrogés lors de notre étude sont capables de citer spontanément des marques placées dans *The Voice Belgique* sans avoir été soumis à l'extrait contenant celles-ci. Ceci est le résultat de la diffusion d'une seule émission sur une période de trois mois. Faut-il préciser l'ampleur des conséquences d'une généralisation de cette pratique dans toutes les émissions télévisées belges?

Néanmoins, il est rassurant de constater une mobilisation du corps politique prêt à définir les limites relatives à ces pratiques. Si les mesures actuelles sont loin d'être satisfaisantes, il est encourageant de percevoir une certaine prise de conscience face à ce phénomène de communication. Il est essentiel de ne pas relâcher les efforts déjà réalisés afin d'éviter que cette pratique soit effectivement au goût du jour.

Bibliographie

Livres :

- Brée J., *Kids Marketing*, éditions EMS, 2007, Paris
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. et Van den Bergh, J. (2010), *Marketing Communications – A European Perspective*, fourth edition, Pearson International, Essex
- Derbaix C., Filser M., *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Economica, Paris, 2011
- Kapferer J-N., *L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction*, Dunod communications, Paris, 1985
- Malaval P., Décaudin J-M, *Pentacom, Communication: théorie et pratique*, Pearson Education, Paris, 2005
- Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2009), *Pentacom – Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2ième édition, Pearson, Paris
- Lehu J-M, *La publicité est dans le film*, Editions d'organisation, Paris, 2006
- Lendrevie Brochand, *Publicitor*, 5ème edition, Dalloz, Paris, 2001
- Shrum L. J., *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, 2004

Articles scientifiques :

- Balasubramanian, Siva K, *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*, *Journal of Advertising*; Dec 1994; 23, 4, p. 29-46
- Brée J., *Le placement de produits dans les films: une communication originale*, *Décisions Marketing*, No. 8 (Mai-Août 1996), p. 65-74
- Derbaix C., Giorgi M., *L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque*, *Annales des Sciences Economiques Appliquées*, Vol. 36, n°4, 1980, pp. 61-88
- Fontaine I., *Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films: persuasion ou effet d'exposition*, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 21, n°1/2006, p. 1-18

- Hudson, S. and D. Hudson, *Branded Entertainment: A New Advertising Technique, or Product Placement in Disguise*, Journal of Marketing Management, 2006, 22(5-6), p. 489-504
- Hudson S., Hudson D., Peloza J., *Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films*, Journal of Business Ethics, 2008, Vol. 80, Issue 2, p. 289-304
- Lehu J-M, *Le placement de marques au cinéma: proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle*, Décisions Marketing, N°37 Janvier-Mars 2005, p. 17-31
- Pecheux, C. and Derbaix, C. (1999), « *Children's attitude toward the brand: a new measurement scale* », Journal of Advertising Research, vol 39, n°4, 19-27
- Russell A. C., *Investigating the effectiveness of product placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 3, 2002, p. 306-318
- Russell A. C., *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, Advances in Consumer Research, Vol. 25, 1998, p. 357-362
- Solomon, Micheal R., Basil G. Englis (1994), *The Big picture: Product Complementarity and Integrated Communications*, Journal of Advertising Research, 34(1), p. 57-63
- Watkins B., *Television Viewing as a Dominant Activity of Childhood: A Developmental Theory of Television Effects*, Critical Studies in Mass Communication, 2 (1985), p. 323-337

Presse :

- A.U.M., *"The Voice" : y aura-t-il une troisième édition ?*, La Libre Belgique, 10 mai 2013, disponible sur <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/the-voice-y-aura-t-il-une-troisieme-edition-51b8fc88e4b0de6db9ca7a10>, consulté le 30 Juin 2013
- Au.M., *The Voice auditionne à l'aveugle*, La libre Belgique, 22 janvier 2013, disponible sur <http://www.lalibre.be/culture/mediastele/article/791856/the-voice-auditionne-a-l-aveugle.html>, consulté le 29 Mai 2013
- Hall, E., *Young Consumers Receptive to Movie Product Placement*, Advertising Age 75(13), 2004, 8

- Lauwens J-F, *Du placement de produit en règle*, Le Soir, 7 Février 2012, disponible sur <http://www.lesoir.be/archives?url=/culture/medias/2012-02-07/du-placement-de-produit-en-regle-895585.php>, consulté le 29 Mai 2013
- Munster J-F, *Combien coûte et combien rapporte l'émission*, Le Soir, 8 Février 2013, p. 14
- Munster J-F, *La RTBF devra vivre sans placement de produits*, Le Soir, 3 Janvier 2013, p. 24
- Munster J-F, *The Voice, la machine à cash de la RTBF*, Le Soir, 6 janvier 2012, http://archives.lesoir.be/the-voice-la-machine-a-cash-de-la-rtbf_t-20120106-01R4C5.html, consulté le 29 Mai 2013

Cours :

- Boussard A., cours de *Compétences relationnelles*, « *Les modèles mécanistes : transmission de l'information et apports cognitivistes* », UCL-Mons, 2012, Mons
- De Winne R., Majois C., cours d'*Inférence statistique*, *Chapitre 3: Test d'hypothèses et de signification*, FUCaM, 2010, Mons
- Derbaix C., responsable du département marketing, *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique, (utilisation dans le cadre d'un mémoire)*, FUCaM, 1995, Mons
- Pecheux C., cours de *Comportement du consommateur*, UCL-Mons, 2012, Mons
- Pecheux C., cours de *Marketing Communications*, Année académique 2011-2012, UCL-Mons, Mons

Sites Internet :

- Dossier du parlement Européen sur « *Les règles en matière de publicité et leurs effets en vertu de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels* », Culture et Éducation, 2009, disponible sur <http://www.europarl.europa.eu/studies>, consulté le 15 Février 2013
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Collège d'autorisation et de contrôle, Décision du 17 janvier 2013 (Dossier d'instruction n° 16-12)*, Bruxelles, 17 janvier 2013, disponible sur http://www.csa.be/system/documents_files/1972/original/CAC_20130117_decision_placement_produit_thevoice.pdf?1358501911, consulté le 26 Février 2013

- Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Collège d'autorisation et de contrôle: Recommandation relative au placement de produit*, Bruxelles, 17 décembre 2009, disponible sur <http://www.csa.be/documents/1143>, consulté le 23 Février 2013
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Quatrième contrat de gestion de la RTBF*, Bruxelles, 26 décembre 2012, disponible sur <http://csa.be/documents/1703>, consulté le 26 Février 2013
- MONITEUR BELGE — 24.07.2009 — BELGISCH STAATSBLAD, disponible sur http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/sites/avm/upload/avm_super_editor/avm_editor/reglementation/Radiodiffusion/Textes_generaux/coordsma_20090326.pdf&hash=dd34f1b7cd75e5f9a8e388d0e20b61d78aeeee95, consulté le 26 Février 2013
- Site internet de la RTBF, http://www.rtb.be/thevoice/article_the-voice-belgique?id=7129343, consulté le 21 Mai 2013
- Site internet Belge de la marque Samsung, disponible sur http://www.samsung.com/be_fr/promotion/eol2.html, consulté le 28 Juin 2013

Liste des graphiques

Illustration 1: Le modèle télégraphique (P. 4)

Modèle initial (Shannon et Weaver, 1949)

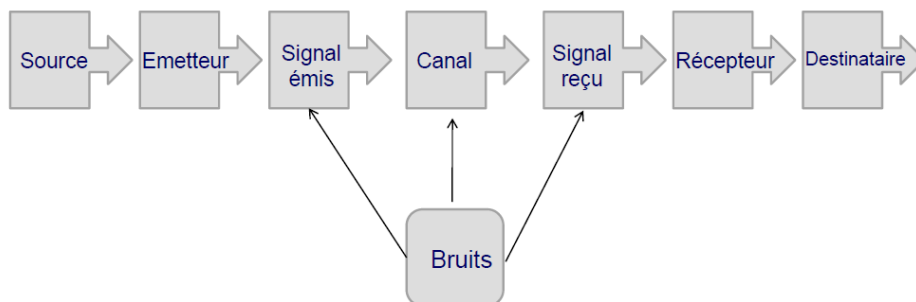
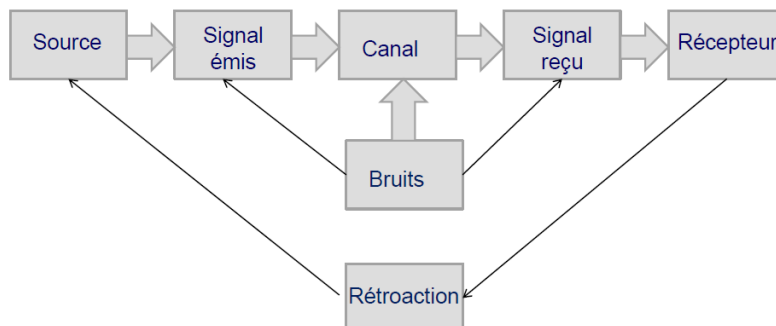


Illustration 2: Le modèle intégrant une boucle de rétroaction (P. 4)

Modèle intégrant le rétroaction



Graphique 3: Evolution des like Facebook accordé au groupe de l'émission *The Voice Belgique* (P. 27)

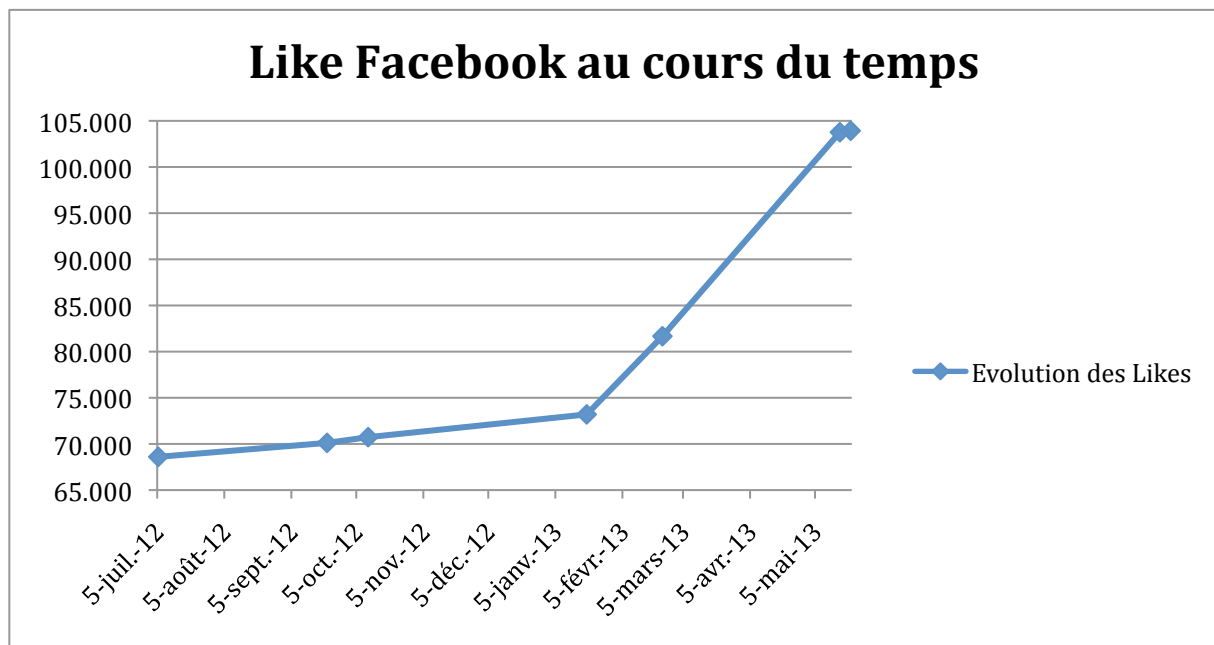
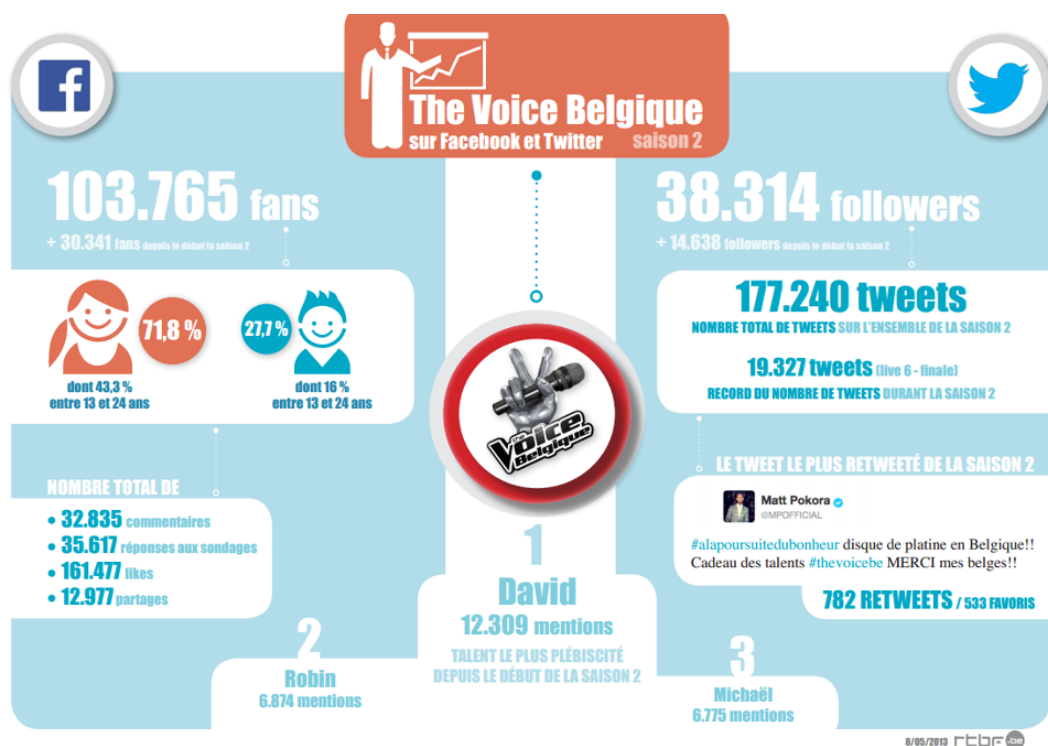


Illustration 4: Scores de l'émission en terme de Like, de publications Facebook et de Tweets (P.28)



Graphique 5: Répartition de l'échantillon participant à l'expérimentation en fonction de l'âge (P. 63)

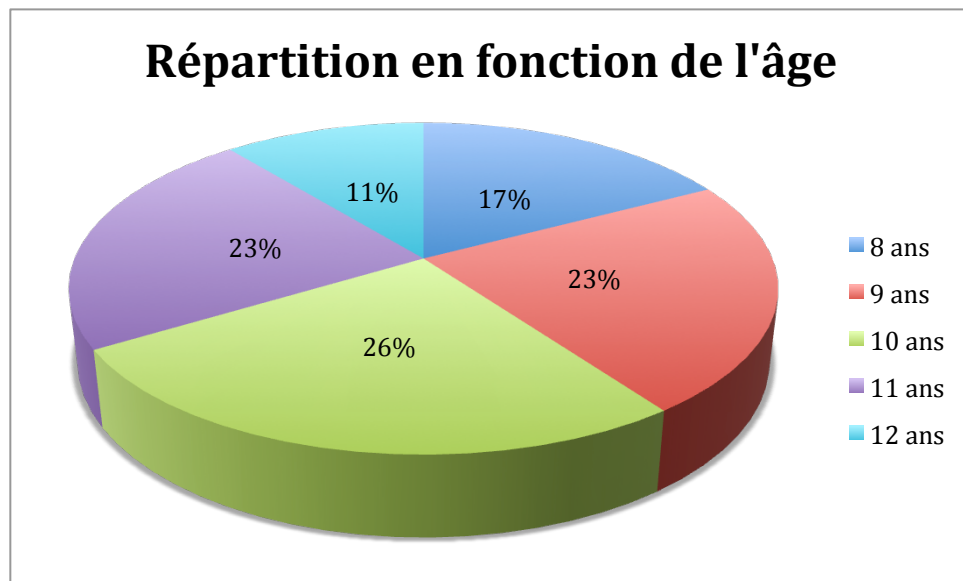


Illustration 6: Résultat CATEGO – H3 (P. 77)

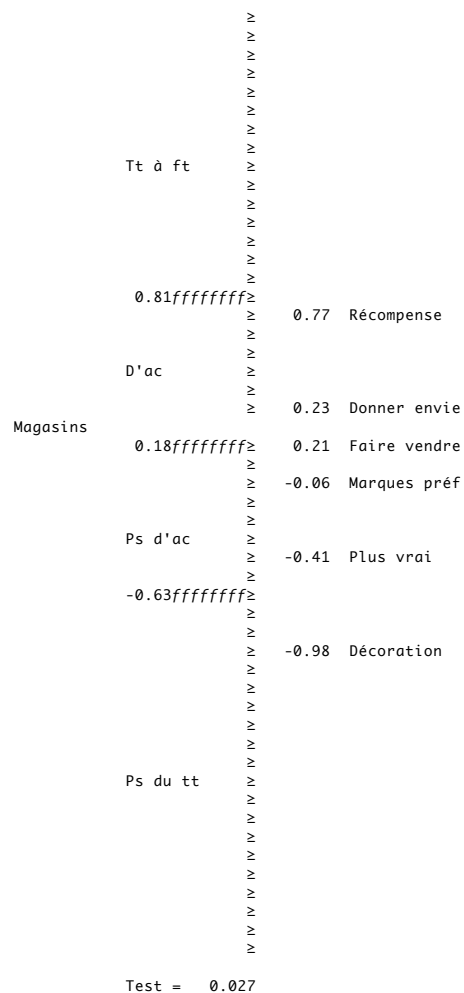


Illustration 7: Résultat CATEGO - H5 (P. 83)

	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
Oui, beaucoup	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
1.03	≥		
0.03	≥		
	≥	0.81	Aimé émission
	≥	0.75	Chance
	≥		
	≥		
Oui	≥		
	≥	0.34	Envie revoir
Surprise	≥		
	≥		
	≥	0.19	Joie
0.07	≥		
0.07	≥	0.00	Intérêt
	≥		
	≥		
	≥		
Non	≥		
	≥	-0.60	Peur
	≥		
	≥	-0.78	Tristesse
-0.87	≥		
-0.87	≥		
	≥	-1.03	Dégoût
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
Non, ps du tt	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
	≥		
Test =	0.051		

Illustration 8: Résultat CATEGO - H8 (P. 91)

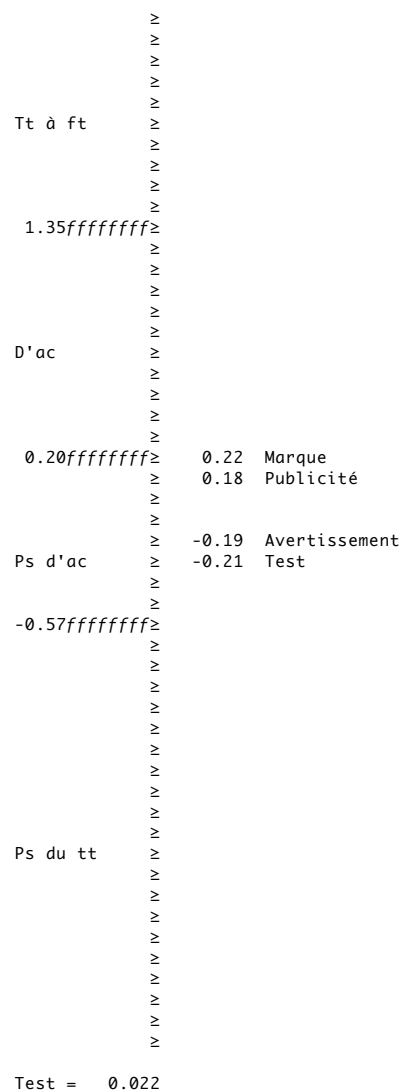


Illustration 9: Exemple de *Tie-In* entre *The Voice Belgique* et le Samsung GALAXY Music (P. 95)



Liste des tableaux

Tableau 1 : L'analyse de la communication relative au pictogramme « PP » (P. 22)

Signifiant	Substance	Signal optique.
	Forme	Logo positionné en bas à gauche de l'écran pendant une durée limitée au début de l'émission et à la reprise de l'émission suite aux interruptions publicitaires.
Signifié	Substance	Renvoie au concept d'avertissement de la présence de placements de produits tout au long de l'émission.
	Forme	Le logo « PP » s'insère dans les signalétiques audiovisuelles imposées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

Tableau 1 : Analyse de la signalétique « PP » dans l'émission « The Voice Belgique »

Tableau 2 : Répartition des enfants de la pré-enquête en fonction de l'âge et du sexe (P. 35)

	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	13 ans	Total par sexe
Filles	3	3	0	5	2	0	13
Garçons	2	3	3	2	0	1	11
Total par âge	5	6	3	7	2	1	24

Tableau 2 : Répartition des enfants de la pré-enquête en fonction de l'âge et du sexe

Tableau 3 : Evaluation de la notoriété des émissions (P. 36)

Connais-tu les émissions suivantes?	Oui	Non
☐ Secret Story	22	2
☐ The Voice Belgique	21	3
Regardes-tu?	Oui	Non
☐ Secret Story	18	6
☐ The Voice Belgique	21	3

Tableau 3 : Evaluation de la notoriété des émissions

Tableau 4 : Raison principale de la participation des candidats à « The Voice Belgique » (P. 38)

Pourquoi les gens chantent-ils dans l'émission?	Fréquence
Pour devenir chanteur	6
Pour l'argent	5
Pour gagner une voiture	3
Parce qu'ils ont du talent	2
Pour être connu	2
Pour faire un disque	1
C'est leur passion	1
Je ne sais pas	1

Tableau 4 : Raisons principales de la participation des candidats à *The Voice Belgique*

Tableau 5 : La récompense du gagnant de l'émission (P. 38)

Y a-t'il quelque chose à gagner dans ce concours ?	Fréquence
Une voiture	8
Des voyages (comme au juste prix)	2
L'occasion de faire leur album	2
De l'argent	1
Je ne sais pas	1

Tableau 5 : La récompense du gagnant de l'émission

Tableau 6 : Question relative au placement de produits Opel (P. 38)

Comment sais-tu qu'il y a une voiture à gagner ?	Fréquence
Ils l'ont montré	13
Il y avait une publicité	3
C'est une nouvelle voiture	1

Tableau 6 : Question relative au placement de produits Opel

Tableau 7 : Les marques associées au placement de la voiture par les enfants (P. 39)

Connais-tu la marque de cette voiture ?	Fréquence
Opel	15
Citroën	3
Ford	1
Je ne sais pas	3
Je n'ai pas vu / Je ne me souviens plus	2

Tableau 7 : Les marques associées au placement de la voiture par les enfants

Tableau 8 : Question relative au placement de produits Opel (P. 39)

Pourquoi la publicité de la voiture passe pendant l'émission ?	Fréquence
Pour montrer la récompense du gagnant	2
Pour inciter les gens à participer à The Voice	4
Car certains ne sont pas au courant	1
Pour voir si la voiture est belle	3
Pour voir la voiture	4
C'est une réclame	2
Je ne sais pas	8

Tableau 8 : question relative au placement de produits Opel

Tableau 9 : Couleur du frigo Coca-Cola (P. 40)

De quelle couleur est le frigo ?	Fréquence
Il y a Coca-Cola sur le frigo	9
Blanc	5
Rouge	3
Transparent	2
Noir	1
Je ne sais pas	4

Tableau 9 : Couleur du frigo Coca-Cola

Tableau 10 : Perception de l'intention persuasive du placement de produits Coca-Cola (P. 41)

Pourquoi y a t'il Coca-Cola sur le frigo	Fréquence
Pour faire de la publicité	9
The Voice est rouge, comme le Coca	4
Pour indiquer qu'il y a du Coca dedans	3
La décoration	2
C'est la marque préférée des candidats	1
C'est énergétique	1
Pour savoir qu'il y a à boire	1
Ca ne sert à rien	1
Je ne sais pas	2

Tableau 10 : Perception de l'intention persuasive du placement de produits Coca-Cola

Tableau 11 : Perception d'autres placements de produits (P. 41)

Avez-vous vu d'autres objets dans l'extrait?	Fréquence
Des tablettes	6
Télévisions	3
Micros	2
Fauteuils	1
Ecouteurs	1

Tableau 11 : Perception d'autres placements de produits

Tableau 12 : Perception de l'intention persuasive du placement de produits Samsung (P. 42)

Pourquoi mettre des tablettes Samsung dans l'émission?	Fréquence
Pour faire de la publicité	5
Elle est moins onéreuse	3
Elle est mieux	2
Pour faire acheter les gens	1
Ils aiment bien cette marque	1

Tableau 12 : Perception de l'intention persuasive du placement de produits Samsung

Tableau 13 : Perception de la signalétique « PP » (P. 44)

Avez-vous déjà aperçu le symbole suivant (Signalétique PP)?	Fréquence
Oui	5
Non	19

Tableau 13 : Perception de la signalétique « PP »

Tableaux 14-17 : Tableaux relatifs à l'expérimentation (P. 60-62)

Hypothèse 1	Questionnaire 1 – question 4
Hypothèse 2	Questionnaire 2 – question 3
Hypothèse 3	Questionnaire 2 – question 6
Hypothèse 4	Questionnaire 2 – question 7 & 8
Hypothèse 5	Questionnaire 2 – question 1
Hypothèse 6	Questionnaire 1 – question 7 Questionnaire 2 – question 5
Hypothèse 7	Questionnaire 2 – question 9
Hypothèse 8	Questionnaire 2 – question 11

Tableau 14 : Correspondance des hypothèses avec les questions

Histoire	L'effet d'histoire fut contrôlé dans la majorité des cas. En effet, nous nous efforçons d'avoir un délai entre la première et la seconde phase d'expérimentation ne dépassant pas une semaine. De plus, les enseignants n'étant pas au fait de cette pratique au sein d'émission tout public, il est peu probable que les enfants en aient entendu parler durant le délai séparant nos phases.
Maturité	Les effets de la maturité ont été contrôlés étant donné que nous nous rendions généralement dans les écoles dès le début des cours, à savoir 8h30.
Effet du test	Contrôlé : présence du groupe de contrôle.
L'instrumentalité	Contrôlé : Il n'y a pas eu de changement d'instrument de mesure et nous disposions d'un groupe de contrôle. De plus, l'expérimentateur était toujours le même.
Régression statistique	Contrôlé : Nous avons réparti, dans la limite du possible, les sujets extrêmes dans les différents groupes.
Sélection/assignation	Contrôlé : les groupes test et le groupe de contrôle sont les plus comparables possible.
Mortalité	Nous avons perdu quelques enfants entre la première et la seconde phase. En effet, plusieurs enfants furent absents lors des secondes séances (malades, vacances,...). La mortalité ne fut donc pas contrôlée étant donné que nous avons été avertis le jour même de la seconde phase que des enfants étaient absents.

Tableau 15 : Validité interne de l'expérimentation – Partie 1

Diffusion et imitation des traitements	Contrôlé : les enfants des différents groupes étaient répartis dans des classes différentes, il n’y avait aucune interaction entre eux avant la fin du test. De plus, nous avons tenté d’éviter les soupçons en présentant la recherche comme une démarche d’analyse de la consommation des émissions télévisées.
Présence de compensation	Partiellement contrôlé: le groupe exposé à l’émission sans placement de produits est exposé à un extrait pouvant les influencer d’une quelconque manière .
Réaction	Contrôlé : il n’y a pas eu de traitement moins intéressant étant donné qu’ils ont tous vu une émission similaire.
Ambiguïté	Contrôlé : il y a eu une observation avant et après le traitement.

Tableau 16 : Validité interne de l’expérimentation – Partie 2

Interaction du prétest avec le traitement	Partiellement contrôlé : La présence du prétest est synonyme de sursensibilisation. Toutefois, nous avons posé des questions sur d’autres émissions et marques. Nous avons autant que possible « noyé le poisson ».
Interaction de la sélection et du traitement	Nos résultats ne sont pas applicables à l’ensemble de la population. Toutefois, ceux-ci peuvent être généralisés aux enfants de la 3 ^{ème} à la 6 ^{ème} primaire résidant dans la région du Hainaut. En effet, une grande majorité des enfants sont natifs de la région de Mons et de ses alentours.
Effets réactifs des arrangements expérimentaux	Contrôlé : un enfant a réagi aux exercices présentés. Il nous a interpellé afin de savoir si l’objectif était d’analyser l’évolution de ses attitudes face aux marques placées. Etant donné qu’il n’a pas formulé sa remarque à voix haute, nous avons préféré exclure son questionnaire de l’échantillon.
Interférence de traitements multiples	Partiellement contrôlé : les enfants ont été exposés à un seul extrait. Toutefois, l’extrait comprenait plusieurs placements de produits. Il réside donc une possibilité d’interférence.

Tableau 17 : Validité externe de l’expérimentation

Tableau 18 : Répartition de l'échantillon en fonction du sexe (P. 63)

Echantillon global	Total par sexe
Filles	61
Garçons	49

Tableau 18 : Répartition de l'échantillon en fonction du sexe

Tableaux (19-21) : Répartition en fonction de l'âge et du sexe (P. 64)

Groupe test 1	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	Total par sexe
Filles	4	5	12	2	3	26
Garçons	2	4	2	4	0	12
Total par âge	6	9	14	6	3	38

Tableau 19 : Répartition en fonction de l'âge et du sexe au sein du groupe test 1

Groupe test 2	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	Total par sexe
Filles	2	5	3	5	0	15
Garçons	5	4	2	2	6	19
Total par âge	7	9	5	7	6	34

Tableau 20 : Répartition en fonction de l'âge et du sexe au sein du groupe test 2

Groupe de contrôle	8 ans	9 ans	10 ans	11 ans	12 ans	Total par sexe
Filles	2	5	4	9	0	20
Garçons	4	2	6	3	3	18
Total par âge	6	7	10	12	3	38

Tableau 21 : Répartition en fonction de l'âge et du sexe au sein du groupe de contrôle

Tableau 22 : Connaissance des émissions par les enfants (P. 64)

Nombre d'enfants connaissant les émissions	Secret Story	The Voice Belgique	Un dîner presque parfait	Top Chef
Groupe test 1 (n = 38)	31	36	35	36
Groupe test 2 (n = 34)	29	33	32	32
Groupe de contrôle (n = 38)	34	36	37	38

Tableau 22 : Connaissance des émissions par les enfants

Tableau 23 : Fréquence de réponses à la question sur la notoriété de *The Voice Belgique* (P. 67)

Notoriété assistée de <i>The Voice Belgique</i>	n	%
Enfants connaissant l'émission	105	95,45%
Enfants ne connaissant pas l'émission	5	4,55%
Total	110	100%

Tableau 23 : Fréquence de réponses à la question sur la notoriété de *The Voice Belgique*

Tableau 24 : Nombre d'enfants citant spontanément une marque (P. 68)

Groupe test	n	%
Au minimum une marque correcte citée	32	84,21%
Aucune marque correcte citée	6	15,79%
Total	38	100%

Tableau 24 : Nombre d'enfants citant spontanément une marque

Tableau 25 : Fréquence de citation des marques placées (P. 69)

O _i Observé	Enfants n'ayant pas cité	Enfants ayant cité	Total
Peugeot	19	19	38
Samsung	12	26	38
Coca-Cola	31	7	38

Tableau 25 : Fréquence de citation des marques placées

Tableau 26 : Données utilisées pour obtenir le χ^2 – H2 (P. 70)

$\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$	Enfants n'ayant pas cité	Enfants ayant cité
Peugeot	0,13	0,16
Samsung	3,63	4,33
Coca-Cola	5,17	6,16

Tableau 26 : Données pour obtenir le χ^2 calculé

Tableau 27 : Fréquence de citation des catégories de produits (P. 71)

Catégorie de produits citée	n	%
Voiture	23	60,53%
Tablette	26	68,42%
Chaussure	1	2,63%
Boisson	7	18,42%

Tableau 27 : Fréquence de citation des catégories de produits

Tableaux 28-29 : Nombre d'enfants citant spontanément une marque (P. 72-73)

Groupe test	n (test)	%	n (test 2)	%
Au minimum une marque correcte citée	32	84,21%	3	8,82%
Aucune marque correcte citée	6	15,79%	31	91,17%
Total	38	100%	34	100%

Tableau 28 : Nombre d'enfants des groupes test 1 & 2 citant spontanément une marque

Groupe test	n (test)	%	n (contrôle)	%
Au minimum une marque correcte citée	32	84,21%	8	21,05%
Aucune marque correcte citée	6	15,79%	30	78,95%
Total	38	100%	38	100%

Tableau 29 : Nombre d'enfants du groupe test & du groupe de contrôle citant spontanément une marque

Tableaux 30-31 : Degré d'accord avec les items de la question 6 du second questionnaire (P. 74-75)

Question 6 - Questionnaire 2	Les marques et les objets sont là pour donner envie aux gens de participer à The Voice Belgique.	Les marques et les objets sont là comme décoration.	Les marques et les objets sont là pour montrer qu'on peut les acheter dans les magasins.	Les objets sont là parce que ce sont les marques préférées des candidats.
Tout à fait d'accord	9	2	9	7
D'accord	12	3	11	9
Top 2	21	5	20	16
Pas d'accord	10	6	12	11
Pas du tout d'accord	7	27	6	11
Bottom 2	17	33	18	22
Total	38	38	38	38

Tableau 30 : Degré d'accord avec les items de la question 6 du second questionnaire – Partie 1

Question 6 - Questionnaire 2	Les marques et les objets sont sur le plateau pour faire plus vrai.	Les marques et les objets sont là pour faire vendre.	Les objets dans l'émission sont une récompense pour les candidats.
Tout à fait d'accord	5	10	20
D'accord	3	9	8
Top 2	8	19	28
Pas d'accord	16	12	6
Pas du tout d'accord	14	7	4
Bottom 2	30	19	10
Total	38	38	38

Tableau 31 : Degré d'accord avec les items de la question 6 du second questionnaire – Partie 1

Tableau 32 : Scores moyens accordés aux items relatifs à l'intention persuasive – H4 (P. 79)

n	Placement ordinaire	Post publicitaire	D
38	2,00	2,82	0,82

Tableau 32 : Scores moyens accordés aux items

Tableau 33 : Fréquence d'exposition des enfants aux émissions télévisées (P. 80)

Fréquence d'exposition	Secret Story	%	The Voice Belgique	%	Un dîner presque parfait	%	Top Chef	%
Jamais	47	42,73	22	20,00	23	20,91	25	22,73
Parfois	36	32,73	45	40,91	66	60,00	50	45,45
Très souvent	27	24,55	43	39,09	21	19,09	35	31,82
Total	110	100	110	100	110	100	110	100

Tableau 33 : Fréquence d'exposition des enfants aux émissions télévisées

Tableau 34 : Appréciation de l'extrait contenant les placements de produits (P. 81)

Question 1 - Questionnaire 2	J'ai aimé cette émission.	Je suis content d'avoir eu la chance de voir cette émission.	Cette émission, j'ai envie de la revoir.
Oui, beaucoup	16	8	9
Oui	16	22	14
Top Oui	32	30	23
Non	3	7	11
Non, pas du tout	3	1	4
Top Non	6	8	15
Total	38	38	38

Tableau 34 : Appréciation de l'extrait visionné par les enfants

Tableau 35 : Scores moyens de l'intensité affective de l'extrait (P. 82)

Question 1 - Questionnaire 2	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la joie.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de l'intérêt.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la surprise.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la tristesse.	Pendant cette émission, j'ai ressenti de la peur.	Pendant cette émission, j'ai ressenti du dégoût.
Moyennes des scores	2,58	2,47	2,71	1,74	1,58	1,58

Tableau 35 : Scores moyens de l'intensité affective de l'extrait (1 = Oui, beaucoup et 4 = Non, pas du tout)

Tableau 36 : Scores moyens des attitudes pour les marques placées (Coca-Cola, Peugeot, Samsung) (P. 84)

Moyenne des scores d'attitude	Coca-Cola	Peugeot	Samsung
Avant l'extrait	11,03	9,95	12,95
Après l'extrait	11,63	11,37	14,11
Différence D	0,61	1,42	1,16

Tableau 36 : Scores moyens des attitudes pour chaque marque placée

Tableaux 37-38 : Fréquence de perception de la signalétique « PP » (P. 87-88)

Groupe test	n
Oui, j'ai vu le "PP"	5
Non, je n'ai pas vu le "PP"	33
Total	38

Tableau 37 : Fréquence de perception de la signalétique « PP »
par le groupe test

As-tu vu le symbole "pp"?	Groupe test 1	Groupe test 2	Groupe de contrôle
Oui	5	4	3
Non	33	30	35
Total	38	34	38

Tableau 38 : Comparaison de la fréquence de perception de la
signalétique « PP » entre chaque groupe

**Tableau 39 : Degré d'accord relatif à la signification de la signalétique
« PP » (P. 89)**

Question 11 - Questionnaire 2	Il s'agit d'une Publicité qui passe pendant l'émission.	Il s'agit d'un avertissement pour les marques placées dans l'émission.	Il s'agit d'un test pour la caméra.	C'est la marque de la caméra.
Tout à fait d'accord	5	2	3	4
D'accord	12	12	9	17
Top 2	17	14	12	21
Pas d'accord	13	11	11	9
Pas du tout d'accord	8	13	15	8
Bottom 2	21	24	26	17
Total	38	38	38	38

Tableau 39 : Degré d'accord relatif à la signification de la signalétique « PP »

ANNEXES

1. Définitions : Service télévisuel linéaire et non linéaire	2
2. Autorisations relatives au placement d'accessoires et au placement de produits.....	3
3. Moniteur Belge : Article 20.(97) et à l'article 21.(98) - Section II	4
4. Extrait de l'article 72.7 du nouveau contrat de gestion de la RTBF	6
5. Pré-enquête : lettre de contact pour les parents	7
6. Pré-enquête : guide d'entretien.....	8
7. Pré-enquête : captures d'écran des placements de produits.....	12
Avant la première diffusion de la deuxième saison	12
Après la première diffusion de la deuxième saison	15
8. Pré-enquête : captures d'écran de la signalétique « PP »	18
9. Guide d'entretien pour l'interview du candidat de <i>The Voice Belgique</i>	19
10. Interview de la candidate à <i>The Voice Belgique</i> 2013.....	21
11. Expérimentation : Premier questionnaire.....	25
12. Expérimentation : Second questionnaire.....	30
13. Résultats SAS du test d'homogénéité des groupes	38
14. Test relatif à une fréquence (comparaison avec un standard)	48
15. Test de comparaison de deux fréquences	50
16. Test de comparaison de moyenne avec des échantillons dépendants	53
17. Détails des calculs du χ^2 (H2)	54
18. Données utilisées pour le test de comparaison de moyennes de H4	56
19. Données utilisées pour les tests de comparaison de moyennes de H6	57
Coca-Cola.....	57
Peugeot.....	58
Samsung.....	59
20. Retranscription des entretiens de la pré-enquête	60
Groupe 1.....	60
Groupe 2.....	79
Groupe 3.....	95
Groupe 4.....	108
Groupe 5.....	120
Groupe 6.....	135