



HAL
open science

Le placement de produits et l'image de marque : le cas des concerts de musique

Laurene Fayolle

► **To cite this version:**

Laurene Fayolle. Le placement de produits et l'image de marque : le cas des concerts de musique. Gestion et management. Université Jean Moulin - Lyon III, 2012. Français. NNT: . tel-00814832

HAL Id: tel-00814832

<https://theses.hal.science/tel-00814832>

Submitted on 17 Apr 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

Présentée et soutenue le 12/12/2012 par

FAYOLLE Laurène

**LE PLACEMENT DE PRODUITS ET L'IMAGE DE MARQUE : LE CAS DES CONCERTS DE
MUSIQUE.**

MEMBRES DU JURY.

M. William SABADIE, Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3 (Directeur de Thèse).

Mme Dominique BOURGEON-RENAULT, Professeur, Université de Bourgogne (Rapporteur).

M. Björn WALLISER, Professeur, Université de Lorraine (Rapporteur).

Mme Sonia CAPELLI, Professeur, Université d'Auvergne (Suffragant).

Mme Ulrike MAYRHOFER, Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3 (Suffragant).

L'université Jean Moulin Lyon 3
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions
doivent être considérées comme propres à leur auteur.

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

Présentée et soutenue le 12/12/2012 par

FAYOLLE Laurène

LE PLACEMENT DE PRODUITS ET L'IMAGE DE MARQUE : LE CAS DES CONCERTS DE MUSIQUE.

MEMBRES DU JURY.

M. William SABADIE, Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3 (Directeur de Thèse).

Mme Dominique BOURGEON-RENAULT, Professeur, Université de Bourgogne (Rapporteur).

M. Björn WALLISER, Professeur, Université de Lorraine (Rapporteur).

Mme Sonia CAPELLI, Professeur, Université d'Auvergne (Suffragant).

Mme Ulrike MAYRHOFER, Professeur, Université Jean Moulin Lyon 3 (Suffragant).

Remerciements.

En achevant de rédiger cette thèse et en pensant à l'oral de la soutenance qui devient imminent, des similitudes apparaissent pour moi entre un artiste délivrant son œuvre à un public et un thésard. Cette comparaison, sans prétention, ne porte pas sur le caractère artistique de la démarche mais sur la quantité et la qualité des personnes œuvrant autour d'un artiste et/ou d'un doctorant. En effet, en tant que doctorante, j'ai été aussi bien entourée, si ce n'est même plus, qu'un véritable artiste qui serait sur le devant de la scène. Cette thèse n'aurait jamais pu voir le jour sans toutes ces personnes, et ces quelques remerciements ne suffiront que partiellement à exprimer mon immense gratitude.

Je tiens en particulier à remercier celui qui a fait office de « manager », lors de ce long travail en tant qu'encadreur de thèse, M. le Professeur William Sabadie : un manager, dans le domaine artistique, fait bénéficier de ses connaissances et un artiste ne peut composer sans son avis précieux.

Avant qu'un spectacle ne puisse être diffusé auprès du grand public, un travail en amont avec des régisseurs est nécessaire. Les régisseurs participent aux répétitions de l'artiste et contribuent, par leurs conseils, à la magie du spectacle grâce à l'éclairage scénique et aux modifications des textes et des mélodies qu'ils proposent. De par leurs compétences spécifiques en la matière, les régisseurs de cette thèse peuvent être rapprochés des rapporteurs. Merci à Mme la Professeur Dominique Bourgeon-Renault pour les lumières qu'elle apportera à cette thèse. Et merci à M. le Professeur Björn Walliser pour les appréciations qu'il rapportera sur les paroles et mélodies de cette thèse.

Par ailleurs, avant la première représentation de cette thèse, j'ai également pu bénéficier des conseils d'un coach scénique sous les traits de Mme la Professeur Sonia Capelli ; merci donc pour ses commentaires qui m'ont aidée à la mise en scène de cette thèse. Avant qu'une chanson soit diffusée à la radio, le programmeur conseille l'artiste sur son titre. Merci à

Mme la Professeur Ulrike Mayrhofer pour les commentaires qu'elle apportera lors de la soutenance, avant que mon travail ne soit diffusé à un public plus large.

Par ailleurs, un jeune artiste a besoin aussi de producteurs : merci à l'Université Lyon 3 et à l'IUP de Saint-Etienne, de m'avoir permis de produire cette thèse. Lors d'un concert, le chanteur a forcément des inspirations et références artistiques, je remercie le groupe Massilia Sound System pour avoir collaboré à ce projet. Un artiste, tout comme un étudiant, bénéficie des conseils de « professionnels » du métier. Je pense tout particulièrement à toutes les personnes interviewées lors des entretiens qualitatifs, ainsi qu'aux experts de l'AFM sollicités pour évaluer les associations à la marque : je tiens à les remercier ici.

Lors d'un concert, il y a toujours « une première partie », un groupe qui est là pour chauffer le public et permettre à l'artiste de faire sa prestation dans les meilleures conditions : merci au groupe Altam pour avoir rassemblé une foule de spectateurs afin d'organiser une étude expérimentale. De plus, un artiste peut s'appuyer sur des mécènes qui fournissent de l'aide matérielle et / ou financière : merci à toutes les entités qui m'ont permis de mettre en œuvre les expérimentations de cette thèse : la salle « la clef de Voûte », l'entreprise d'objets publicitaires « Codina », ainsi que « France Boisson ».

Un doctorant, tout comme un artiste, a besoin d'un « studio », un endroit où il peut « composer » en toute sérénité. Merci au label de musique « Le Cri du Charbon » et à toute son équipe de m'avoir accueillie dans leurs bureaux afin que je puisse rédiger cette thèse en toute tranquillité. Mais un artiste est également entouré de « techniciens du son » : merci à Guillaume, César et Nicolas pour leurs conseils sur les nouvelles technologies. Lorsqu'un album est presque terminé, le « *mastering* » est une étape obligatoire avant la sortie d'un CD par exemple. Le but premier de ces professionnels est de rendre une œuvre homogène. Merci à Marika et Alice pour les corrections apportées à cette thèse. Subséquemment, un chanteur n'est rien sans ses « musiciens » qui sont là pour l'accompagner et donner du rythme à ses compositions : merci à toutes les personnes ayant participé à la collecte de données au Festival de Montfort et à tous les bénévoles qui me sont venus en aide.

Enfin, un travail artistique ne peut voir le jour sans des Muses considérées dans l'Antiquité comme les inspiratrices de l'art. A l'origine, les Muses n'étaient pas neuf, comme la tradition les représente souvent mais trois. Aédé (le chant ou la voix) qui s'est manifestée par le biais de tous mes amis qui ont donné de leur voix et de leur temps pour moi : merci d'avoir été là, je pense tout particulièrement à Clément, Johanna, Dora, Noémie, Nelly, au clan de St Pal, à l'équipe féminine régionale de Volley Ball du CASE, et à tous ceux qui de près ou de loin ont été à mes côtés pendant toutes ces années. Une autre Muse est Méléte (la méditation) que Jérémy incarne à la perfection : merci à toi de m'avoir constamment rassurée au cours de ce travail. Et enfin Mnémé (la mémoire) : merci à mes parents et la famille Chaize d'avoir incarné cette Muse tout au long de ma vie et particulièrement lors de cette thèse.

« 🎵 And I think to myself... what a wonderful world 🎵 »

(Louis Armstrong, 1967.)

Table des matières.

Table des matières.....	6
Sommaire des figures.....	11
Sommaire des tableaux.....	15
Sommaire des vidéos.....	18
Introduction générale.....	19
Introduction du chapitre 1.....	25
Chapitre 1. Les activités culturelles en tant qu'expérience de consommation. Le cas des concerts de musiques actuelles.....	26
1.1 Le panorama des activités culturelles : l'exemple des concerts de musiques actuelles. ...	26
1.1.1 Le référentiel du Ministère de la Culture et de la Communication.....	26
1.1.2 La typologie en fonction du type d'interaction et de produits.....	29
1.1.3 Le spectacle vivant.....	30
1.1.4 Les pratiques culturelles des Français.....	30
1.1.5 Les concerts de musiques actuelles.....	34
1.1.6 L'industrie musicale.....	36
1.1.7 « Ma petite entreprise ne connaît pas la crise », Alain Bashung, (1994).....	41
1.2 Les spécificités de l'expérience de consommation des concerts de musiques actuelles...	42
1.2.1 L'expérience de consommation.....	43
1.2.2 Le concert, une expérience de consommation.....	45
1.2.3 Le concert : un spectacle foisonnant d'interactions.....	52
Conclusion du chapitre 1.....	61
Introduction du chapitre 2.....	63
Chapitre 2. Le placement de produits et les déterminants de son efficacité.....	65
2.1 La définition du placement de produits.....	65
2.2 Les caractéristiques du placement.....	70
2.2.1 La prééminence.....	71
2.2.2 L'intégration.....	72
2.3 Les supports du placement de produits.....	76
2.3.1 Le cinéma et la télévision.....	76
2.3.2 Les jeux vidéo.....	84
2.3.3 Les chansons et les clips.....	89
2.3.4 Les romans et nouvelles.....	92

2.3.5	Le spectacle vivant.	94
2.4	Les processus d'influence du placement de produits.....	96
2.4.1	La congruence.	96
2.4.2	L'endossement de personnalité comme processus d'influence du placement.	99
2.5	La perception de la tentative de persuasion.	101
	Conclusion du chapitre 2.....	108
	Introduction Chapitre 3.....	109
	Chapitre 3. Le placement de produits dans les concerts de musiques actuelles.....	110
3.1	Le placement de produits dans les concerts de musiques actuelles.....	110
3.1.1	L'interactivité dans les concerts de musiques actuelles.	110
3.1.2	La théâtralisation du concert comme opportunité du placement de produits.	112
3.1.3	L'interaction comme opportunité de placement pour la marque.	117
3.2	L'enquête terrain sur le placement de produits dans les concerts de musique.....	122
3.2.1	La méthodologie.....	123
3.2.2	Les motivations de l'artiste au placement de produits.	126
3.2.3	Les motivations de la marque au placement de produits.....	129
3.2.4	Les risques associés au placement de produits du point de vue de l'artiste.	130
3.2.5	Les risques associés au placement de produits du point de vue de la marque.....	132
3.2.6	Les conditions pour réussir un placement de produits pour la marque et l'artiste....	133
3.2.7	Le placement interactif : plébiscité par les professionnels.	138
	Conclusion du chapitre 3.....	142
	Introduction Chapitre 4.....	143
	Chapitre 4. Le cadre théorique, les variables et les hypothèses de recherche.....	144
4.1	L'image de la marque placée et les associations à la marque.....	144
4.1.1	La définition de l'image de marque.....	144
4.1.2	La marque : un réseau d'associations.	146
4.2	Les effets du placement de produits sur l'image de marque.	150
4.3	Les hypothèses de recherches relatives aux effets directs de la technique de placement sur l'image de marque.....	151
4.4	L'influence de la congruence sur l'image de marque.....	159
4.4.1	Les hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence.	163
4.4.2	Les hypothèses relatives au rôle modérateur de la congruence.	164
4.5	Les hypothèses de recherche relatives à l'intéressement perçu de l'artiste.	167
	Conclusion du chapitre 4.....	171

Introduction du chapitre 5.	172
Chapitre 5. La présentation de l'étude comparative et l'opérationnalisation des variables.	173
5.1 La présentation de l'étude.	173
5.1.1 Les objectifs de l'étude comparative.	173
5.1.2 Le choix de la marque Red Bull.	174
5.1.3 Le plan d'expérience.	176
5.1.4 Une volonté de recréer les conditions réelles d'un concert pour le spectateur.	179
5.1.5 Le choix de la méthode de recueil de données.	180
5.2 L'opérationnalisation des construits.	181
5.2.1 La technique de placement : opérationnalisation de la participation (faible vs forte) du public et de l'artiste.	182
5.2.2 La mesure par questions ouvertes de l'image de marque.	186
5.2.3 L'échelle de mesure de la congruence.	189
5.2.4 La mesure de l'attitude et de l'intéressement perçu de l'artiste.	190
5.3 Les méthodes statistiques employées.	191
5.3.1 La validation de l'échelle de mesure de la congruence.	191
5.3.2 L'analyse de la variance.	193
5.3.3 Analyse de la régression.	194
5.3.4 La validation des effets médiateurs.	195
5.3.5 La validation des effets modérateurs.	197
Conclusion du chapitre 5.	200
Introduction du chapitre 6.	201
Chapitre 6. Le test des hypothèses de l'étude comparative.	202
6.1 Vérification des manipulations.	202
6.2 Nettoyage des données.	203
6.3 L'influence directe de la technique de placement sur l'image de marque.	204
6.3.1 L'influence directe de la technique de placement sur le nombre d'associations.	207
6.3.2 L'influence directe de la technique de placement sur la valence des associations. ...	209
6.4 Le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et l'image de marque.	211
6.4.1 Le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations à la marque.	213
6.4.2 Le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations.	218
6.5 Le rôle modérateur de la congruence.	228

6.5.1	Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations à la marque.	229
6.5.2	Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations.	233
6.6	Le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de persuasion et l'image de marque.....	239
6.6.1	Le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations à la marque.	240
6.6.2	Le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations.	244
6.7	Discussion.	248
Conclusion du chapitre 6.....		258
Introduction du chapitre 7.		259
Chapitre 7. Présentation de l'expérience dédiée au placement de produits interactif.....		260
7.1	Modèle de recherche.....	260
7.2	Hypothèses de recherche.	261
7.3	La présentation de la deuxième étude quantitative.....	262
7.3.1	La présentation du terrain de recherche.....	262
7.3.2	Le choix de la méthode de recueil de données et d'administration.	264
7.4	Opérationnalisation des variables.	265
7.4.1	La mesure de l'image de marque	266
7.4.2	La mesure de la congruence perçue.....	266
7.4.3	La mesure de l'intéressement perçu et de l'attitude par rapport à l'artiste.	267
7.4.4	Le récapitulatif des hypothèses compte tenu de l'opérationnalisation des variables.	268
7.5	Présentation de l'échantillon et tests des hypothèses.....	271
7.5.1	Présentation de l'échantillon et nettoyage des données.	271
7.5.2	Tests des effets directs des variables indépendantes du modèle sur l'attitude par rapport à la marque.....	272
7.5.3	Tests des effets directs des variables indépendantes du modèle sur le nombre d'associations à la marque.	275
7.5.4	Tests des effets directs des variables indépendantes du modèle sur la valence des associations.	276
7.5.5	Tests du rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'attitude par rapport à la marque.	277
7.5.6	Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations à la marque.	279

7.5.7	Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations.	280
7.6	Discussion.	283
	Conclusion chapitre 7.	289
	Introduction du chapitre 8.	290
	Chapitre 8. Discussion générale et mise en perspective des résultats.	291
8.1	L'efficacité du placement de produit dans les concerts sur l'image de marque selon le niveau de participation de l'artiste et du public.	291
8.2	Les déterminants de l'efficacité du placement interactif.	293
8.3	Les apports méthodologiques.	298
8.4	Synthèse des réponses aux questions de recherche.	299
8.5	Les limites de la recherche.	301
8.5.1	Les limites théoriques.	301
8.5.2	Les limites méthodologiques.	303
8.5.3	Les limites managériales.	305
8.6	Voies de recherche futures.	306
8.6.1	Prendre en compte d'autres caractéristiques du placement de produits.	306
8.6.2	Prendre en compte d'autres mesures d'efficacité.	307
8.6.3	Faire varier le niveau de congruence et les marques.	307
8.6.4	Elargir le terrain de recherche.	308
8.6.5	Considérer la résistance du consommateur.	309
8.6.6	Focaliser l'analyse sur l'artiste.	309
8.6.7	Etudier le placement de produits sous le prisme du marketing expérientiel.	310
	Conclusion du chapitre 8.	312
	Conclusion générale.	313
	Bibliographie.	317
	Sommaire des Annexes.	344

Sommaire des figures.

Figure 1 : La musique, l'art essentiel. (SOFRES, 2005).	32
Figure 2: Les moyens privilégiés d'écoute de la musique des Français. (SOFRES, 2005).	33
Figure 3 : Les concerts et les Français. (SOFRES, 2005).	34
Figure 4 : La chaîne de valeur de l'industrie musicale, (adapté de Benghozi et Paris, 2001).	38
Figure 5 : Les caractéristiques du produit culturel. (Bourgeon-Renault et al., 2009).	47
Figure 6 : Les interactions du spectateur dans un concert : adaptation du cadre d'analyse de la servuction. (Eaglier et Langeard, 1987).	53
Figure 7 : Illustration des interactions du spectateur dans un concert de musique.	54
Figure 8 : Matrice des domaines de l'expérience. Source : Adapté de Pine et Gilmore (1999).	56
Figure 9 : Logorama : film d'animation (2010).	63
Figure 10 : Le <i>product displacement</i> : exemple d'Apple. (Les Simpsons, 2010).	69
Figure 11 : Le <i>product displacement</i> : exemple de Starbucks. (Futurama, 2010).	69
Figure 12 : Placement de produits de la marque G-Shock. (Vidéo clip « Plus rien ne m'étonne » d'Orelsan).	73
Figure 13 : Placement de produits de la marque Fiat. (concert de Jennifer Lopez, American Music Awards).	74
Figure 14 : Placement de produits de la marque de T-shirts créée par le groupe de musique 1995. (Concert de 1995).	75
Figure 15 : Le placement de la marque Zerolene (film « The Garage », 1919).	77
Figure 16 : Le placement de produits de la marque Duracel (film « Matrix », 1999).	77
Figure 17 : Le placement de produits de la marque Wilson (film « Seul au monde », 2000).	78
Figure 18 : Le placement de produits de la marque Ikéa (film « Fight Club », 1999).	79
Figure 19: Le placement de produits de la marque Gran Torino (film « Gran Torino », 2008).	79
Figure 20 : Le placement de produits de la marque Jeep (jeu vidéo « Tomb Raider », 1996).	85
Figure 21 : Le placement de produits en faveur de l'investiture du président Obama (jeux vidéo Burn Out, 2001).	86
Figure 22: Le placement de produits de la marque Oasis (I-phone, 2010).	87
Figure 23 : Le placement de produits de la marque Nemiroff. (video Clip « Bad Romance » de Lady Gaga, 2010).	90
Figure 24: Le placement de produits de la marque Ice Watch (vidéo clip « Dirty Beat » des Black Eyed Peas).	91
Figure 25 : Placement de produits de la marque Chevrolet (vidéo clip « Needing/Getting » de Ok Go, 2012).	92
Figure 26: Placement de produits de la marque Bentley (Livre « Carte Blanche », à paraître).	94

Figure 27 : Le transfert de sens (adapté de Mc , Cracken, 1989).....	99
Figure 28 : Endossement d'Iggy Pop pour la marque Black XS (publicité pour le nouveau parfum Black XS, 2011).	100
Figure 29: Le <i>Persuasion Knowledge Model</i> (Friestad et Wright, 1994).	104
Figure 30 : Modèle causal de la congruence (Rifon et al., 2004).	106
Figure 31 : La mise en scène du groupe Kiss via le maquillage.	112
Figure 32 : La mise en scène via le déguisement des Marcel et Son Orchestre.	113
Figure 33 : La mise en scène via les effets pyrotechniques du groupe Ramstein.	113
Figure 34 : La théâtralisation via l'entrée sur scène de Johnny Halliday.	114
Figure 35 : La théâtralisation via la participation du public du groupe Dub Incorporation.	115
Figure 36 : La théâtralisation du concert via la participation du public à la co-création du spectacle.	115
Figure 37 : Le placement interactif de la marque Nikon (illustration de la participation du public). .	116
Figure 38 : Le placement de produits interactif de la marque Nikon (illustration de la participation de l'artiste).....	116
Figure 39 : Le placement de produits de la marque Kellogs dans un le concert de M.	117
Figure 40 : Les différents types de placements en fonction de la participation de l'artiste et du public dans le cadre d'un spectacle vivant.	122
Figure 41 : Le placement de la marque Ricard SA (Ricard Live Music Tour).	127
Figure 42 : Le placement de produits de la marque SFR (concert SFR jeunes talents).....	127
Figure 43: L'endossement de personnalité par une chanteuse (publicité Google Chrome, 2012). ...	128
Figure 44: Le placement de produits de la marque Tiger Beer dans un concert (concert de Djem Pe).	133
Figure 45: Placement de produits de la marque Adidas (concert du groupe I AM).....	137
Figure 46: Illustration du partenariat entre le groupe I AM et la marque Adidas (sortie du nouvel album du groupe I AM).....	138
Figure 47: La connaissance de la marque (adapté de Keller, 1993).....	149
Figure 48: Grille de lecture du placement de produits en fonction de la participation de l'artiste et/ ou du public.	154
Figure 49: Les associations à la marque (adapté d'Aaker, 1997).	157
Figure 50: Illustration de l'hypothèse 1.....	158
Figure 51 : Illustration de l'hypothèse 2.....	159
Figure 52 : Les différents rôles possibles de la congruence. (Trendel, 2006).	160
Figure 53: Illustration d'un processus médiateur (Caceres et Vanhamme, 2003).....	163
Figure 54: Les hypothèses de l'étude comparative relatives au rôle médiateur de la congruence. ..	164
Figure 55 : Illustration du processus de modération (adapté de Caceres et Vanhamme, 2003).....	166

Figure 56 : Les hypothèses de l'étude comparative relatives au rôle modérateur de la congruence.	167
Figure 57: Le modèle de recherche.	170
Figure 58 : Le Red Bull Air Race.	175
Figure 59: La voiture promotionnelle Red Bull.	175
Figure 60: Illustration du plan d'expérience en fonction de la participation du public et de l'artiste.	178
Figure 61: Le lieu d'expérimentation de l'étude comparative : La Clef de Voûte.	179
Figure 62: Illustration de la première expérimentation de l'étude comparative : les banderoles à l'effigie des marques Red Bull et Fox.	182
Figure 63 : Illustration de la première expérimentation de l'étude comparative : vue du spectateur.	183
Figure 64: Illustration de la deuxième expérimentation de l'étude comparative : les briquets Red Bull.	184
Figure 65: La participation de l'acteur Tom Hanks au placement de produits de la marque Dr Pepper (film « Forrest Gump »).	184
Figure 66: Illustration de la troisième expérimentation de l'étude comparative : la canette Red Bull.	185
Figure 67: Illustration de la quatrième expérimentation de l'étude comparative : improvisation de l'artiste sur la marque Red Bull : le placement interactif.	186
Figure 68 : Illustration d'un processus médiateur.	195
Figure 69 : Illustration du processus de modération (Caceres et Vanhamme, 2003).	197
Figure 70: Techniques d'analyse de l'effet de modération en fonction des propriétés de mesure des variables indépendantes (Caceres et Vanhamme, 2003).	198
Figure 71: Les différents types de placement en fonction de la participation de l'artiste et du public dans le cadre d'un spectacle vivant.	204
Figure 72: Moyennes du nombre des associations à la marque et de la valence des associations selon le type de placement.	205
Figure 73: Illustration de l'hypothèse H1.	206
Figure 74: Illustration de l'hypothèse 2.	207
Figure 75: Illustration de l'hypothèse H1a.	208
Figure 76: Illustration de l'hypothèse H2a.	208
Figure 77: Illustration de l'hypothèse H1b.	209
Figure 78: Illustration de l'hypothèse H1b.	210
Figure 79: Illustration de l'hypothèse H3.	212
Figure 80: Illustration de l'hypothèse 4.	212
Figure 81 : Illustration des sous-hypothèses H3a et H3c.	213
Figure 82 : Schéma récapitulatif.	215

Figure 83 : Illustration des sous-hypothèses H4a et H4c.	216
Figure 84: Schéma récapitulatif.....	218
Figure 85 : Illustration des sous-hypothèses H3b et H3d.....	219
Figure 86 : Schéma récapitulatif.....	222
Figure 87 : Illustration des sous-hypothèses H4b et H4d.....	223
Figure 88 : Schéma récapitulatif.....	224
Figure 89 : Illustration de l'hypothèse 5.....	228
Figure 90: Illustration de l'hypothèse H5a.	230
Figure 91: Illustration de l'hypothèse H5c.	232
Figure 92: Illustration de l'hypothèse H5b.	233
Figure 93: Illustration graphique de l'effet modérateur.	235
Figure 94 : Illustration de l'hypothèse H5C.	236
Figure 95: Illustration graphique de l'effet modérateur.	238
Figure 96: Illustration de l'hypothèse H6.	239
Figure 97: Illustration de l'hypothèse H7.	240
Figure 98: Illustration de l'hypothèse H6a.	241
Figure 99: Schéma récapitulatif.....	242
Figure 100: Illustration de l'hypothèse H7a.	242
Figure 101: Schéma récapitulatif.....	244
Figure 102: Illustration de l'hypothèse H6b.	244
Figure 103: Schéma récapitulatif.....	245
Figure 104: Illustration de l'hypothèse H7b.	246
Figure 105: Illustration de l'hypothèse H7b.	247
Figure 106: Le modèle de recherche relatif au placement interactif.....	260
Figure 107: Illustration du placement de produits de la marque Pastis 51 dans le concert des Massilia Sound System.....	263
Figure 108: Illustration graphique de l'effet modérateur de la congruence	279

Sommaire des tableaux.

Tableau 1 : Extrait du référentiel du Ministère de la Culture et de la Communication, (2011), ESSnet-Culture/DEPS.....	27
Tableau 2 : La classification des produits culturels, (adapté de Botti, 2000).....	29
Tableau 3 : Les pratiques culturelles des français, Ministère de la Culture et de la Communication, (2009).....	31
Tableau 4 : Les spécificités du placement de produits par rapport à la publicité et au sponsoring. (Fontaine, 2002).....	67
Tableau 5 : Travaux portant sur le placement de produits dans le contexte cinématographique.	80
Tableau 6 : Travaux portant sur le placement de produits dans le contexte télévisuel.	84
Tableau 7: Travaux portant sur le placement de produits dans le contexte des jeux vidéo.	88
Tableau 8 : Récapitulatif des personnes interviewées lors de l'étude qualitative.....	123
Tableau 9: Les conditions d'expérimentations.....	177
Tableau 10: Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie pour l'étude comparative.....	203
Tableau 11: Récapitulatif des hypothèses.....	211
Tableau 12 : Impact de X sur Y.	214
Tableau 13 : Influence de X sur M.	214
Tableau 14 : Influence de M sur Y lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.	214
Tableau 15 : Influence de X sur Y.	216
Tableau 16 : Influence de X sur M.	216
Tableau 17 : Influence de M sur X.....	217
Tableau 18 : Influence de X sur Y.	219
Tableau 19: Influence de M sur Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.	220
Tableau 20: Test de l'étape 4.	220
Tableau 21 : Résultats du Bootstrap fournis par la macro de Preacher et Hayes.	221
Tableau 22: intervalles de confiance.....	221
Tableau 23 : Influence de X sur Y.	223
Tableau 24: Influence de M sur Y.....	224
Tableau 25: Récapitulatif des résultats	226
Tableau 26: Moyennes et écarts types de l'attitude par rapport à l'artiste selon la technique de placement.	228
Tableau 27 : Variables introduites dans la régression pas à pas.....	230
Tableau 28 : Récapitulatif du modèle.	230
Tableau 29 : Coefficients.....	231

Tableau 30 : Variables exclues de la régression pas à pas.	231
Tableau 31: Résultats de la régression linéaire.	232
Tableau 32 : Variables introduites dans la régression pas à pas.	233
Tableau 33 : Récapitulatif des modèles.	234
Tableau 34 : Coefficients.	234
Tableau 35 : Variables exclues de la régression pas à pas.	234
Tableau 36: Variable introduite dans la régression pas à pas.	236
Tableau 37: Récapitulatif du modèle.	236
Tableau 38: Coefficients.	236
Tableau 39: Variables exclues.	237
Tableau 40: Récapitulatif des résultats des sous-hypothèses de H5.	238
Tableau 41: Influence de X sur M.	241
Tableau 42 : Influence de M sur Y (nombre des associations).	242
Tableau 43: Influence de X sur M.	243
Tableau 44 : Influence de M sur Y (valence des associations).	245
Tableau 45: Influence de X sur Y.	246
Tableau 46: Influence de M sur Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.	247
Tableau 47: Récapitulatif des hypothèses.	248
Tableau 48: Récapitulatif des résultats des hypothèses et sous-hypothèses de l'étude comparative.	249
Tableau 49: Hypothèses de recherche.	261
Tableau 50: Hypothèses de recherche compte tenu de l'opérationnalisation des variables.	269
Tableau 51: Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement pour les variables de l'étude sur le placement de produits interactif.	271
Tableau 52 : Coefficients de corrélation de Pearson.	273
Tableau 53: Résultats de la régression linéaire multiple.	274
Tableau 54: Résultats des hypothèses testées.	274
Tableau 55: Résultats de la régression linéaire multiple.	275
Tableau 56: Résultats des hypothèses testées.	275
Tableau 57: Résultats de la régression linéaire multiple.	276
Tableau 58: Résultats des hypothèses testées.	276
Tableau 59: Résultats de la régression linéaire pas à pas.	277
Tableau 60: Variables exclues de la régression pas à pas.	277
Tableau 61: Résultats des hypothèses testées.	278
Tableau 62 : Résultats de la régression linéaire pas à pas.	279

Tableau 63 : Variables exclues de la régression de type pas à pas.	280
Tableau 64: Résultats des hypothèses testées.....	280
Tableau 65 Résultats de la régression linéaire pas à pas.	281
Tableau 66: Variables exclues de la régression de type pas à pas.	281
Tableau 67: Résultats des hypothèses testées.....	281
Tableau 68 : Récapitulatif des hypothèses de modération.....	282

Sommaire des vidéos.

Vidéo 1 : Extrait de Logorama le film (Voir sur le CD-ROM).....	63
Vidéo 2 : Extrait du clip « Plus rien ne m'étonne d'Orelsan » (Voir sur le CD-ROM).	73
Vidéo 3 : Extrait d'une interview d'Orelsan (Voir sur le CD-ROM).....	73
Vidéo 4 : Extrait du concert de Jennifer Lopez (Voir sur le CD-ROM).	74
Vidéo 5 : Extrait du concert du groupe 1995 (Voir sur le CD-ROM).....	75
Vidéo 6 : Extrait du film Fight Club (Voir sur le CD-ROM).	79
Vidéo 7 : Extrait du clip « Bad Romance » de Lady Gaga (Voir sur le CD-ROM).....	90
Vidéo 8 : Extrait du clip « Dirty Beat » des Black Eyed Peas (Voir sur le CD-ROM).....	91
Vidéo 9 : Extrait du clip « Needing/Getting » de OK Go (Voir sur le CD-ROM).....	92
Vidéo 10 : Publicité pour Black XS avec Iggy Pop (Voir sur le CD-ROM).	100
Vidéo 11 : Extrait du concert de Johnny Hallyday au Stade de France (Voir sur le CD-ROM).	114
Vidéo 12 : Extrait du concert de Dub Incorporation (Voir sur le CD-ROM).....	115
Vidéo 13 : Extrait du concert des Marcel et Son Orchestre (Voir sur le CD-ROM).	115
Vidéo 14 : Extrait du concert de Robbie Williams (Voir sur le CD-ROM).	116
Vidéo 15 : Publicité pour la marque Nikon avec Robbie Williams (Voir sur le CD-ROM).....	116
Vidéo 16 : Extrait du concert de M (Voir sur le CD-ROM).....	117
Vidéo 17 : Publicité pour Google Chrome avec Irma (Voir sur le CD-ROM).....	128
Vidéo 18 : Extrait du concert d'Akhenaton (Voir sur le CD-ROM).....	137
Vidéo 19 : Publicité pour la marque Red Bull (Voir sur le CD ROM).	175
Vidéo 20 : Extrait du concert d'Altam pour l'étude comparative (Voir sur le CD ROM).....	186
Vidéo 21 : Extrait du concert de Massilia Sound System (Voir sur le CD-ROM).....	263

Introduction générale.

En tant que co-fondatrice d'une structure organisatrice de concerts dans le domaine musical et présidente depuis cinq ans d'un label de musique employant six salariés, j'ai constaté l'émergence de nombreuses questions concernant le financement des concerts. La baisse des subventions allouées par les collectivités locales et régionales aux artistes de musiques actuelles émergents pousse ces derniers à trouver de nouvelles sources de financement. L'idée de cette thèse prend donc sa source dans une problématique terrain à laquelle nous avons été confrontés. En effet, la marque de restauration Quick avait pris contact avec notre structure afin de nous faire une proposition commerciale. Quick souhaitait placer sa marque de manière ostentatoire, lors d'un concert de musiques actuelles que nous organisions. Or, le lien entre l'artiste programmé ce soir-là et la marque Quick n'était absolument pas évident pour le public. Ce lien entre l'artiste et la marque correspond à la notion de congruence. La congruence fait référence au fait que deux entités aillent bien ensemble (Trendel, 2006). Par ailleurs, Quick avait fait de nombreuses propositions quant aux modalités de placement de la marque pendant le concert. En accord avec les artistes du concert et avec les autres organisateurs, nous avons finalement décliné la proposition de Quick. En effet, il existait pour les artistes et les organisateurs un décalage entre les valeurs prônées par ce concert, et la connotation capitaliste de cette marque de restauration dans l'esprit des spectateurs potentiels.

Le placement de produit (« *product placement* ») fait référence à la pratique commerciale, de la part des entreprises, d'insérer leurs produits au sein d'un objet de loisir tel qu'un film, un livre un jeu vidéo, un clip vidéo ... (Fontaine, 2002). A notre connaissance, aucun chercheur ne s'est intéressé au placement de produits dans les concerts de musique, pourtant il s'agit d'une pratique courante. En 2011, la chanteuse Jennifer Lope, a reçu la récompense de la meilleure chanteuse latine. Pour remercier son public, elle a offert une prestation artistique qui a retenu notre attention. En effet lors de son mini concert, la voiture Fiat 500 apparaît sur scène. L'artiste danse et chante autour, dans et sur la voiture, offrant à la marque Fiat un rôle prépondérant au sein de sa prestation. Cette technique consiste à placer la marque de voiture au sein d'un concert de musique. Les concerts de musique offrent des opportunités de

placements inhérentes aux spécificités de ce produit culturel. En effet, lors d'un concert de musique, le spectateur co-crée le service avec l'artiste sur scène. De cette interaction entre l'artiste et son public naissent de nouvelles opportunités de placements, au cours desquelles le support de l'insertion de la marque devient l'interaction entre l'artiste et son public. C'est ce que nous présenterons comme le placement de produits interactif tout au long de cette thèse.

Le placement de produits est proche du parrainage, dans la mesure où les deux techniques visent à promouvoir une marque, au travers d'un espace de communication limité, mais permettant de bénéficier positivement de l'association au support. La revue de littérature sur le parrainage de Walliser (2003), fait émerger un consensus minimal autour de la définition de cette technique de communication : le parrainage est un échange entre un parrain et un parrainé et poursuit des objectifs de communication en exploitant l'association des deux. Mais, le caractère marketing du parrainage est explicite alors que l'intention de communication n'apparaît pas automatiquement pour le public exposé au placement (Delattre, 2008). En ce sens, l'intention persuasive pour le placement de produits est cachée à l'inverse de la publicité ou du sponsoring où l'intention persuasive est explicite. La principale différence est donc liée à la perception qu'a le consommateur de l'intéressement perçu de l'artiste dans cette démarche. Le cadre théorique du PKM de Friestad et Wright (1994) indique que, lorsque le consommateur prend conscience qu'il fait l'objet d'une tentative de persuasion par une entité, il peut développer un sentiment négatif envers celle-ci. Dans le cadre du placement de produit, le consommateur peut se rendre compte ou non que la marque est placée non pas pour servir l'intrigue d'un film, mais bien pour des finalités commerciales. Ainsi, l'intéressement perçu de l'artiste a été prise en compte dans cette thèse afin d'appréhender les effets du décryptage de cette technique de persuasion sur l'image de marque. De plus, l'efficacité du placement et du parrainage est largement considérée par les chercheurs en termes d'attitude (e.g. Fleck-Dousteyssier, 2006) et de mémorisation (e.g. Walliser, 2003), mais son effet sur l'image de marque est moins connu, alors que la réalité du terrain et la littérature amènent à examiner cet aspect (Jaoued et Chandon, 2007). Lors de son étude qualitative auprès des agences de placement, Fontaine (2002) a montré que l'une des raisons pour lesquelles les marques investissent dans le placement de produits est liée à une volonté d'améliorer ou de modifier leur image.

La problématique de cette thèse est la suivante : **quelles sont les opportunités de placement de produits dans les concerts de musique (technique où le public n'a pas forcément conscience de la tentative de persuasion dont il fait l'objet), et quel est l'impact du placement de produits sur l'image de marque du produit ?** Les questions de recherches qui en découlent sont :

- quelles sont les spécificités de l'objet concert et quelles opportunités de placement offre ce produit culturel ?
- quels sont les effets de la participation du public et/ ou de l'artiste au placement de produits sur l'image de marque ?
- quelle est l'influence de la congruence et de l'intéressement perçu de l'artiste sur l'image de la marque placée ?
- quels sont les effets du placement de produits interactif sur l'image de marque, compte tenu de l'intéressement perçu de l'artiste et de la congruence ?

Les enjeux en rapport avec ce sujet sont nombreux, mais ils peuvent être regroupés en trois catégories : les enjeux théoriques, méthodologiques et managériaux que nous aborderons ici successivement.

Tout d'abord, les enjeux théoriques de cette thèse sont en lien avec l'aspect novateur du terrain de recherche. En effet, si le placement de produits a été pris en compte au cinéma ou dans les jeux vidéo, les concerts n'ont jamais fait l'objet d'étude de cette pratique. Au-delà du terrain de recherche, les possibilités offertes pour placer la marque ou le produit dans un concert de musique sont nombreuses. Un des enjeux théoriques de cette thèse est de comparer l'efficacité des différentes techniques de placement sur l'image de marque. L'idée est de décrire les différentes techniques utilisées par les professionnels et de comprendre les freins et les motivations des parties engagées dans un contrat de placement (l'artiste et la marque). Par ailleurs, nous mettrons en évidence, le rôle que peut jouer la participation de l'artiste et de son public dans l'efficacité du placement sur l'image de la marque. De plus, nous étudierons tout particulièrement le placement de produits interactif où l'artiste et le public participent conjointement à l'insertion de la marque pendant le concert, ainsi que les processus par

lesquels il influence l'image de la marque. Enfin, le placement de produits a souvent été étudié sous le prisme de la mémorisation de la marque ; or, cette thèse propose de considérer l'image de la marque.

Les enjeux méthodologiques de cette thèse reposent sur la diversité des personnes interrogées et des techniques d'études mises en œuvre. Dans un premier temps, nous avons opté pour une étude qualitative auprès des professionnels du milieu des concerts de musiques actuelles. En dehors des Massilia Sound System qui ont déjà participé à une thèse en sociologie, aucun des acteurs interrogés n'a jamais été sollicité dans le cadre d'un travail doctoral. Prendre en compte des répondants tels que des artistes, des agences de placement, des producteurs et organisateurs de concerts ainsi qu'un journaliste et un coach scénique, constitue l'un des enjeux méthodologiques de cette thèse, quand on sait les nombreuses autorisations nécessaires pour aboutir à ce travail. En effet, de nombreux managers et entreprises de production œuvrant pour des artistes ont refusé le droit de communiquer sur ce sujet. Par ailleurs, afin de répondre à l'une de nos questions de recherche relative à l'efficacité de la modalité de placement d'un produit lors d'un concert, nous avons organisé quatre concerts différents. Cela a été rendu possible grâce à notre expérience antérieure d'organisateur de concerts et constitue là aussi un enjeu méthodologique, afin de recréer au plus près les conditions d'un concert réel. Enfin, notre deuxième étude quantitative s'est opérée lors de la tournée des Massilia Sound System, ce qui constitue là aussi un enjeu méthodologique. En effet, ce choix méthodologique et le type de mesure qu'il suppose (mesure déclarative du répondant) affectent la validité interne de notre travail, mais présentent selon nous les garanties de validité externe nécessaires pour envisager une généralisation des résultats.

Les enjeux managériaux de cette thèse sont en lien avec l'intérêt grandissant des acteurs du milieu professionnel pour le placement de produits dans les concerts. En effet, comme le prouve la récente ouverture de l'agence de placement « My Love Affair », en partenariat avec le DJ David Guetta et sa femme Cathy Guetta, les concerts de musique deviennent un support de placement privilégié pour les marques. Notre problématique de recherche est issue de questionnements concrets en lien avec les concerts de musique. Les enjeux managériaux de ce projet doctoral sont relatifs à la nécessité d'offrir des réponses aux marques, aux artistes, aux

organiseurs et aux agences de placement de produits spécialisés dans les concerts de musique.

Le positionnement épistémologique de cette recherche est de type hypothético-déductif. Nous déterminerons quels sont les concepts qui permettent de répondre à notre question de recherche. Le but est de mettre en avant, d'après la littérature, les hypothèses, modèles ou théories qui correspondent à notre sujet. Pour ce faire, nous appréhenderons l'objet concert de musiques actuelles et les possibilités offertes à la technique du placement au sein de ce produit culturel. Nous procéderons lors des tests de notre modèle en deux phases. La première consiste en la comparaison de différentes formes de placements et la deuxième a pour objectif de confirmer et d'approfondir les résultats obtenus en se centrant sur le placement de produits interactif.

L'organisation du plan de cette thèse s'articule autour, d'une part, de la revue de littérature et d'autre part, des trois études terrain que nous avons menées afin de répondre à notre problématique de recherche.

Dans un premier temps, la revue de littérature mettra en lumière, dans le **chapitre 1**, les activités culturelles en tant qu'expérience de consommation, tout en centrant nos propos sur les concerts de musiques actuelles. Le **chapitre 2** présentera les techniques de placements de produits au sein des activités culturelles, et les déterminants de leur efficacité. Ce chapitre nous permettra de souligner le manque de connaissance, aussi bien théorique qu'empirique, de cette technique dans le cadre des concerts de musique.

Dans un deuxième temps, le plan de notre thèse s'articulera autour des trois études effectuées pour ce projet doctoral. La première (**chapitre 3**) est une étude qualitative auprès des acteurs professionnels du milieu des concerts. La deuxième étude est quantitative et de type comparative, l'objectif étant de comparer quatre types de placement de produits. Le **chapitre 4** présentera le cadre théorique, les variables et hypothèses de recherche de cette étude. Le **chapitre 5** présentera cette étude et l'opérationnalisation des variables. Le **chapitre 6** sera

consacré à la présentation des résultats de l'étude expérimentale, visant à comparer l'efficacité de quatre techniques de placement de produits. La troisième étude est également quantitative. Elle a pour objectif de confirmer l'efficacité du placement de produits interactif dans le cadre d'un concert. Nous présenterons brièvement le modèle de recherche, les hypothèses de recherche, l'opérationnalisation des variables et la préparation des données, dans le **chapitre 7**, avant d'aborder, dans ce même chapitre, les résultats du test des hypothèses et les discussions relatives à cette étude empirique. Enfin, le **chapitre 8** sera consacré à la discussion générale et à la mise en perspective de résultats par le biais des réponses aux questions de recherche. Les apports et limites de ce projet doctoral ainsi que les voies de recherches futures seront également présentées.

Pour conclure cette introduction générale, cette thèse est également le fruit d'une immersion au sein des concerts de musiques actuelles. Ne pouvant convier le lecteur de ce projet doctoral à chacun des concerts, un CD-ROM a été créé pour illustrer nos propos. Ce CD-ROM comporte 21 extraits de vidéos. La qualité de certaines vidéos de type amateur laisse parfois à désirer mais elles permettent tout de même de venir soutenir notre argumentation. La navigation dans ce CD-ROM a été conçue de la manière la plus simple possible et est utilisable sur version MAC ou PC. Une fois le CD-ROM introduit dans votre ordinateur, merci d'ouvrir le fichier « lisez-moi », si le programme ne se lance pas immédiatement. Les vidéos peuvent être visionnées une à une, en choisissant dans la bibliothèque le livre correspondant à la vidéo voulue. Mais les extraits peuvent également défiler à la suite, en choisissant de prendre dans la bibliothèque virtuelle le classeur bleu en bas à droite de votre écran.

Introduction du chapitre 1.

« La culture ne s'hérite pas, elle se conquiert » énonce André Malraux (1959) lors de l'un de ses discours (Hommage à la Grèce) en tant que ministre d'État chargé des Affaires Culturelles. Pour partir dans cette quête, ceux qui souhaitent accéder à la culture ont le choix entre une pléthore d'activités : lire un livre, aller dans un cinéma d'art et d'essais, jouer au dernier jeu vidéo à la mode, visiter un musée, aller à un concert dans un Café-Jazz... La culture, de par son éclectisme, s'adresse à tous et revêt de nombreuses facettes ; une classification de toutes ces activités est donc difficile à réaliser.

Il existe un large panorama d'activités culturelles que nous nous attacherons à présenter dans la première partie de ce chapitre. Pour ce faire, nous nous baserons sur le référentiel du Ministère de la Culture et la typologie de Botti (2000) afin de montrer que les concerts de musiques actuelles font partie de la catégorie des spectacles vivants. Après avoir présenté la place qu'occupe la consommation des concerts au sein des activités culturelles des Français, nous définirons le terme de concert de musiques actuelles qui correspond à notre terrain de recherche. Puis, nous décrirons l'évolution de l'industrie musicale et la crise que connaît cette industrie, afin de montrer que les concerts permettent de garantir aux artistes un revenu substantiel.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous présenterons les spécificités de l'expérience de consommation de concerts, en définissant dans un premier temps la notion d'expérience de consommation, puis, dans un deuxième temps, en nous focalisant sur l'expérience de consommation des concerts de musiques actuelles. Par la suite, nous montrerons que les concerts de musique sont un spectacle foisonnant d'interactions entre le consommateur (ici le public) et le personnel en contact (l'artiste) en mobilisant le cadre théorique de la servuction.

Chapitre 1. Les activités culturelles en tant qu'expérience de consommation. Le cas des concerts de musiques actuelles.

1.1 Le panorama des activités culturelles : l'exemple des concerts de musiques actuelles.

Les services culturels se définissent comme une marchandise non matérielle, dirigée vers un public de consommateurs pour qui ils servent généralement une fonction esthétique ou expressive plutôt que clairement utilitaire (Hirsch, 2000). Evrard et al. (1993) soulignent que les activités culturelles ne sont plus uniquement limitées à des formes traditionnelles d'art mais incluent désormais des produits et des services offerts par de nouveaux moyens de communication. Les différentes typologies inscrivent les concerts de musiques actuelles au sein du « spectacle vivant » où la notion de performance artistique est centrale (Ministère de la Culture). Malgré la crise du disque, les pratiques culturelles des Français évoluent mais les concerts de musique demeurent une activité plébiscitée par le public et comme le chante si bien Alain Bashung en 1984 : « ma petite entreprise ne connaît pas la crise » !

1.1.1 Le référentiel du Ministère de la Culture et de la Communication.

L'une des premières typologies disponibles pour définir la diversité du champ culturel est celle proposée par le Ministère de la Culture et de la Communication. Cette typologie date de 1987 et définit quatre ensembles principaux d'expression et de diffusion artistique : les services culturels (patrimoine, musées et arts plastiques, spectacle vivant), la filière de l'écrit (édition de livres, presse), la filière son (édition de phonogrammes, radio), et la filière de l'image (cinéma et télévision).

Dans un souci de clarification, le groupe de travail européen sur les statistiques culturelles a établi des classifications d'une soixantaine d'activités au croisement de huit domaines et six fonctions (Bourgeon-Renault et al., 2009). Le tableau 1 ci-dessous est un extrait du référentiel du Ministère de la Culture et de la Communication.

Tableau 1 : Extrait du référentiel du Ministère de la Culture et de la Communication, (2011), ESSnet-Culture/DEPS.

	ARTS VISUELS Arts plastiques Beaux Arts Photographie Design	SPECTACLES VIVANTS Musique Danse Théâtre Cirque Cabaret Spectacles pluridisciplinaires Autres spectacles vivants	AUDIOVISUEL et MULTIMEDIA Film Radio Télévision Vidéo Musique enregistrée Oeuvres multimédias (y compris jeux vidéos)
CREATION	-Création d'œuvres d'art graphique et plastique -Création d'œuvres photographiques -Création de design	-Création d'œuvres musicales : chorégraphie, dramatiques et autres spectacles -Création scénographiques pour spectacles vivants	-Création d'œuvres audiovisuelles -Création d'œuvres multimédias
PRODUCTION / EDITION	-Production d'œuvres d'art visuel -Publication d'œuvres photographiques	-Production et organisation des arts de la scène -Soutien et activités techniques à la production de spectacles	-Production de programmes cinématographiques -Production de programmes de télévision -Edition d'enregistrements sonores, œuvres multimédias, jeux vidéo, activités post-production
DIFFUSION / COMMERCE	-Organisation de foires et d'événements concernant les arts visuels -Galeries d'art et expositions temporaires	-Activités de présentation de spectacles vivants -Services de réservation	-Organisation de festivals, projection de films -Radiodiffusion et télévision -Commerce d'œuvres vidéo

Le tableau 1 a pour but de montrer les différences qui existent au sein des produits culturels, tant au niveau de la création, de la production qu'en ce qui concerne la diffusion ou le commerce. Les concerts de musiques actuelles s'inscrivent dans la catégorie « spectacle vivant » établie par le Ministère de la Culture et de la Communication. Ils sont de ce fait, selon ce Ministère, à rapprocher de la danse, du théâtre, du cirque et du cabaret.

Antoine et Salomon (1980) proposent de structurer les activités culturelles en fonction du mode de production et de diffusion. Ces deux catégories sont établies en distinguant les activités qui relèvent davantage d'une culture de masse et celles qui correspondent à une culture plus élitiste. En effet, la première passe par des structures, des processus de production et de diffusion industriels ; tandis que la deuxième passe par des institutions dont les structures, les méthodes de travail et les modes de financement se rapprochent davantage de l'artisanat, notamment quant à la distribution de produits (Bourgeon-Renault et al., 2009). La première catégorie (celle correspondant à une culture de masse) englobe des pratiques telles que la consommation de CD, de livres, de la radio... La seconde catégorie (liée à une culture élitiste) comprend les activités du spectacle vivant comme la danse, les concerts, le théâtre, l'opérette... A la croisée de ces deux secteurs, on retrouve le cinéma, les monuments historiques, les expositions et les musées. Cette catégorisation permet de distinguer :

- les produits reproductibles avec ou sans l'intervention d'un travail culturel sur le produit tels que les livres ou les disques.
- les produits non reproductibles à l'identique ou semi-reproductibles tels que les concerts de musique.

Cette structuration, de par sa simplicité, a pour intérêt majeur d'établir une visibilité de ce que l'on appelle communément « les activités culturelles ». Que l'on se réfère à la classification établie par le Ministère de la Culture ou à la typologie par type de produits culturels, les concerts sont toujours partie intégrante de la catégorie « spectacles vivants ». Les concerts de musique ont donc des spécificités à rapprocher du théâtre ou du cabaret par exemple. Mais d'autres formes de typologies existent dans la littérature, mettant en avant de nouveaux critères discriminatoires ; nous nous intéresserons plus particulièrement à la typologie de Botti (2000) qui prend en compte la notion d'interaction.

1.1.2 La typologie en fonction du type d'interaction et de produits.

Botti (2000) propose d'établir une classification des produits artistiques selon deux critères : la nature de l'interaction et la nature du produit. En ce sens, la nature de l'interaction concerne les arts visuels (*Visual Arts*), regroupant par exemple la sculpture et les musées ; ou les arts résultant d'une performance (*Performing Arts*) comme le théâtre, les concerts ou les CD...

Le deuxième type de distinction est lié à la nature même du produit, à savoir si c'est une marchandise (*Goods*) ou un service (*Services*). Ces distinctions permettent de considérer les concerts de musiques actuelles comme un service résultant d'une performance artistique, mais elles permettent également de les classer dans la même catégorie que le théâtre par exemple. Cette typologie a pour mérite de qualifier la nature de l'interaction entre le consommateur et le produit culturel et d'inscrire les concerts de musique dans le cadre d'étude des services.

Tableau 2 : La classification des produits culturels, (adapté de Botti, 2000).

		Type de Produit	
		Marchandise	Services
Type d'interaction	Performing Arts	-CD de Pop Music -CD de Musique Classique	-Théâtre Classique -Concert de musique -Cinéma
	Arts Visuels	-Sculpture -Peinture -Mode	-Musées -Galleries -Expositions

La « performance » est par essence un art éphémère qui laisse peu de trace, si ce n'est un impact mental, derrière lui. Certains historiens de l'art situent l'origine de la performance dans la pratique des rituels ou des rites de passage observés depuis les origines de l'homme (Lista, 2008). La notion de « *Performing Art* » prend sa source dans ce concept de performance où le corps, le temps et l'espace sont les maîtres-mots de la prestation. Ce qui caractérise le « *Performing Art* » est que ce type d'expression artistique requiert la présence physique d'un être humain entraîné ou habile.

L'ensemble de ces typologies tend à montrer l'étendue de l'éventail des produits culturels à la disposition du consommateur, lorsqu'il souhaite consommer de la culture. Notre étude se centre plus précisément sur le champ du spectacle vivant.

1.1.3 Le spectacle vivant.

Le spectacle vivant se définit comme la rencontre physique entre des interprètes, un public et une œuvre artistique (Robin, 1992). Historiquement, le concept de spectacle vivant a émergé au début des années 90 à l'initiative des milieux artistiques et culturels. L'objectif était de réunir sous cette appellation un ensemble de pratiques et de comportements professionnels, économiques, artistiques et sociologiques. En France, le spectacle vivant est encadré par une loi de 1999 (il existe des lois similaires dans d'autres pays européens) : il est défini par la présence physique d'au moins un artiste du spectacle percevant une rémunération lors de la représentation en public d'une œuvre de l'esprit (Ministère de la Culture et de la Communication).

Par ailleurs, le spectacle vivant constitue une réalité économique. Ainsi, au 1^{er} janvier 2010, 22 106 entreprises œuvrent dans ce domaine (Ministère de la Culture et de la Communication, www.culturecommunication.gouv.fr). Ces structures peuvent être aussi bien associatives, à but lucratif ou non, que professionnelles ou amateurs.

1.1.4 Les pratiques culturelles des Français.

Les pratiques des activités culturelles des Français sont nombreuses, par exemple aller au cinéma, lire un livre ou un quotidien, aller au théâtre ou à un concert, écouter de la musique (tableau 3). La radio demeure en 2008 l'une des activités culturelles les plus plébiscitées par les Français. En effet, 87 % des Français de plus de 15 ans écoutent la radio (la durée moyenne d'écoute étant de 15 heures par semaine). Même si les concerts ne sont pas le premier produit, en termes de pourcentage, ils occupent tout de même une place prépondérante et constituent donc un champ d'étude à part entière.

Tableau 3 : Les pratiques culturelles des français, Ministère de la Culture et de la Communication, (2009).

Sur 100 Français de 15 ans et plus	1973	1981	1988	1997	2008
Regardent la télévision	88	91	90	91	98
Tous les jours ou presque	65	69	73	77	87
Durée moyenne d'écoute	16	16	20	22	21
Ecoutent la radio	89	90	85	88	87
Tous les jours ou presque	72	72	66	69	67
Durée moyenne d'écoute	17	16	18	17	15
Ecoutent de la musique (hors radio)	66	75	73	76	81
Tous les jours ou presque	9	19	21	27	34
Lisent un quotidien	77	71	79	73	69
Tous les jours ou presque	55	46	43	36	29
Ont lu au moins un livre	70	74	75	74	70
Sont inscrits dans une bibliothèque	13	14	16	20	18
Sont allés au cinéma	52	50	49	49	57
Ont assisté à un ou une :					
Spectacle de danse	6	5	6	8	8
Pièce de théâtre	12	10	14	16	19
Concert de musique classique	7	7	9	9	7
Concert de rock ou jazz	6	10	13	13	14
Spectacle de music-hall	11	10	10	10	11
Spectacle de cirque	11	10	9	13	14
Spectacle d'amateurs	10	12	14	20	21
Ont visité un musée ou une exposition	33	36	38	40	37

Les résultats de l'étude réalisée par le DEPS (Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques, disponible sur www.culture.gouv.fr/deps), sur les pratiques culturelles des Français entre 1973 et 2008, montrent que les spectacles vivants tiennent une place non négligeable dans la consommation de produits culturels. Les problématiques d'accès au

concert et de budget à allouer à cette pratique expliquent une consommation plus faible par comparaison à d'autres produits culturels.

La musique, dans sa globalité, occupe une place prépondérante dans la vie quotidienne des Français. Ainsi selon une enquête réalisée par SOFRES en 2005 auprès de 2110 personnes représentatives de la population française, 74% des répondants affirment ne pas pouvoir se passer d'elle (figure 1).

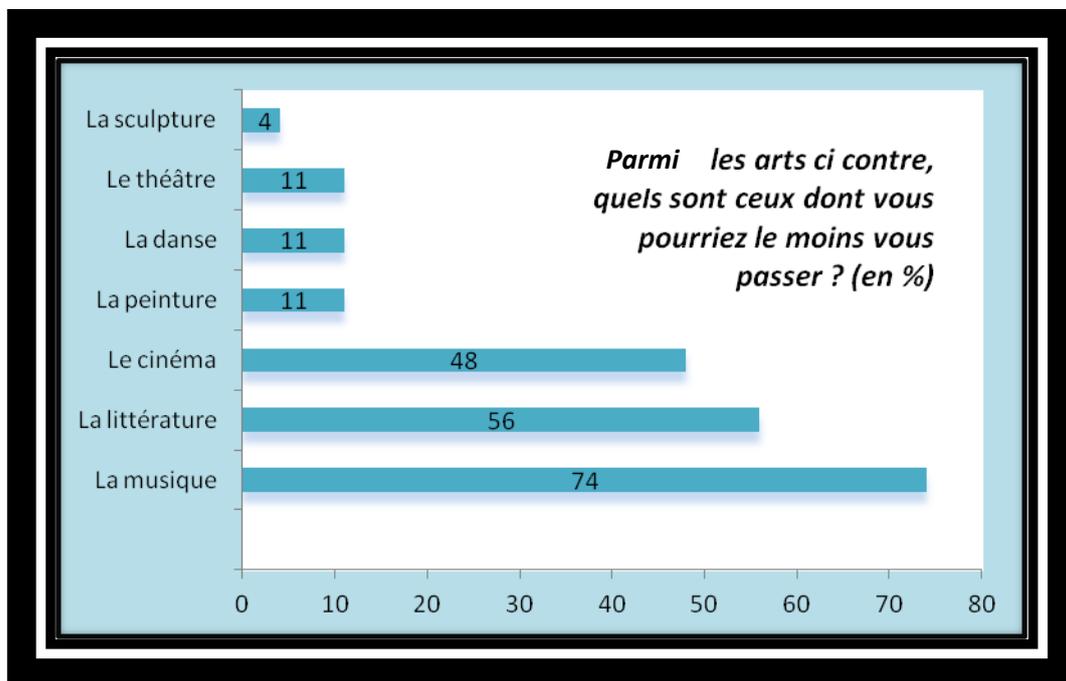


Figure 1 : La musique, l'art essentiel. (SOFRES, 2005).

Si la musique est importante pour les Français, les supports d'écoute sont très variés (figure 2). En effet un individu peut écouter de la musique via la radio, lors de concerts, via Internet (sur le site www.youtube.fr par exemple), sur une chaîne hifi... Les concerts sont l'un des moyens privilégiés d'écoute de la musique (28%) venant après la chaîne hifi (66%) et la radio (61%).

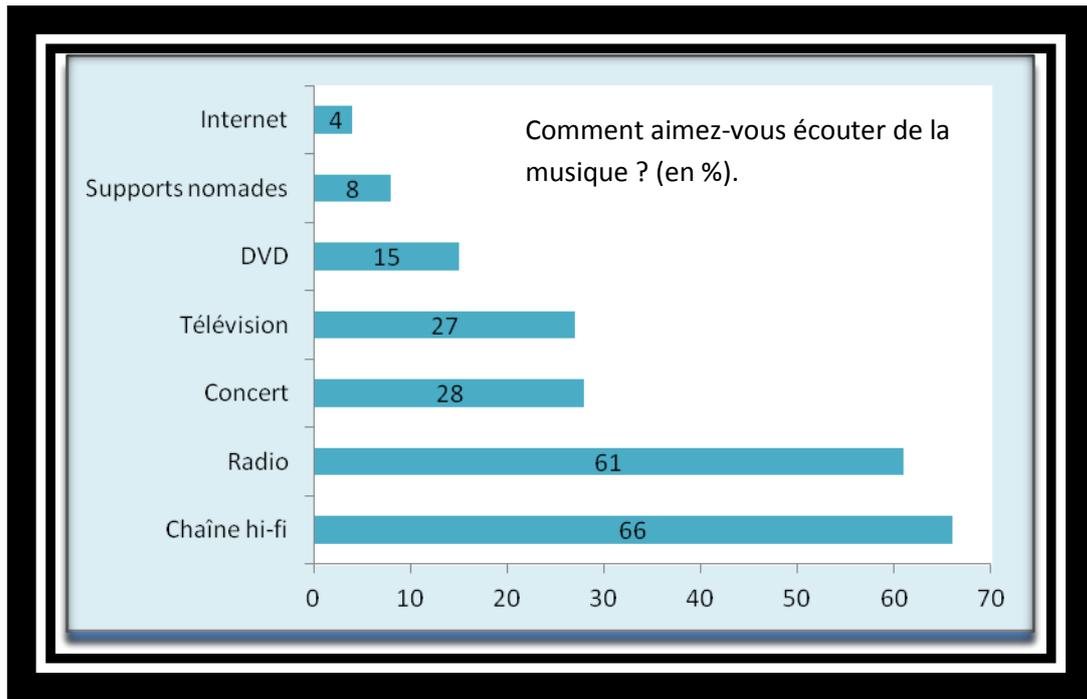


Figure 2: Les moyens privilégiés d'écoute de la musique des Français. (SOFRES, 2005).

L'étude de consommation relative aux concerts montre qu'en moyenne les Français assistent à 1,2 concert par an (figure 3). Ces résultats sont à nuancer selon les critères socio-professionnels et l'âge des personnes interrogées. Ainsi les plus diplômées et les jeunes de 15 à 24 ans assistent en moyenne à 2 concerts par an.

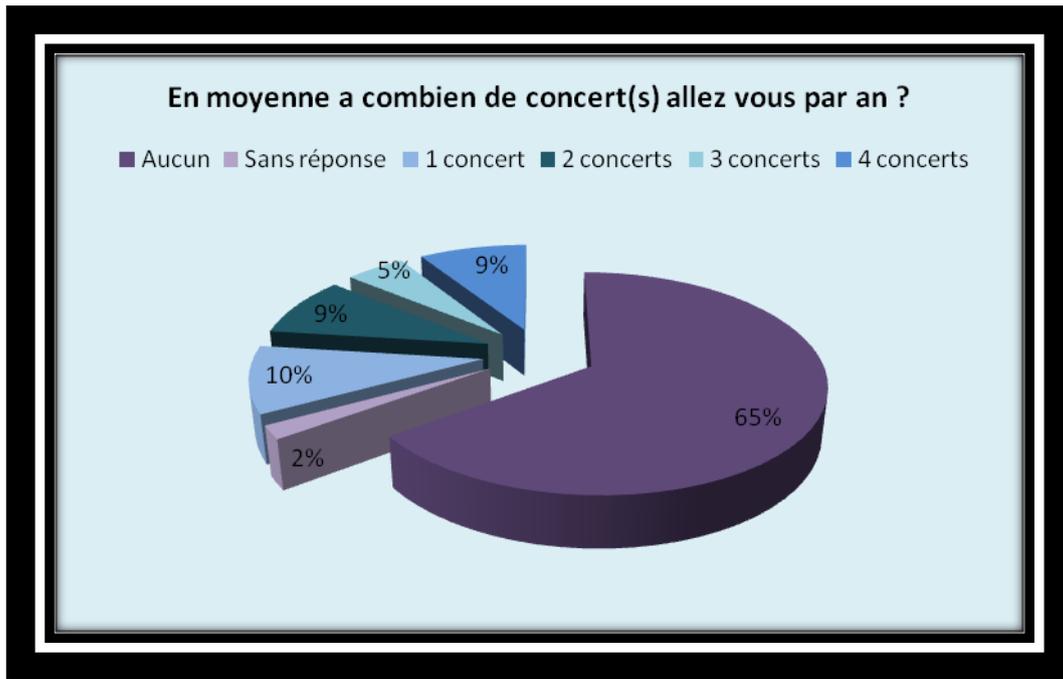


Figure 3 : Les concerts et les Français. (SOFRES, 2005).

De plus, le genre musical est également à prendre en compte. En effet, parmi les Français qui ont assisté à un concert dans l'année, 48 % ont vu un concert de chanson française, 27% de rock ou pop, 11% de jazz et 20% de musique classique. Ainsi, il existe des disparités concernant l'écoute et la consommation des concerts en fonction du style musical. Il s'agit pour mieux saisir les nuances, de définir le terme de musiques actuelles.

1.1.5 Les concerts de musiques actuelles.

Le concept de concert ne fait pas l'objet d'une définition universellement admise par les chercheurs en sciences sociales. Certains auteurs ont orienté leurs recherches vers des festivals de musique (Chaney, 2008 ; Collin-Lachaud , 2003), le spectacle vivant (Pulh, et al., 2005), des concerts (Galan et Vignolles, 2010) ou des festivals (Quester et Thompson, 2001). Toutefois, aucune définition de l'objet « concert » n'apparaît dans la littérature Marketing.

Si nous nous tournons vers le domaine de la musicologie, le constat semble le même : l'analyse de concert apparaît pour le moment comme une branche de l'analyse musicale

quasiment inexistante (Nicolas, 2000). Le domaine de la musicologie restreint le concert à un mode d'exécution en public (Vignal, 2011) tout en précisant que les concerts sont aussi anciens que la musique elle-même.

Bien que le terme « musiques actuelles » soit sujet à controverse, il apparaît comme fédérateur d'une esthétique musicale plurielle et hétéroclite. En octobre 1995, à Agen, plus de 350 personnes participent aux premières rencontres nationales « Politiques Publiques et Musiques Amplifiées », organisées à l'initiative de la région Aquitaine, par l'Adem Florida (premier complexe musical entièrement conçu pour les musiques amplifiées) et le Groupe d'Etude sur les Musiques Amplifiées (Sohier, 2010). L'objectif de cette rencontre est alors d'élargir le champ au-delà du rock historique en intégrant de nouvelles populations (reggae, rap, chanson), de créer une catégorie esthétique nouvelle (correspondant à un traitement politique, et permettant une reconnaissance du champ comme partie intégrante des arts et de la culture), et de définir des programmes de développement et de financement public du secteur (Sohier, 2010). Le terme de « musiques actuelles » est alors utilisé pour définir le secteur (Le Guern, 2007). Une politique nationale voit le jour et le label « Scène de Musiques Actuelles » (SMAC) est co-construit avec le Ministère de la Culture.

Le terme « musiques actuelles » créé par l'Etat renvoie à des genres de musique tels que le rock, la variété, le jazz, le rap, le reggae, les musiques électroniques....Ces esthétiques musicales font partie des styles musicaux privilégiés des Français (enquête SOFRES commanditée par la SACEM, 2005). En effet, 66% des français ont déclaré que leur type de musique préférée était la chanson française, 29% le rock ou la pop, 14% le jazz, 12% le reggae, 9% la techno et les musiques électroniques et enfin 7% le rap. Tous ces styles musicaux font partie des « musiques actuelles ». En ce sens, l'explosion des musiques actuelles est liée à la pluralité des musiques qui touchent une très large majorité d'individus (Mencarelli, 2005).

Cependant, ce terme de « musiques actuelles » a inspiré de nombreuses critiques. En effet, il peut être difficile de trouver une esthétique commune à l'ensemble des courants musicaux couverts par ce terme (Mencarelli, 2005). De plus, ce terme peut apparaître comme un

« inventaire » (une liste de styles musicaux), qui ne repose que sur des considérations d'ordre esthétique, et qui ne s'oppose pas à d'autres genres à travers des caractéristiques plus spécifiques : historiques, sociales ou liées à un processus de production (Sohier, 2010). Enfin, le fait de qualifier ces genres musicaux « d'actuels » peut conduire à les concevoir comme des entités sans passé ni avenir et donc éphémères (Mencarelli, 2005).

De nouveaux termes ont été proposés pour définir ce type d'esthétique musicale. Le terme « musique amplifiée » renvoie à différents styles (rock, jazz, rap, techno) initiés par l'électrification comme élément constitutif de la création musicale. Mais le terme de « musique amplifiée », plutôt que de désigner un genre musical, renvoie en fait à des politiques culturelles dans ce domaine, lesquelles furent tout d'abord des politiques d'équipement tenant compte de l'amplification sonore de ces musiques. Par ailleurs, le terme de « musique populaire » a également été utilisé ; il renvoie aux origines « *pop* » de ces musiques et plus précisément aux groupes sociaux qui les ont réceptionnées (Mencarelli, 2005). Cependant, l'expression n'est plus en adéquation avec la réalité sociale actuelle de ces musiques puisque toutes les couches sociales écoutent ce type de musique (Donnat, 1998). De plus, la vivacité de ces musiques, et leur rôle prépondérant dans l'expression artistique ont généré une multitude d'esthétiques, que l'on pourrait réunir sous le terme de « Musiques auto-proclamées » (Sohier, 2010). Mais cette notion n'apparaît guère satisfaisante pour parler de musique englobant le rock, le rap, leurs ancêtres et leurs dérivés (Sohier, 2010). Même si le terme de « musiques actuelles » est sujet à controverse, aucune proposition n'est validée par l'ensemble des professionnels et des académiciens. Ce terme renvoie pourtant à une réalité observable sur le terrain. Les politiques investissant dans la création et la pérennisation des Salles de Musiques Actuelles (SMAC), nous conserverons cette terminologie dans le reste de notre étude.

1.1.6 L'industrie musicale.

L'industrie musicale a connu de nombreuses mutations qui se sont accélérées en raison de l'arrivée du Web 2.0 et des technologies l'accompagnant. Ces modifications ont engendré des transformations dans la chaîne de valeur de l'industrie musicale. Les majors affirment que leur marché s'est réduit de moitié entre 2000 et 2008, soit d'environ 606 millions d'euros. Le

marché de vente de CD a baissé de 23% en volume entre 1999 et 2003 (IFPI, 2004). Cette baisse de revenus, pour les artistes et pour les maisons de disques, les conduit à chercher de nouvelles sources de financement afin de pouvoir continuer à vivre de leurs créations artistiques.

L'histoire de l'industrie musicale est jalonnée de dates importantes qui en marquent les étapes essentielles, parmi lesquelles la naissance du disque en 1898 grâce à l'ingénieur allemand Emile Berliner. Puis, vinrent ensuite des améliorations successives qui débouchèrent sur un disque de cire (Columbia) comportant des enregistrements sur deux faces (Gramophone), d'abord acoustiques puis électriques (1925). S'ensuivit la généralisation du standard technique à 78 tours (au début des années 1930), enfin le microsillon mis au point par les Américains CBS et RCA (en 45 tours et 33 tours). Quelques dates-clefs historiques sont à retenir lorsque le terme « d'industrie musicale » est abordé afin de prendre en compte les tenants et les aboutissants des modifications profondes de cette industrie :

-1964 : la sortie de la cassette aura surtout pour intérêt de servir de support au développement de la copie privée.

-1978 : la première crise du disque microsillon.

-1983 : la mise sur le marché européen du Compact Disque (1982 au Japon).

-1988 à 1992 : l'explosion des ventes des CD en France.

-2000 : la naissance du *peer-to-peer* (les systèmes *peer-to-peer* permettent à plusieurs ordinateurs de communiquer via un réseau, et de partager simplement des objets et surtout de la musique).

-2002 : le marché du disque "physique" chute.

-2009 : la loi HADOPI (Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet) ou loi Création et Internet est adoptée.

Les produits proposés par l'industrie de la musique ont changé au fil des ans. Le début du 20^{ème} siècle est marqué par les disques vinyle. Après une étape transitoire sur cassettes, les

disques compacts (CD) verront le jour. Vers la fin du 20^{ème} siècle, des enregistrements de musique numérique sont répandus au même titre qu'une marchandise, ces derniers étant souvent diffusés par des lecteurs multimédias portables et des ordinateurs. Néanmoins, depuis quelque temps, la conjonction de différents facteurs met en difficulté cette industrie et vient bouleverser la distribution musicale (Mencarelli, 2005). Ces facteurs sont : la convergence du format MP3, un prix élevé du CD couplé à une hausse des coûts marketing pour la maison de production et également une sollicitation du consommateur pour d'autres produits comme les DVD, jeux vidéos ... (Mencarelli, 2005).

La chaîne de valeur de l'industrie musicale se présente comme suit (figure 4) :

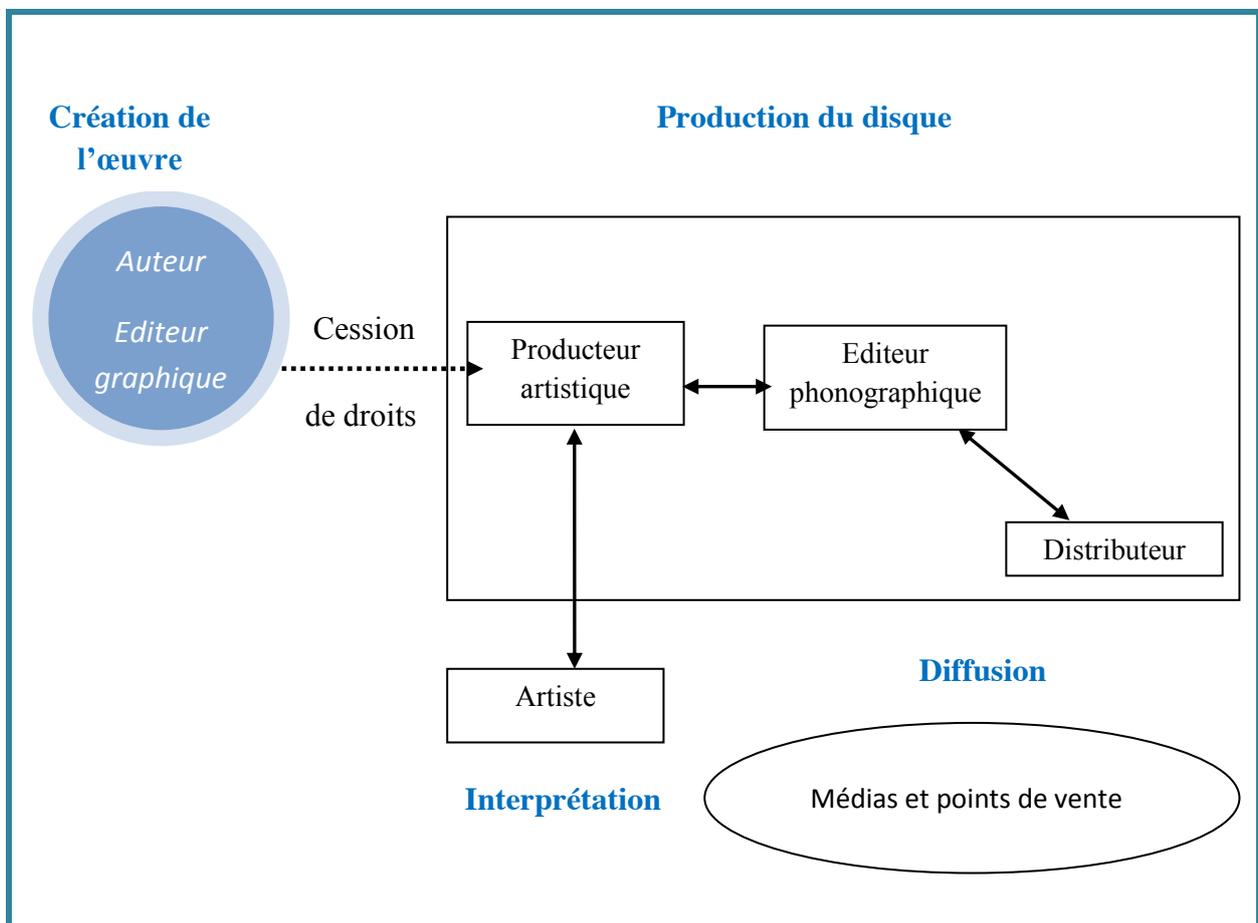


Figure 4 : La chaîne de valeur de l'industrie musicale, (adapté de Benghozi et Paris, 2001).

Le Web 2.0 a modifié l'architecture de l'industrie musicale. Les échelons avals de la chaîne de valeur du secteur en sont profondément affectés (Barbier et al. 2008) :

-la rentabilisation des artistes par la vente de CD ne couvre guère les pertes engendrées par les artistes ne rencontrant pas de succès commercial.

-le système de distribution conduit à une réorganisation de l'assortiment devant le recul des ventes de CD.

-les nouveaux services associés (sonneries de mobiles, téléchargements payants) ne parviennent pas à compenser le recul des ventes sur le marché traditionnel.

L'artiste, même s'il est au centre de la chaîne de valeur de la création artistique, doit composer avec de nombreux acteurs. L'industrie musicale se structure autour de deux grands types d'organisation : les majors au nombre de 5 : Universal, Warner, EMI, BMG, Sony Music et les structures indépendantes qui occupent le reste du marché. Les majors représentent à elles seules 80% du marché mondial du disque. L'artiste peut soit tenter de se « faire signer » chez une major, soit se promouvoir via Internet par exemple ou en développant des structures indépendantes dans le but de s'auto-produire.

Contrairement à l'industrie cinématographique, la production et le développement des majors de la musique sont avant tout locaux. En effet, le marché du cinéma est dominé par des majors qui concentrent leurs productions à Hollywood alors que dans l'industrie musicale l'approche se veut « artisanale ». On est proche d'une logique d'artisanat avec 5 à 30 intervenants maximum dans une maison comme Universal (Negre, 2005). Mais cette industrie est également touchée par une propension à l'échec : en effet sur 10 artistes signés, 9 ne connaîtront pas le succès (Negre, 2005). L'essor des structures associatives dans le domaine des musiques actuelles est aussi très important. En effet, de nombreux artistes préfèrent créer leurs propres labels afin de ne pas dépendre du rythme des grandes maisons de production.

Certaines associations ont une influence grandissante, à l'image du collectif d'associations stéphanois « La Limace » (Ligérienne de Musiques actuelles) qui est doté de raisons sociales différentes (associations, SARL, EURL, SCOP, mais aussi plusieurs artistes professionnels). Ce collectif dispose de compétences et de savoir-faire complémentaires en termes de diffusion, de programmation, de production, de formation et d'accompagnement d'artistes, de

résidences et d'actions culturelles. Cette diversité se décline comme une véritable « chaîne de coopération artistique » indispensable à la conception et la réalisation de projets partagés. La mise en place de la Scène de Musiques actuelles de Saint Etienne, Le Fil, a vu le jour et connaît un développement en étroite collaboration avec ce collectif d'associations. Ce type de collaboration est inédit en France et tend à devenir un modèle pour les nouvelles ouvertures de Scène de Musiques actuelles (SMAC). La mise en œuvre de ce projet témoigne donc du poids grandissant de l'influence des petites structures associatives dans le maillage de la scène musicale française.

La chaîne de valeur de l'industrie musicale ainsi que les structures qui la composent ont subi des bouleversements. De ces bouleversements, découlent des baisses de revenus pour les artistes qui peuvent être compensées par les revenus engendrés lors des concerts. En effet, des artistes comme Thieffaine affirment avoir perdu 75% de leurs recettes à cause de la crise de l'industrie du disque en France. Une source de revenus complémentaires peut être assurée via la prestation scénique lors de concerts. En effet, un large éventail de salles en fonction des jauges s'offre aux artistes, allant des petits cafés-concerts avec seulement 20 places disponibles aux grandes structures comme les Zénith et leurs 7500 places en moyenne. De plus, de nombreux artistes cherchent à obtenir le statut d'intermittents du spectacle afin de s'assurer une stabilité financière. Un intermittent du spectacle est en France un artiste, ouvrier ou technicien qui travaille par intermittence (alternance de périodes d'emploi et de chômage) pour des entreprises du spectacle (cinéma, télévision, théâtre ou autre spectacle vivant) et qui a le droit de bénéficier des allocations chômage suivant des critères correspondant au nombre d'heures travaillées et aux métiers exercés. Il y avait 105 826 allocataires en 2009. Pour bénéficier des indemnités de chômage (octroyées par l'Assedic, qui est une Caisse Interprofessionnelle de Solidarité), l'intermittent doit justifier d'un certain nombre d'heures minimum effectuées dans une période donnée. Il faut avoir travaillé 507 heures au cours des 319 derniers jours pour les artistes. Ces 507 heures se décomposent en cachets obtenus par l'artiste sur au moins 43 dates par an. Ces conditions restrictives poussent les artistes bénéficiaires des allocations du spectacle à faire a minima 43 concerts par an, assurant ainsi la pérennité de ce type de spectacles vivants.

1.1.7 « **Ma petite entreprise ne connaît pas la crise** », **Alain Bashung, (1994).**

La baisse des ventes de CD ne signifie pas pour autant une baisse de la consommation de musique. Les concerts et les salles de concerts restent un marché florissant mais tout de même fortement soutenu par les représentants étatiques et politiques. Le « Tour Business », qui inclut tous les acteurs liés aux tournées d'artistes est passé de 1,3 milliard de dollars de bénéfices en 1998 à 2,1 milliards en 2002 (Peitz et Waelbroeck, 2003) et il ne cesse de croître. Selon l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry, 2007), les entrées de concerts sont en augmentation de 56% en 2007, avec plus de 30 millions de personnes ayant assisté à un concert (Syndicat National de L'Édition Phonographique, 2007). Le concert (tous genres confondus, hors opéra) constitue ainsi la première sortie des Français concernant les spectacles, devant le théâtre (un sur six) et la danse (un sur huit) (SOFRES, 2005).

Les politiques soutiennent également le développement de ce marché. En 2011, Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, a annoncé la mise en œuvre d'un plan pour soutenir les Scènes de Musiques actuelles (SMAC). L'objectif est d'arriver à une SMAC par département en 2015. Ce plan de 2.6 millions d'euros vise à porter au nombre de cent les SMAC bénéficiant d'une convention de labellisation contre soixante-dix actuellement. Les collectivités territoriales aident elles aussi, de plus en plus, les musiques actuelles. Créée en 1997, la Fédération Nationale des Collectivités pour la culture (FNCC), qui regroupe plus de 400 collectivités (villes, départements, régions), a fondé une commission spéciale pour les musiques actuelles. Grâce aux études de la Fédurok effectuées en 1999-2000, on constate que 60% des subventions des SMAC viennent des collectivités (contre 24% de l'État). Les villes sont le premier allié des salles de concert. Le contrat entre État et Région, qui concerne les collectivités et créé en 2000, va permettre une aide financière supplémentaire pour les musiques actuelles. Enfin, cette volonté d'aider le secteur des musiques actuelles se retrouve également dans les collectivités locales. A titre d'illustration, la région Rhône-Alpes a consacré près de 2,3 millions d'euros au soutien de la filière des musiques actuelles. Ces dépenses concernent l'accompagnement et la professionnalisation des ensembles musicaux, l'aménagement du territoire et le soutien des structures existantes, le développement économique par un soutien à l'édition phonographique, des dispositifs transversaux consacrés à l'ensemble des disciplines du spectacle vivant dont les musiques actuelles.

De plus, l'essor des musiques actuelles se justifie selon Mencarelli (2005) du fait de la musicalisation de la société actuelle, que l'on entend comme une forme d'intrusion de la musique dans des sphères de plus en plus nombreuses, à la fois de la vie privée et de la vie publique. En effet, les nouveaux supports technologiques permettent aux consommateurs d'écouter de la musique dans les lieux les plus variés, qu'il se trouve en voiture, sur son lieu de travail, en pratiquant son jogging ou à domicile. Le consommateur a à sa disposition de multiples moyens pour écouter de la musique. L'essor d'Internet a permis aux consommateurs d'accéder à une offre plus large et plus diversifiée via le téléchargement de MP3. De plus, les spectateurs ont la possibilité de voir leurs artistes préférés en *live* via *youtube* ou d'écouter en avant-première des chansons du nouvel album d'un artiste par le biais du site www.deezer.com.

En définitive, l'industrie musicale est constituée d'un maillage de petites structures associatives et privées, aidées par des financements politiques. Les concerts de musiques actuelles constituent ainsi une source de revenus importante dans les activités de loisirs qui à l'image de la chanson de Bashung, « ne connaît pas la crise ».

1.2 Les spécificités de l'expérience de consommation des concerts de musiques actuelles.

Aller à un concert est une expérience en soi : rencontrer de nouvelles personnes, être immergé dans de la musique aux accents connus ou inconnus, suivre le rythme insufflé par le batteur d'un groupe de rock pour danser avec ses amis....Le ticket d'entrée d'un concert, qui peut atteindre des sommes pharaoniques, permet d'accéder à tout cela et bien plus encore, même si chaque expérience est vécue de manière subjective. Nous définirons dans un premier temps ce qu'est une expérience de consommation avant d'appréhender les spécificités inhérentes à l'expérience de consommation d'un concert. Par la suite nous présenterons le concert sur la base des interactions possibles au sein de ce spectacle dit « vivant ». Enfin nous présenterons la valeur de la consommation appliquée aux concerts de musiques actuelles.

1.2.1 L'expérience de consommation.

L'extension du champ d'investigation du marketing aux activités culturelles et artistiques se heurte à deux problèmes majeurs (Bourgeon et Filser, 1995) :

-la difficulté de faire admettre la légitimité de la transposition des concepts et méthodes du marketing, par un secteur qui revendique son autonomie à l'égard des mécanismes du marché.

-la capacité limitée des modèles classiques de comportement du consommateur à rendre compte du processus de choix dans les domaines artistiques et culturels (Bergadaà et Nyeck, 1995).

Si le marketing veut démontrer la pertinence de sa démarche pour le secteur culturel, il doit disposer d'un cadre d'analyse des comportements prenant en compte la spécificité du « produit » culturel (Bourgeon et Filser, 1995). Le comportement du consommateur a longtemps été associé à un processus de collecte et de traitement de l'information dont le but était de trouver une solution optimale à un problème associé à un besoin de satisfaction. Mais cette approche ignore les phénomènes incluant les pratiques ludiques, les plaisirs sensoriels, l'expérience esthétique et les réactions émotionnelles (Olivier, 1993). En ce sens, la participation d'un individu à une manifestation artistique ou culturelle peut difficilement être interprétée à travers la décomposition de cet événement en attributs élémentaires conduisant à la formation d'une attitude au terme d'un processus intégrateur (Bourgeon et Filser, 1995). Il est au contraire raisonnable d'appréhender la perception de cette manifestation à travers une démarche holistique qui prendra notamment en compte les symboles et les émotions associés par l'individu à l'événement (Bourgeon et Filser, 1995).

Holbrook et Hirschman (1982) ont développé un modèle d'analyse fondé sur la recherche d'expériences qui tente d'étudier un comportement davantage tourné vers la recherche d'une expérience vécue que vers la recherche de l'utilité que procurent les attributs d'un produit ou d'un service. La recherche d'expérience s'intéresse à l'imaginaire, aux processus d'imagerie mentale qui interviennent dans le traitement de l'information, aux fantasmes et aux rêves (Bourgeon et Filser, 1995). Le modèle de recherche d'expériences est appréhendé par

l'individu, non en termes de satisfaction tirée des fonctions du produit, mais en termes de plaisir esthétique et d'émotions ressenties par le consommateur (Havlena et Holbrook, 1986). Ainsi, le modèle de recherche d'expériences accorde-t-il une plus grande attention à des caractéristiques qui peuvent influencer l'état émotionnel ou la sensibilité à d'autres stimuli que les attributs fonctionnels du produit (Bourgeon et Filser, 1995).

Le cadre d'analyse proposé par Holbrook et Hirschman (1982) part du constat établi précédemment : les modèles fondateurs de l'analyse du comportement du consommateur réduisaient la décision d'achat d'un bien ou d'un service à un processus de traitement d'une information factuelle, rassemblée autour des attributs tangibles du produit, relevant des processus cognitifs mis en œuvre par l'individu pour rechercher une solution optimale à son problème de consommation (Roederer, 2002). L'article de Holbrook et Hirschman est à rapprocher des conclusions de Damasio (2002) dans le domaine de la psychologie. Pour cet auteur, la décision ne peut être réduite aux seuls processus cognitifs, et les états affectifs doivent eux aussi être considérés. L'expérience de consommation se définit comme un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982). Carù et Cova (2003) complètent cette définition en évoquant un vécu personnel, souvent chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec les stimuli que sont les produits ou les services.

L'analyse s'est centrée exclusivement sur l'expérience vécue par le consommateur c'est-à-dire sur l'ensemble des conséquences (positives ou négatives) que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service, le but étant d'arriver à décrypter les interactions existant entre les produits et les services (considérés comme des stimuli) et les consommateurs (Mencarelli, 2005). En effet, l'approche stratégique du marketing expérientiel présuppose que les entreprises développent un ensemble d'attributs (décor, récit, action) chargés de sens et de valeurs, afin d'offrir une expérience de consommation particulière lors de la visite du consommateur (Ochs et Remy, 2006). Ainsi, en plaçant l'expérience de consommation au centre de l'unité d'analyse, le marketing expérientiel participe à un déplacement de polarité, celui de la production à la consommation (Filser, 2002).

Le modèle expérientiel remet donc en cause le paradigme traditionnel Cognition-Affect-Comportement (C-A-B). Holbrook (1986) propose un schéma élargi du comportement de consommation le TEAV (*Thoughts, Emotion, Activity, Values*) qui assimile tous les phénomènes pouvant intervenir dans une expérience de consommation (Bourgeon-Renault et al., 2009). Ainsi, à la place d'un flux linéaire, Holbrook et Hirschman (1982) proposent un réseau complexe d'interactions entre la pensée du consommateur (les pensées, le rêve et l'imagination), ses émotions (toutes les formes de sensations, de sentiments, de comportements et d'expressions physiologiques), son activité (tous les événements physiques et mentaux liés aux actions et réactions) et la valeur que le consommateur attribue à ces expériences de consommation vécue (tout ce qui peut faire référence aux jugements évaluatifs).

1.2.2 Le concert, une expérience de consommation.

L'expérience de consommation d'un concert de musiques actuelles peut être mise en relation avec les travaux d'Arnould et Price (1993) qui identifient l'expérience par le biais de quatre phases. Mais le produit culturel revêt également des spécificités de par son manque d'utilité fonctionnelle.

Les expériences de consommation peuvent être ordinaires ou extraordinaires, à l'instar des descentes en rafting étudiées dans l'article pionnier d'Arnould et Price (1993). Arnould et al. (2001) décomposent le processus de l'expérience en quatre phases : la consommation anticipée, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation et le souvenir de l'expérience « produisant » de la nostalgie.

Ces quatre phases peuvent être adaptées à l'analyse des concerts de musiques actuelles en tant qu'expérience de consommation. En effet, la consommation anticipée concerne le moment où le futur spectateur voit des affiches du concert sur son trajet habituel pour se rendre à son travail, le moment où il parle avec ses amis de ce concert auquel il aimerait participer, ou

encore lorsqu'il se renseigne sur Internet pour connaître les avis des autres spectateurs sur l'artiste qu'il envisage de voir en concert.

La phase d'expérience d'achat correspond à l'achat d'une place de concert qui peut se faire de manière immatérielle par le biais de sites spécialisés tels que www.fnac.com ou grâce aux nouvelles technologies via un Smartphone ou de manière plus traditionnelle directement à la salle de spectacle où va se produire l'artiste.

La troisième phase est l'expérience de consommation. Par exemple dans un concert, les personnes rencontrées inopinément, les boissons consommées au sein de l'enceinte du spectacle, la découverte de l'artiste en première partie du concert de l'artiste attendu.

Le souvenir et la nostalgie correspondent à la « post expérience ». Cela peut comprendre l'évocation de la qualité des musiciens à ses amis, mais également le souvenir du concert en retrouvant le ticket déchiré du spectacle. On peut noter que l'aspect nostalgique de l'expérience peut être amplifié grâce à l'achat de produits dérivés.

Bien que les services culturels puissent être comparables à d'autres services dans le sens où la production et la consommation sont faites de manière simultanée, le manque d'une véritable utilité fonctionnelle les rend très différents (Derbaix et Decrop, 2008). En ce sens l'expérience de consommation d'un produit culturel renvoie à des spécificités qui lui sont propres. La définition même de l'expérience de consommation comme un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982), permet dans un premier temps de faire un lien entre les caractéristiques du produit culturel (figure 5) et le cadre d'étude de l'expérience de consommation.

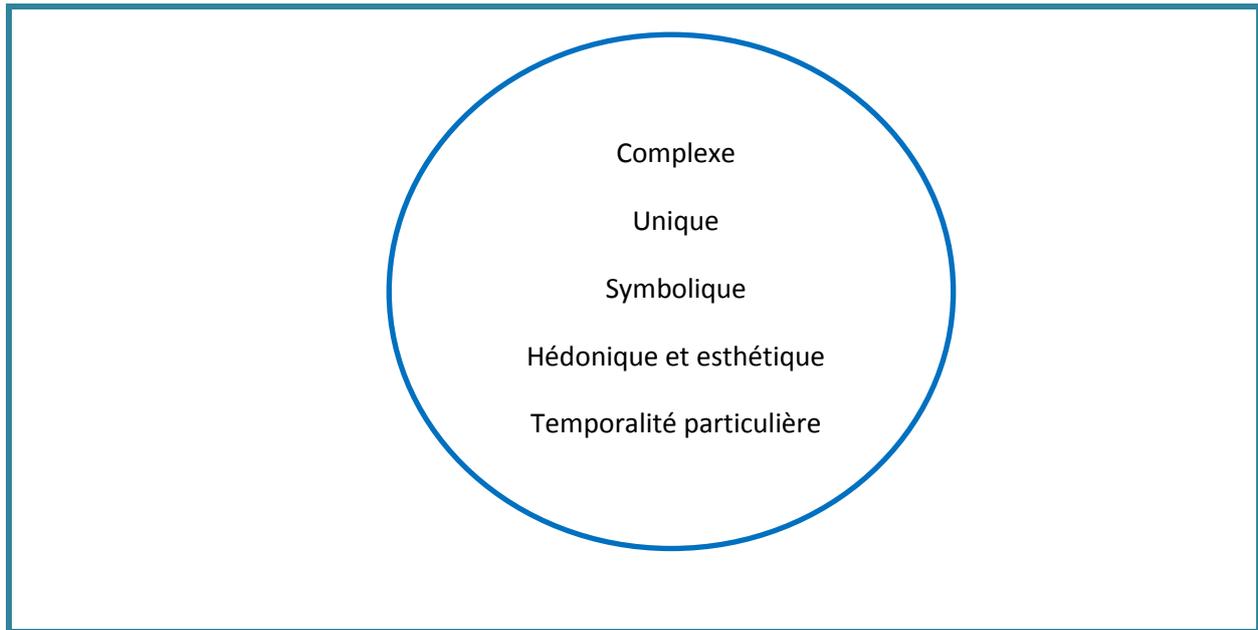


Figure 5 : Les caractéristiques du produit culturel. (Bourgeon-Renault et al., 2009).

Le produit culturel représente une consommation hédonique au sens où l'entendent Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation culturelle étant pour eux un « phénomène dirigé à travers la poursuite de l'imaginaire, des sentiments et du plaisir ». La motivation de consommation de l'objet culturel est en grande partie intrinsèque (Bourgeon-Renault et al., 2009). En ce sens, le produit culturel est apprécié pour lui-même et non pour la fonction utilitaire qu'il pourrait remplir (Assassi, 2003). L'enquête de la SOFRES (2004) vient confirmer cette caractéristique hédonique de l'écoute de la musique. En effet, 16% des Français déclarent que la musique leur est « vitale », 9 % la qualifient comme une « passion » et 40% l'identifient comme un « plaisir ». Certains artistes ont donc bien compris cette dynamique et proposent des concerts dont le prix du ticket d'entrée peut à première vue paraître rédhibitoire. Mais l'achat d'un billet de concert n'obéit pas aux règles des modèles traditionnels. L'approche par l'expérience de consommation est liée à la poursuite du plaisir qui est le moteur de l'achat. La rationalité n'est pas la motivation principale de l'acte d'achat. Les spectateurs ne s'intéressent pas seulement aux simples attributs fonctionnels du produit, mais à l'ensemble des significations attachées à leur consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, lors de sa tournée pour son trentième anniversaire de carrière, Mickael Jackson proposait les places pour son concert allant de 3000 à 5000 euros l'unité, les places s'étant revendues au marché noir jusqu'à 15 000 euros !

Par ailleurs, le produit culturel renvoie à une dimension esthétique. La dimension esthétique est liée à deux courants très différents : objectiviste et subjectiviste (Lagier, 2009). Le premier soutient que les raisons valides de l'appréciation proviennent de sources objectives, issues des caractéristiques observables de l'objet (Lagier, 2009). Dans la seconde approche, subjectiviste, ce n'est pas l'objet qui définit la relation esthétique, mais la relation avec l'objet (Genette, 1996). Cela renvoie à la notion d'individualité du jugement de ce qui peut être esthétique ou non, et ne repose plus uniquement sur « les règles du beau » qui se devaient d'être universelles selon le courant objectiviste. Cette approche subjectiviste, comme son nom l'indique, laisse plus la place à l'individu en tant que tel et à la relation personnelle qui le lie à une œuvre d'art. L'expérience de consommation au sens de Carù et Cova (2003) considère le vécu subjectif d'une expérience. Ainsi, la dimension esthétique s'évalue en fonction des goûts de chacun des consommateurs. Le goût est la faculté de juger ou d'apprécier un objet ou un mode de représentation par une satisfaction ou un déplaisir, indépendamment de tout intérêt. On appelle beau l'objet d'une telle représentation. (Kant, 1796). En effet, certains spectateurs apprécieront un concert de musique électronique teinté de lumières stroboscopes alors que d'autres préféreront un concert de musique classique. Il faut ainsi tenir compte du goût de chacun. Enfin, la valeur esthétique dépend également de l'attention portée à l'objet culturel lui-même, l'expérience vécue étant appréciée pour elle-même (Bourgeon-Renault et al., 2009).

Les approches sociologiques des industries culturelles remontent à l'École de Francfort qui a développé la notion même d'industrie culturelle et s'est interrogée sur les effets socioculturels de la reproduction mécanique des œuvres (Horkheimer et Adorno, 1983). En effet, la symbolique inhérente au fait d'aller voir tel ou tel artiste en concert est différente. A titre d'illustration, le fait d'aller voir Charles Aznavour en concert ne répondra pas à la même symbolique que le fait d'assister à un concert de David Guetta.

Le produit culturel est unique. Même par le biais de la reproduction, il restera unique. Bien que les supports se soient multipliés en fonction de l'essor de la technologie qui part du disque vinyle pour conduire à la numérisation, en passant par les cassettes audio et les CD, cela n'empêchera pas que l'œuvre originale reste unique (Sohier, 2010). En effet, l'enregistrement du *live* d'un concert des Rolling Stones ne procurera pas au spectateur les

mêmes sensations que s'il avait participé de manière effective au concert. Mais le caractère d'unicité du produit culturel transforme le champ culturel en marché à haut risque, faisant du produit culturel une innovation dont le résultat est difficile à anticiper en raison d'un comportement du consommateur bien différent de celui que l'on peut rencontrer dans le domaine des produits de grande consommation (Bourgeon-Renault et al., 2009). L'expérience de consommation revêt donc, à l'image du produit culturel, un caractère unique. Florence Marek, journaliste musicale, suit tout le long d'une tournée des artistes sur scène. La conclusion de son travail est que : « chaque soir c'est une expérience différente qu'on vit, les musiciens ne jouent pas pareil, le public ne répond pas pareil, l'acoustique n'est pas la même, chaque concert est un moment unique ».

Le produit culturel reste par essence un objet complexe (Holbrook et Zirlin, 1985). La complexité des produits culturels découle tout d'abord de la diversité. En effet, assister à un concert de Lady Gaga dans un stade et lire un livre policier sur un banc sont deux activités dites culturelles mais très différentes par nature. De plus, la complexité du produit culturel vient de sa faible fonctionnalité : sa valeur est avant tout intrinsèque et réside dans son contenu (Bourgeon-Renault et al., 2009).

Le produit culturel possède une temporalité particulière. Le rapport au temps pour la consommation d'un concert est à rapprocher de l'expérience de consommation d'Arnould et Price (1993). Même si l'expérience de consommation peut se prolonger par le biais de la nostalgie, du souvenir ou de produits dérivés, l'expérience de concert, c'est-à-dire le temps où l'artiste et le public sont en interaction, a une durée limitée. Par ailleurs, si le produit culturel peut être aussi durable qu'éphémère il est, par nature, chronophage autant dans sa production que dans sa consommation (Bourgeon-Renault et al., 2009). Par exemple, aller à un concert de Manu Chao prendra du temps pour le spectateur : il devra rassembler des informations relatives à ce concert (prix, horaire, moyen de transport), procéder à l'achat du billet et se rendre à un instant T dans un lieu précis pour une durée d'environ trois heures afin d'assister au spectacle. Mais, le côté chronophage de chaque produit culturel se distingue en fonction de sa nature. En effet, la lecture d'un livre relève du bon vouloir de l'individu en fonction de son emploi du temps, dans un lieu choisi (dans le métro, dans un parc, chez soi...). Or, un concert répond en général à des impératifs précis de date et d'horaire auxquels le consommateur devra

s'adapter. Un autre rapport au temps est qu'à l'image du vin, le produit culturel peut se « bonifier ». Ainsi, l'œuvre d'art se caractérise par sa durabilité, sa valeur pouvant fluctuer au cours du temps au gré de l'évolution des goûts et des modes (Evrard, et al., 2003). Par exemple, certains albums des Beatles atteignent des prix exorbitants. Il en est de même pour le prix des places de concerts ; en général plus l'artiste est connu et plus le prix de vente des places a tendance à augmenter. Ainsi après l'obtention des Victoires de la Musique, les artistes qui ont reçu une distinction ont tendance à majorer le prix des places de concerts. En définitive, l'expérience de consommation (hors cadre des festivals) dépasse rarement les 2h30 de prestation par artiste : elle est réellement limitée dans le temps.

Aux spécificités habituellement décrites comme caractéristiques précédemment énoncées, Sohier (2010) ajoute le caractère addictif du produit culturel. Contrairement aux consommations traditionnelles qui vont satisfaire un besoin et aboutir à la satiété, une première consommation culturelle en entraîne généralement d'autres. Cette caractéristique se retrouve dans le profil des « fans » qui peuvent voir plusieurs fois en concert le même artiste. A titre d'illustration, des fans françaises ont ainsi suivi tous les soirs de leur tournée mondiale les artistes allemands de Tokio Hotel. Une fidélité forte peut par ailleurs se créer. Ainsi les fans de Johnny Hallyday sont enclins à se déplacer jusqu'à Las Vegas pour voir le concert de leur artiste fétiche. Cette addiction trouve également son expression par le biais des produits dérivés. Un spectateur conquis par un concert pourra compléter sa panoplie grâce à des T-shirts à l'effigie du groupe, des CD *live*...

L'expérience vécue du concert appartient à tout un chacun. Elle est subjective, elle renvoie au « vécu personnel » de la définition de Carù et Cova (2003). L'acte de consommation se fonde sur un rapport de communication particulier entre le créateur et son œuvre d'une part, et le public d'autre part ; ce rapport est spécifique à chaque consommateur (Vergne, 2000). Mais au sein d'un même spectacle, les individus ne vivront pas leur consommation de la même manière que leurs pairs (Sohier, 2010). Dès la vente des places de concerts, une différence peut apparaître. Certains concerts proposent des places numérotées pour les personnes qui souhaitent être assises et d'autres places « en fosse », devant la scène, pour les spectateurs qui souhaitent être debout. Dans le même concert, certains spectateurs peuvent être chahutés et bousculés dans la fosse par d'autres spectateurs, alors que d'autres demeureront

confortablement assis tout au long du spectacle. Par ailleurs, le produit culturel est totalement subjectif car les interprétations d'un objet culturel sont innombrables (Pulh, 2002). L'évaluation est donc différente en fonction de chacun des individus. Au cours d'un spectacle, par exemple, certains spectateurs trouveront le son trop fort alors que d'autres s'en accommoderont.

L'une des spécificités des spectacles vivants et, a fortiori, des concerts de musique, réside dans la co-construction du show, qui découle de son caractère *live* (Sohier, 2010). La traduction strictement littérale du terme « *live* » en l'anglais est « vivant » ou « en direct ». Le chanteur d'un groupe co-construit le spectacle, en le rendant « vivant » en fonction de la relation « directe » et immédiate qu'il entretient, entre autres, avec le public. En effet, lors d'une même tournée, certains concerts peuvent avoir une durée prolongée, si le public demande un rappel en applaudissant fort une fois que les artistes ont quitté la scène. Certains groupes (La Mano Negra, Manu Chao, Stevie Wonder) peuvent même faire jusqu'à quatre rappels sur scène, portés par l'euphorie du public, alors qu'initialement un seul était prévu dans le déroulement du spectacle. La réponse du spectateur au show des artistes permet aussi la co-construction du spectacle : le fait que le public chante, tape dans les mains, qu'il reprenne en chœur les paroles du refrain d'une chanson à l'unisson... En ce sens, avec le « *performer* », le public est l'une des deux caractéristiques d'une performance *live* (Derbaix, 2008). Il existe donc une double prestation dans un concert : à la fois celle des artistes mais aussi celle du public. Derbaix et Decrop (2008) corroborent cette idée : dans un spectacle vivant, le public réagit à la prestation des interprètes, qui, à leur tour, réagissent aux manifestations du public de façon continue. Marteaux et al. (2006) analysent les relations entre les spectateurs et les performances. Ils concluent que les spectateurs de performances *live* participent à part entière à la construction de l'expérience culturelle. Ils introduisent la notion de « création collective » dans laquelle le spectateur contribue à l'accomplissement du projet artistique.

De plus, la définition de Carù et Cova (2003) relative à l'expérience de consommation se base sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services. Ces interactions peuvent être liées au caractère coproduit d'un concert mais de nombreuses autres interactions

sont également à appréhender. La prise en compte des interactions peut être étudiée via le cadre interprétatif de la servuction.

1.2.3 Le concert : un spectacle foisonnant d'interactions.

Le concert est un service à part entière mais qui revêt des spécificités. Le cadre d'étude de la servuction permet de mettre en emphase les différents types d'interactions au sein d'un concert ainsi que l'importance de la participation du consommateur et du personnel en contact.

La classification de Botti (2000) inscrit les concerts de musique dans le cadre d'étude spécifique des services. En ce sens, un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. (Kotler et al., 2009).

Un service se distingue d'un produit par quatre grandes caractéristiques :

- il est intangible alors qu'un produit est concret.
- il est périssable.
- il peut avoir un caractère spécifique.
- il est consommé en même temps qu'il est produit, il est donc coproduit.

De plus, le service engage, en même temps, un processus de production et de livraison pour lequel le client est acheteur et producteur. C'est la notion de « servuction » (Eaglier et Langeard, 1987) qui a été fabriquée à partir du mot SERvice et prodUCTION. Pour illustrer la servuction, Grove et Fisk (1992) décrivent les prestations de service comme des pièces de théâtre. Les acteurs (c'est-à-dire le personnel en contact) rencontrent un public (le client) dans un décor (le support physique) à travers une représentation (le processus). La métaphore du théâtre et l'adaptation du cadre de la servuction permettent de saisir de manière globale toutes les entités qui entrent en contact dans la création du spectacle et donc d'un univers particulier

pour le spectateur, mais aussi de mettre en exergue toutes les interactions possibles lorsqu'un spectateur vit l'expérience d'un concert (figure 6).

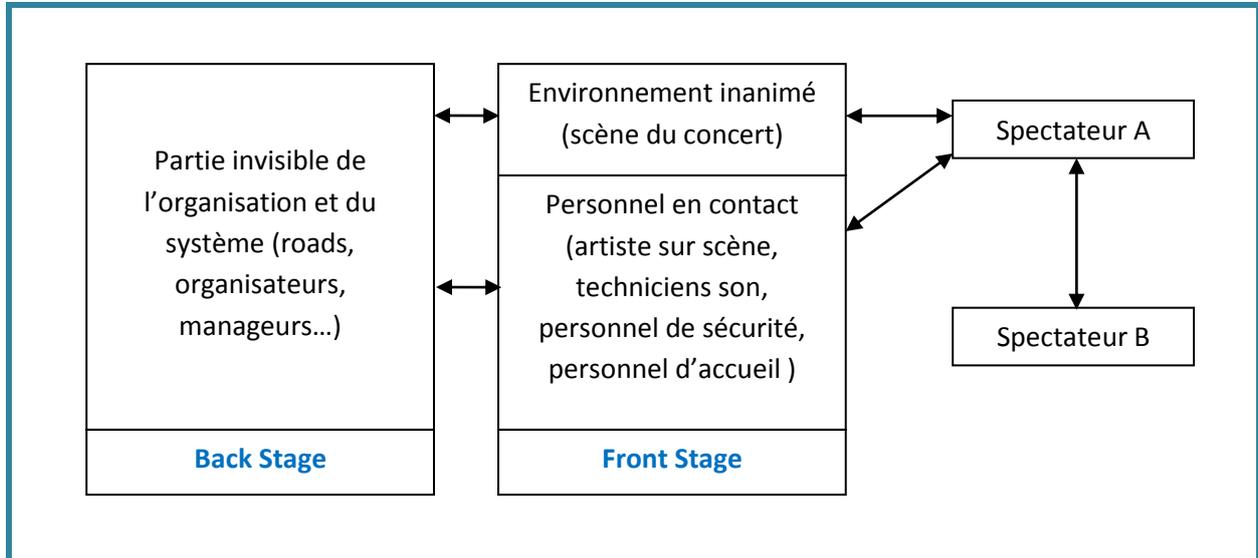


Figure 6 : Les interactions du spectateur dans un concert : adaptation du cadre d'analyse de la servuction. (Eaglier et Langeard, 1987).

Dans le but de donner un côté plus visuel au cadre d'analyse de la servuction d'Eaglier et Langeard (1987), nous proposons le schéma ci-dessous (figure 7), qui illustre plus précisément, en partant d'une photo de la scène où se produit l'artiste, les différentes interactions possibles.

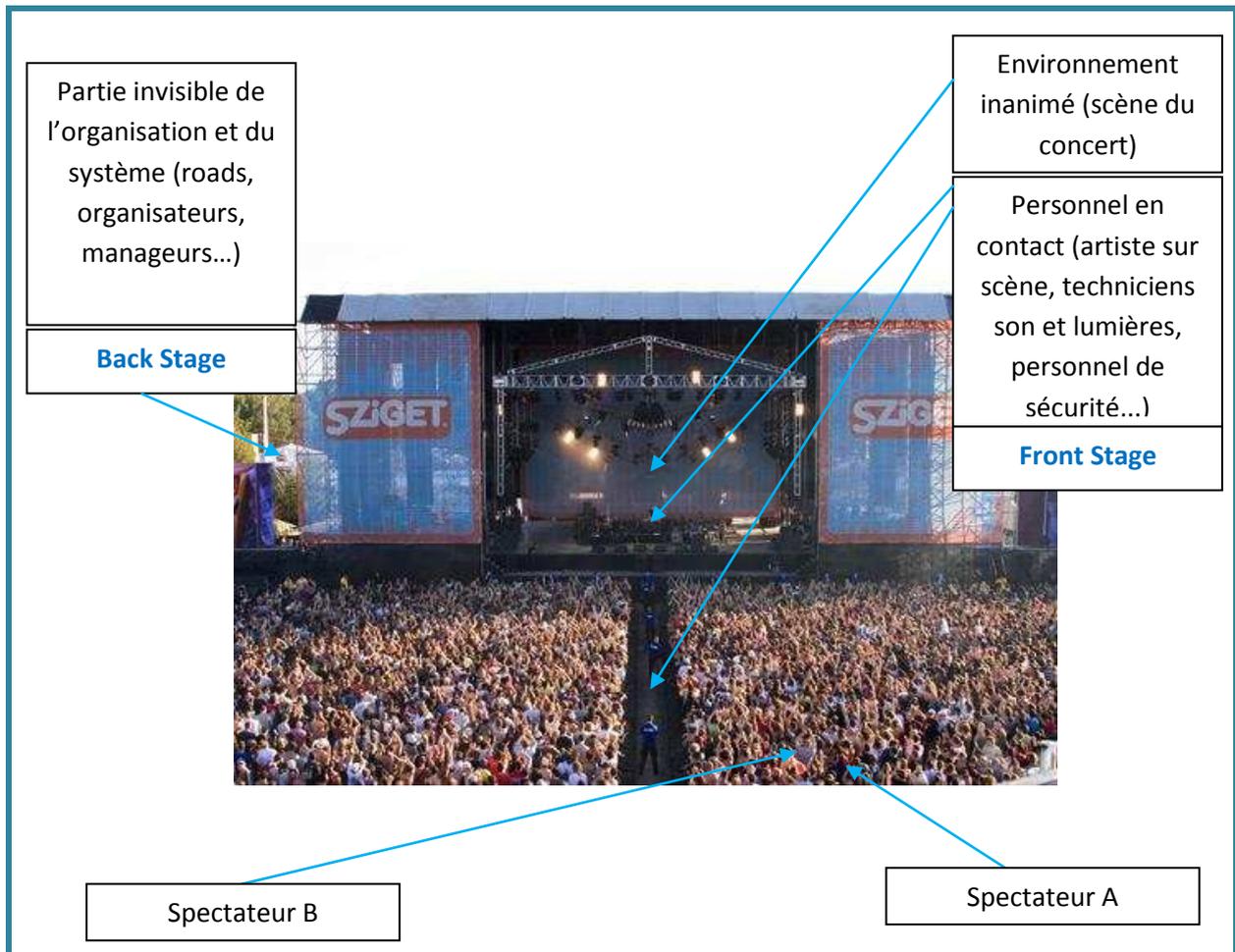


Figure 7 : Illustration des interactions du spectateur dans un concert de musique.

Le spectacle vivant étant la rencontre physique entre des interprètes, un public et une œuvre artistique (Robin, 1992), d'autres interactions peuvent par ailleurs intervenir dans le cadre d'un concert, à savoir celles avec l'artiste et les musiciens qui proposent et/ou interprètent leurs œuvres, celles liées au personnel en contact, celles entre les spectateurs. Le cadre de la servuction permet d'avoir une vision d'ensemble du concert de musiques actuelles.

La première partie du schéma reprend le « *back stage* », littéralement les coulisses. Pour Eiglier et Langeard (1987), dans le cadre de la servuction, il existe une partie invisible de l'organisation et du système pour le consommateur. Celle-ci se définit à partir des aspects contribuant à la production du service hors de la vue du consommateur. Dans le cadre d'un concert, le *back stage* est constitué de tous ceux qui gravitent autour de l'artiste : le manager, l'organisateur du concert, le *road* (manutentionnaire qui aide les organisateurs à monter la

scène et le système de sonorisation avant le concert), les *back liners* (personnes s'occupant du montage et du réglage des instruments), le road manager (manager qui suit l'artiste en tournée et qui veille à se conformer aux attentes de l'artiste, en coulisse)...A noter que lors de certains concerts ou de changements de plateau, à titre exceptionnel, les *back liners* peuvent apparaître sur scène et devenir membres du *front stage*. Les artistes ont largement saisi l'importance du *back stage*. C'est la raison pour laquelle, à la fin du concert, lors de la dernière chanson, le chanteur d'un groupe remercie fréquemment son public et toutes les personnes bénévoles ou non qui ont apporté leur contribution à la production de ce spectacle.

La partie visible inclut dans un premier temps, pour Eiglier et Langeard (1987), l'environnement inanimé. Il faut entendre par là le cadre physique au sein duquel le service est représenté, incluant la scène, les barrières de sécurité, les stands de boissons... Dans un deuxième temps, le «*front stage*» comprend le personnel en contact. Selon Eiglier et Langeard (1987), cela correspond aux employés qui interagissent directement avec le consommateur pour lui fournir un service. Dans les concerts, le personnel en contact est en premier lieu représenté par l'artiste ou le groupe de musique sur scène. C'est un des éléments les plus importants du *front stage* car, en général, les regards des spectateurs sont braqués sur la scène. Mais la prestation scénique assurée par les artistes n'est pas la seule composante du personnel en contact. En effet, le personnel de sécurité, les serveurs du bar, le personnel d'accueil de la salle de spectacle sont autant d'individus en contact avec le spectateur dans un concert de musiques actuelles. Eiglier et Langeard (1987), considèrent par ailleurs, le consommateur A (le consommateur recevant le service) et le consommateur B (d'autres consommateurs qui peuvent être présents dans la zone visible du service par le consommateur A) comme une partie intégrante de la partie visible (*front stage*) d'un service. Les consommateurs A et B correspondent aux spectateurs dans le cas précis d'un concert de musique.

Le spectateur est en interaction avec de nombreuses personnes lors d'un concert. En ce sens, les interactions sont significativement influencées par ce qui se passe dans la partie visible de l'organisation et par les autres consommateurs présents dans l'expérience de service (Eiglier et Langeard, 1987). Bien que le spectateur n'en ait pas forcément conscience, les entités du *back stage* en interaction avec le personnel en contact et l'environnement inanimé conduisent

aussi à la bonne marche de l'expérience du concert. En effet si un *back liner* a mal branché l'amplificateur du son d'une guitare, le spectateur n'entendra pas le musicien et cela entravera l'écoute du concert ainsi que la prestation dans sa globalité. L'ensemble de ces interactions se doit d'être pris en compte dans le cadre des concerts de musique. C'est par le biais de ces interactions que le consommateur va pouvoir évaluer son expérience de consommation.

La métaphore des services envisagés comme un spectacle de théâtre (*Work as theater*) a été complétée par Pine et Gilmore (1999) qui soulignent que le rôle du personnel en contact EST du théâtre (*Work IS theater*). En ce sens ils définissent quatre domaines d'une expérience : le divertissement, l'évasion, l'éducation et l'esthétique ; et ce, à partir du croisement de deux dimensions : la participation de l'individu à l'expérience (allant d'une faible participation dite passive à une forte participation dite active) et la connexion de l'individu dans un environnement de l'expérience (allant d'une faible connexion : l'absorption, à une forte connexion : l'immersion) (figure 8).

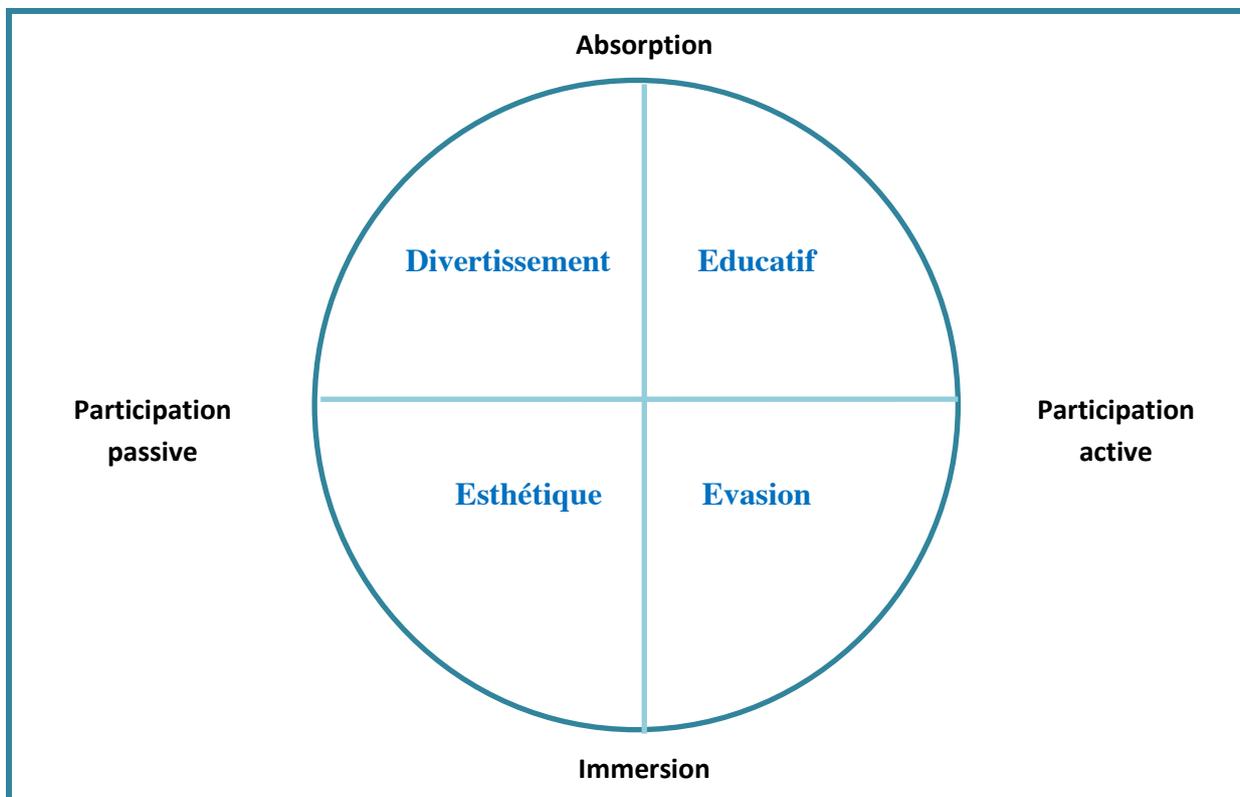


Figure 8 : Matrice des domaines de l'expérience. Source : Adapté de Pine et Gilmore (1999).

La matrice de Pine et Gilmore (1999) (figure 8) met en valeur une caractéristique qui sera centrale dans nos propos, à savoir : la participation du consommateur. Eiglier et Langeard (1987) ont proposé le concept de servuction, dans lequel la place indispensable de la participation du client dans la construction du service est mise en avant. Comme cela a été précédemment souligné, un concert peut être considéré comme une expérience de service au cours de laquelle le spectateur participe à la production avec les artistes et les autres spectateurs. Le « client » (ici le spectateur) est acteur au même titre que le personnel, c'est le concept de participation. Dans la servuction de quelque service que ce soit, la participation consiste dans le rôle que le client doit jouer ou, si l'on préfère, les tâches qu'il doit effectuer pour bénéficier d'un service correct. Le client est à la fois consommateur et producteur du service et sa participation peut aller de faible à forte selon Pine et Gilmore (1999).

La participation du consommateur a été appréhendée via des définitions généralistes. Elle correspond, pour (Dabholkar, 1990), au degré selon lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation des services. Ainsi, lors d'un spectacle, il y a participation, identification et projection de l'individu (Bourgeon-Renault et al., 2009). Mencarelli (2005) identifie la participation comme « un trait marquant » de la consommation de spectacle vivant. La notion de « spect'acteur » a même été évoquée (Pulh et al., 2005). Le consommateur de concert est un acteur de cette expérience. Le public est passé d'un statut de « visiteur consommateur » passif à celui de visiteur acteur de son expérience (Le Brun-Cordier, 2001 ; Le Marec et Deshayes, 1997). Il participe à la co-construction de son expérience en tapant dans les mains, en chantant le refrain à l'unisson avec le chanteur et le reste de la foule... Le public prend ainsi part à l'action.

La participation du spectateur dans les concerts de musiques actuelles est un gage de réussite du concert. Si ce dernier ne réagit pas et ne prend pas part à l'action, une rupture symbolique s'effectuera avec l'artiste et le concert sera considéré comme « raté » (Mencarelli, 2005). La participation du consommateur devient un élément essentiel pour le bon déroulement du concert. Il existe une double participation de l'individu au concert, d'ordre aussi bien physique qu'émotionnel. Elle est physique, par exemple, lorsque le spectateur slame (le spectateur monte sur la scène et se jette sur le public, qui le porte à bras levés). La participation est émotionnelle, lorsqu'elle fait appel au côté affectif de chacun des spectateurs.

Par exemple, un individu peut être plus touché par les paroles et la mélodie de « l'Hymne à l'amour » d'Edith Piaf que la chanson « Je l'aime à mourir » de Francis Cabrel, l'amour étant pourtant leur thématique commune.

La participation du consommateur est ainsi spécifique dans le cadre des concerts de musiques actuelles si on la compare à celle des concerts de musique classique ou à celle d'un opéra par exemple. Ainsi, dans le cadre d'un concert classique, les auditeurs sont en général assis et ne se déplacent pas. L'écoute est fondamentale et la scène est sacrée (Mencarelli, 2005). De plus, dans un concert de musique classique, les spectateurs ne chantent pas avec les artistes, ne frappent pas dans les mains, ou seulement à la fin du concert, pour applaudir la prestation scénique. Le spectacle se déroule sans une réelle participation active des spectateurs comme cela peut être le cas dans les concerts de musiques actuelles.

Dans cette optique, le concert de musiques actuelles n'est plus à voir ni à écouter mais il est à vivre et à vérifier par sa propre expérience (Mignon et Hennion, 1991). Mais, contrairement au contexte cinématographique, la participation du spectateur ne se limite pas aux applaudissements et aux rires : elle est susceptible de modifier le cours du spectacle ou la réponse des artistes (demande de rappel par exemple de la part du public). En ce sens, certains artistes (M, Massilia Sound system, Dub Incorporation, Marcel et son orchestre) proposent de scinder le public en deux parties et de les faire s'affronter en chœur en reprenant les paroles d'un de leurs tubes, ceci dans le but de favoriser la participation du spectateur. La participation à la fois du client (le public) et du personnel en contact (l'artiste) est nécessaire lors d'un concert.

Afin d'aider les artistes à prendre en compte cette double participation lors d'un concert, de nouvelles professions ont vu le jour. Ainsi, un réseau de conseillers s'est développé en France sous le label « Le Coach », initié par le Festival de musiques actuelles des Francofolies de la Rochelle. Ce dispositif offre la possibilité aux artistes de solliciter des « coachs scéniques » pour construire leurs prestations *live*, dans le but d'obtenir des conseils avisés de professionnels, afin de leur permettre de s'assurer une participation plus importante du public.

Cette problématique de la participation du public se retrouve à la fois dans le milieu académique et dans le milieu professionnel.

Par ailleurs, l'interaction est liée aux spécificités inhérentes à ce type de prestation : « dans spectacle vivant il y a VIVANT. Les deux mots sont presque redondants car pour moi un spectacle c'est forcément vivant en fait ». (Les Têtes Raides, chanteur). L'interaction renvoie à un type d'échange bi directionnel, lié à la co-production du concert. Les artistes envisagent l'échange comme la base de l'interaction : « a priori quand tu fais un concert c'est pour justement échanger » (Les Têtes Raides, chanteur). Si cet échange est fort, il peut être caractérisé de « symbiose » (Thiefaine, chanteur), de « communion » (Florence, journaliste pour Franco Fan), d'« alchimie » (Le Coach, coach scénique) ou d'un « rapport très intime avec le public » (Le Coach, coach scénique). Mais l'interaction passe aussi par « la création du lien de l'artiste avec son public » (Caravelle Prod, producteur). Cette notion de création de lien renvoie au pan du marketing tribal, (Cova et Cova, 2001), adapté des travaux de Maffesoli (1996), où la création du lien est la base d'actions marketing.

« L'interaction passe aussi, à travers l'artiste qui livre son œuvre et par le public qui la reçoit, et plus particulièrement par l'univers que crée l'artiste autour de son œuvre » (Le Coach, coach scénique). En effet, au moment où l'artiste se choisit un nom de scène, il peut déjà donner des éléments liés à son univers artistique. En ce sens, le nom du groupe « Nirvana » a été choisi parce que le chanteur Kurt Cobain, souhaitait un nom « agréable et joli avec des accents liés à la drogue » ; la chanteuse Lady Gaga a choisi son nom en fonction de la notion de « déjanté » auquel ce pseudonyme renvoie. L'univers de l'artiste passe ainsi par le nom mais aussi par les interactions qui en découlent avec son public : « l'artiste est là pour proposer son univers ; son monde, c'est une machine à rêver et le spectateur vient chercher du rêve » (Le Coach, coach scénique). Mais cet univers artistique présuppose des attentes de la part du public. Par exemple, lorsque Matthieu Chedid a décidé de « sortir de son personnage de M », le public a affiché une incompréhension artistique et le chanteur a donc repris son personnage sur scène pour être en accord avec les attentes de son public.

Au-delà de l'univers de l'artiste, l'interaction passe, par définition, dans un concert, par la musique et les paroles de la chanson interprétée par le chanteur mais aussi par l'attitude qu'arborent les artistes sur scène : « le public se retrouve dans l'œuvre qui lui est proposée, parce qu'il a l'impression d'avoir déjà vécu ce qui est dit dans la chanson » (Le Coach, coach scénique). Par exemple, les paroles d'une chanson peuvent renvoyer à des situations de rupture amoureuse : Gotye : « Someone that I used to know » ; Gilbert Beaud : « Et Maintenant » ; Jacques Brel : « Ne me quitte pas », la naissance d'un enfant : Pascal Obispo : « Millésime » ; ou encore la construction d'une maison : Bénabar : « Quatre murs et un toit »... Le but des artistes est d'aborder des thématiques dans lesquelles le public peut se projeter et/ou s'identifier afin de créer de l'interaction. Mais la mélodie et le rythme jouent également un rôle dans la création de l'interaction avec le public. Des mélodies posées et des rythmes lents rendent le spectateur moins enclin à danser qu'une mélodie enjouée, aux accents de musique cubaine ou jamaïcaine par exemple. Mais des mélodies entraînantes peuvent cacher des paroles sombres, à l'image de la chanson de Fool's Garden « Lemon Tree », qui parle de la mort d'un être cher.

Enfin, l'attitude sur scène est un moyen pour les artistes de créer de l'interaction entre eux et le public : « on travaille pas mal sur des jeux de regards, des positions. Si, à un moment, les trois autres membres du groupe regardent le guitariste, on sait que tout le public va regarder le guitariste. C'est grâce aux petits codes du spectacle qu'on arrive à apprendre avec l'expérience et à mettre en place pour faire interagir le public et l'aider à comprendre ce qui se passe sur scène entre nous » (Mirabo, chanteur).

La participation du consommateur au concert de musiques actuelles est ainsi fonction à la fois de la participation de l'artiste mais aussi des interactions qui ont lieu entre le personnel en contact (l'artiste) et le consommateur (le public).

Conclusion du chapitre 1.

Le premier chapitre de cette thèse avait pour objectif de présenter les activités culturelles et notamment les concerts de musiques actuelles. Le référentiel du Ministère de la Communication ainsi que de la typologie de Botti (2000) permettent un double constat. D'une part les concerts de musiques actuelles font partie de la catégorie des spectacles vivants. D'autre part, les pratiques culturelles des Français soulignent la place prépondérante qui est accordée à la musique et plus spécifiquement au concert de musiques actuelles. Après avoir défini le terme de musiques actuelles, qui correspond à notre terrain de recherche, nous nous sommes attachés à présenter l'industrie musicale et la crise qu'elle connaît. La multiplication des concerts pour les artistes permet, entre autres, de pallier le manque à gagner engendré par la chute brutale des ventes de disques.

La deuxième partie de ce chapitre est consacrée aux spécificités de l'expérience des concerts de musiques actuelles. Nous avons présenté l'expérience de consommation des concerts de musiques actuelles. Enfin, la notion d'interaction au sein de l'expérience a retenu notre attention. L'éclairage théorique de la servuction a permis de mettre en lumière l'importance des interactions entre le client (le spectateur) et le personnel en contact (l'artiste), ainsi que toutes les autres interactions qui découlent de la consommation de ce type spécifique de produit culturel.

Mais les artistes doivent tout de même faire face à des réalités économiques. Ils subissent une diminution conséquente de leurs revenus en raison de la modification de la chaîne de valeur de l'industrie musicale. Les artistes doivent trouver de nouvelles sources de financement pour pouvoir continuer à faire rêver le spectateur dans des concerts demandant de plus en plus de technologie et de moyens financiers. Comment trouver cet argent sans augmenter de manière prohibitive le prix des places de concert ? Pour le cinéma, la technique du placement de produits connaît un engouement et un intérêt grandissant. En effet, cet apport financier non négligeable de la part des marques, en échange de la présence plus au moins importante de leurs produits au sein d'un film, permet aux producteurs d'acquiescer des sommes

supplémentaires dans le budget global de leurs productions. Cette technique de parrainage peut-elle être la clef d'entrée pour de nouvelles opportunités dans d'autres activités culturelles ?

Introduction du chapitre 2.

« L’oscar du meilleur court métrage d’animation 2010 est attribué à... LOGORAMA ». Ce film de 16 minutes fait apparaître plus de 3000 logos ! Cette vidéo qui a fait le tour du monde, via Internet, permet à la fois de faire l’apologie du placement de produits au cinéma, tout en étant un brin dénonciateur de la présence ostentatoire des marques dans les films.



Figure 9 : Logorama : film d’animation (2010).

Vidéo 1 : Extrait de Logorama le film (Voir sur le CD-ROM).

Ce chapitre a pour objectif de présenter la technique du placement de produits ainsi que les déterminants de son efficacité. Dans une première partie, nous définirons le placement de produits. Nous comparerons cette pratique à celle du parrainage. Dans le but d’avoir une vision d’ensemble de la technique, nous présenterons également le *reverse product* placement et le *product displacement* qui sont d’autres formes du placement de produits.

Dans une seconde partie, nous détaillerons les caractéristiques du placement de produits, à savoir la proéminence et l'intégration.

Dans une troisième partie, nous montrerons que les supports possibles pour placer un produit ou une marque sont nombreux. Nous considérerons l'utilisation de cette technique qui est présente dans le cinéma et à la télévision, dans les jeux vidéo, dans les chansons et les clips, dans les romans et les nouvelles et enfin dans le spectacle vivant.

La dernière partie de ce chapitre sera consacrée aux processus d'influence du placement de produits. Nous mobiliserons les cadres théoriques de la congruence, du PKM (*Persuasion Knowledge Model*) de Friestad et Wright (1994) et enfin celui de l'endossement de personnalité.

Chapitre 2. Le placement de produits et les déterminants de son efficacité.

2.1 La définition du placement de produits.

Les concepts de placement de produits et de placement de marques sont souvent confondus dans la littérature (Fontaine, 2006 ; Lehu, 2006). Dans les articles aussi bien anglophones que francophones, les deux terminologies sont utilisées. Dans le contexte cinématographique, Fontaine (2002) définit le placement de produits comme la présence d'un nom de marque dans un film ou d'un produit identifiable comme appartenant à une marque donnée (Fontaine, 2002). Le placement de produits (« *product placement* ») fait référence à la pratique commerciale, pour les entreprises, d'insérer leurs produits, au sein d'un objet de loisir tel qu'un film, un livre un jeu vidéo, un clip vidéo ... (Fontaine, 2002). Que ce soit le placement de produits ou de marques, le but est le même : promouvoir la marque (d'Astous et Berrada, 2011). En conclusion, bien qu'en général cette technique concerne plus le placement d'une marque que celui d'un produit, les chercheurs utilisent généralement le terme de placement de produits plutôt que celui de placement de marques (Karrh, 1998 ; d'Astous et Berrada, 2011). En effet, le terme « placement de produits » a une signification plus large et comprend tous les placements possibles : les marques, mais également les organisations, les produits génériques, les lieux (Fontaine, 2002). Nous conserverons cette terminologie dans l'ensemble de cette thèse.

Fleck-Dousteyssier (2006) considère le terme parrainage comme fédérateur. En effet, selon l'auteur, le terme parrainage était dans un premier temps le synonyme de sponsoring d'un point de vue juridique (journal officiel du 3 avril 1982). En juillet 1987, les termes sponsoring et mécénat sont réunis sous le terme parrainage (Reichenbach, 1991). Dès lors, le terme parrainage est utilisé dans le but de regrouper les différents termes. Laborde (2000) rapproche le parrainage d'une approche globale. Ainsi, le principal intérêt d'une approche globale est de rompre avec l'ambiguïté terminologique et conceptuelle qui règne dans le secteur (Laborde, 2000).

Les objectifs poursuivis par le placement et le parrainage sont les mêmes : ils répondent à des problématiques marketing et poursuivent des objectifs commerciaux. La notoriété est l'objectif le plus cité spontanément par les entreprises dans le cadre du parrainage (Fleck-Dousteyssier, 2006). De même, selon une étude empirique menée auprès de douze annonceurs spécialisés dans le placement de produits, les entreprises ont recours au placement de produits afin de développer la notoriété de la marque ou du produit placé (Fontaine, 2002).

Le parrainage poursuit, tout comme le placement, un objectif d'image. L'image est celle perçue par le consommateur. Dans son étude auprès des annonceurs, Fontaine (2002) montre qu'un enrichissement de l'image est le premier objectif cité par la marque Perrier, lors de l'utilisation de son produit dans un placement.

Un objectif lié à une volonté d'augmenter les ventes est également cité de manière récurrente à la fois dans la littérature sur le parrainage et le placement de produits. Deux exemples peuvent être cités à l'appui de ce propos. Dans le domaine du parrainage, celui de l'eau Aquarel lancée en 2001 par Nestlé, avec un budget de communication exclusivement alloué au Tour de France, a engendré une vente de plus de 10 millions de bouteilles le long des routes de France. L'augmentation des ventes, après une exposition à un placement de produits, peut être illustrée par l'accroissement des ventes de plus de 65% de la société fabricante (Hershey) de bonbons Reese's Pièces, après la sortie en salle du film de Steven Spielberg : E.T (1982). Cependant, il faut nuancer ces exemples vedettes puisque ces cas ne sont pas représentatifs du succès de la majorité des placements au cinéma (Babin et Carder, 1996).

Si les objectifs du parrainage et du placement de produits sont identiques, il existe tout de même des différences entre ces deux procédés publicitaires. Ces spécificités sont reprises dans le tableau 4 ci-dessous, adapté des travaux de Fontaine (2002).

Tableau 4 : Les spécificités du placement de produits par rapport à la publicité et au sponsoring. (Fontaine, 2002).

	Publicité	Parrainage	Placement de produits
1) Intention Persuasive	Identifiée	Identifiée	Cachée
2) Expérience primaire du spectateur	Message	Autre (événement)	Autre (film)
3) Niveau de traitement des marques	Primaire	Secondaire	Primaire ou secondaire
4) Attention portée aux marques	Forte	Faible	Forte ou faible

Les spécificités du placement de produits par rapport à la publicité ou au sponsoring permettent de mieux comprendre cette technique. Premièrement, à l'inverse de la publicité ou du sponsoring, l'intention persuasive du placement de produits peut être cachée au spectateur.

Deuxièmement, le contexte de consommation, en d'autres termes l'expérience primaire de consommation, varie selon la technique de communication. En ce qui concerne le parrainage et le placement de produits, l'expérience primaire du consommateur n'est pas le message en lui-même, comme cela est le cas dans la publicité. Les stimuli commerciaux restent extérieurs au déroulement de l'événement dans le cas du parrainage, tandis qu'ils font partie intégrante de l'histoire en ce qui concerne le film (Fontaine, 2002).

Troisièmement, par conséquent, si la perception des marques relève d'un processus primaire, pour le consommateur, dans le cas de la publicité, et d'un processus secondaire, pour le parrainage, elle peut prendre l'une ou l'autre forme dans un placement de produits, en fonction du degré d'association de la marque à l'intrigue du film (Fontaine, 2002).

Quatrièmement, l'attention portée à la marque dans le cadre du placement dépend de la technique utilisée pour placer la marque : elle peut être forte ou faible, alors que dans la publicité, elle est forte.

Au regard de ces spécificités, le placement de produits peut être défini comme **une technique de communication visant à insérer une marque ou un produit au sein d'un produit culturel, sans que l'intention de persuasion ne puisse être clairement identifiée par le consommateur.**

Le consommateur ne peut difficilement identifier s'il fait ou non l'objet d'une tentative de persuasion. Il n'est donc pas systématiquement conscient de la dimension commerciale de l'association entre la marque placée et le vecteur de communication. De plus, les agences de placement et les artistes communiquent très peu sur l'existence de contrats publicitaires qui les lient à une marque, dans le cadre d'un placement de produits. En effet, ces contrats sont bien souvent confidentiels. Le consommateur est seul juge. Les définitions précédentes du placement de produits soulignent une « pratique commerciale » (Fontaine, 2002), une « contribution financière » (Nebenzahl et Secunda, 1993), un « message payé » (Balasubramanian, 1994) ou encore une volonté « d'influencer les publics des films » (Balasubramanian, 1994). Or, dans la réalité, l'appréciation du caractère commercial de la présence de la marque et de la tentative de persuasion dont le consommateur peut faire l'objet n'est pas systématique et est subjective.

D'autres formes de placement de produits ont vu le jour. Le *product displacement* consiste en l'imitation d'une marque, existant dans la réalité, par un produit qui ressemble par certaines de ses caractéristiques au produit réellement commercialisé, l'objectif étant que la marque intégrée dans la fiction soit facilement identifiable pour les téléspectateurs. Le *product displacement* est utilisé lorsque les marques refusent que leur produit fasse une apparition dans un film ou dans un dessin animé. En général, il est utilisé pour détourner de manière négative une marque. La marque peut avoir un nom fictif et ressembler en tous points à la vraie marque. Par exemple, dans les Simpson, le nom d'une boutique dans une rue est « Spiffany's », faisant référence aux magasins « Tiffany's ». Le spectateur reconnaît la marque qui est vue d'une manière satirique. Dans l'exemple ci-dessous, tiré des Simpson, les producteurs de la série font référence à la marque Apple (figure 10).

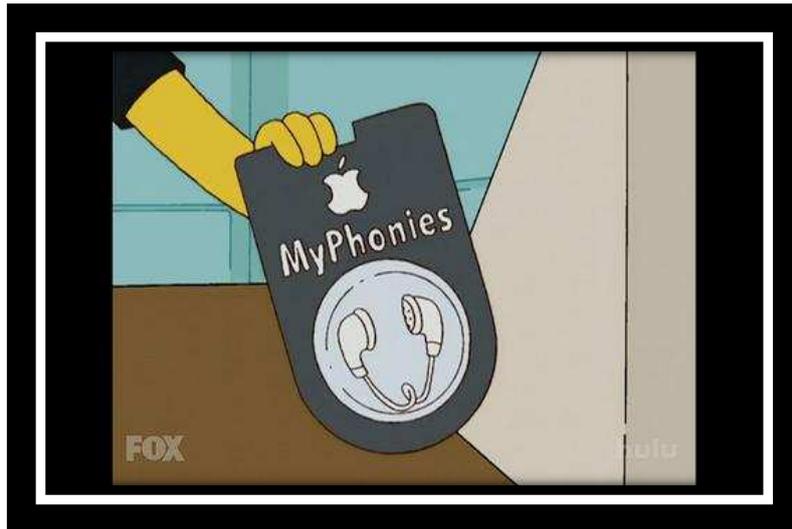


Figure 10 : Le *product displacement* : exemple d'Apple. (Les Simpsons, 2010).

L'image ci-dessous est issue de la série Futurama. Le *product displacement* ci-dessous se réfère à la marque de vente de café à emporter Starbucks (figure 11).



Figure 11 : Le *product displacement* : exemple de Starbucks. (Futurama, 2010).

Un autre moyen de faire du « *displacement* » de produit est d'effacer tout ou partie du logo de la marque d'un produit. Par exemple, le logo de Jeep dans le film « Sarah Connor » a été effacé. Même si le spectateur reconnaît la ligne et la forme de la voiture, il n'a pas le logo

pour l'identifier clairement. La suppression du logo peut être faite en post-production, c'est-à-dire au moment du montage du film. Mais la non-apposition du logo peut être faite par le biais de techniques créatives de la part du metteur en scène. Par exemple, grâce aux techniques de prises de vue du film (plan serré par exemple sur le haut d'un ordinateur), ou par le jeu des lumières (lumière tamisée pour ne pas apercevoir le logo d'un produit), ou en cachant tout simplement le logo par un autre produit dans la scène. C'est le cas dans la série NCIS où, lorsque le spectateur aperçoit un ordinateur Dell, le logo est caché par un personnage ou une lampe en premier plan.

Par ailleurs, la technique du *reverse placement* se développe. Le produit n'existe pas dans la réalité. En revanche, il connaît un tel engouement que les industriels s'en emparent pour soulager la frustration des consommateurs. Dans le film *Forrest Gump*, l'histoire fait de nombreuses fois référence à une marque de crevette « Booba Gump ». A la suite de la mort de son meilleur ami Booba, Forrest Gump, le héros du film, achète un crevettier et navigue sur la mer afin de gagner sa vie en pêchant. Il crée dans le film la marque « Booba Gump ». Les industriels se sont emparés du phénomène et ont créé une véritable marque de crevettes à ce nom. Scott Barnett, ancien président de Bubba Gump affirmait : « nous avons appris par le biais d'études de marché, que le passage de la marque du film par essence fictive à une marque réelle était logique dans l'esprit du téléspectateur ». Le même procédé a été observé pour les bonbons issus des aventures du sorcier Harry Potter. En effet dans chacun des tomes de l'ouvrage, le jeune garçon mangeait des « *Bertie Bott's Beans* ». Une licence, a posteriori du succès des films, a été déposée par un industriel.

2.2 Les caractéristiques du placement.

Dans sa typologie, Russell (1998) distingue trois dimensions du placement de produits. La première est visuelle et correspond à l'apparition de la marque sur l'écran. La deuxième est de nature auditive, ce qui correspond à la mention verbale de la marque. Et enfin, la troisième est une combinaison des deux premières, à savoir : audiovisuelle. La présence visuelle et/ou auditive du placement est aussi regroupée sous le terme de « modalité du placement » (Gupta et Lord, 1998). Chacune des modalités peut se décliner en fonction des degrés de prééminence et d'intégration (Gupta et Lord, 1998 ; Dens et al. 2011).

2.2.1 La proéminence.

La proéminence est l'une des deux caractéristiques de placement de produits qui peut influencer son efficacité (Balasubramanian, et al., 2006). La proéminence est le critère essentiel retenu par les professionnels qui la ramènent majoritairement à trois facteurs : la taille du placement, le nombre d'occurrences et la durée du placement (Lehu, 2006). Initialement, la proéminence de la marque à l'écran a été définie comme sa capacité à attirer l'attention du spectateur (Gardner et Schuman, 1987). En d'autres mots, la proéminence correspond à la capacité pour une marque d'attirer l'attention de l'audience (Cowley et Barron, 2008).

Fontaine (2002) identifie les facteurs définissant la proéminence d'un placement : le caractère distinctif du produit (si la marque est reconnaissable dès la première visualisation), la taille du produit, le type de présence visuelle (la manière dont la marque est présentée à l'écran dans une scène donnée), l'échelle de plans sur le produit, la profondeur de champ, les mouvements du produit ou de la caméra, la durée d'exposition dans le plan, le degré de visualisation de la marque (la lisibilité du nom de la marque ou de son sigle dans le plan), la visibilité de la marque (la netteté avec laquelle la marque apparaît à l'écran), la couleur de la marque ou du produit, le nombre d'exemplaires de la marque dans le plan, la présence d'autres marques plus proéminentes.

Une faible proéminence correspond dans la littérature à un placement dit subtil (Dens et al. 2011). Cela peut être lié à une marque présentée, en arrière-plan, au milieu de multiples autres objets, mentionnée par une personne en dehors du champ de vision du film.... Une forte proéminence, a contrario, correspond aux placements de marques fréquemment répétés, mis en emphase verbalement ou visuellement (Dens et al. 2011).

Si la proéminence est la capacité à attirer l'attention du spectateur dans une scène donnée, Fontaine (2002) identifie d'autres éléments qui pourraient attirer l'attention. Cela est également lié à des éléments nouveaux ou incongruents (Heckler et Childers, 1992), par le

biais d'une information inattendue (Lynch et Srull, 1982) ou par la présentation d'une information incomplète (McLachlan, 1983).

2.2.2 L'intégration.

L'intégration correspond au degré d'intégration de la marque à l'action de l'histoire (Russell, 2002) ou de connexion entre le produit et l'action (Russell, 1998). Elle peut être faite grâce à la participation de la marque à l'histoire du film (d'Astous et Chartier, 2000), ou en contact avec l'un des personnages principaux (Fontaine, 2002).

La notion de centralité peut être rapprochée de l'intégration. Fontaine (2002) définit la centralité comme le fait que le produit ou la marque tient un rôle central c'est-à-dire que le récit s'appuie sur sa présence, de quelques manières que ce soit. D'après une analyse de la littérature en persuasion, d'entretiens menés auprès d'annonceurs et de spectateurs ainsi que d'observations de films, Fontaine (2002) propose les facteurs suivants comme définissant le caractère central d'un placement : le rôle du produit pour l'intrigue, le rôle du produit pour le personnage, le type de personnage associé au produit, la visualisation du produit par l'acteur, la réaction émotionnelle suscitée par le produit. En d'autres termes, le caractère central du produit pour l'intrigue fait référence à l'importance du rôle joué par le produit, pour le déroulement de l'intrigue.

Le lien entre la marque et l'artiste peut également être créé de toutes pièces via des actions de communication en amont et en aval du concert. A titre d'illustration, la chanteuse Jennifer (gagnante de la première édition de l'émission « Star Academy ») a signé un partenariat avec la marque Givenchy. L'agence de publicité en charge de ce placement a créé un « lien » entre la marque et l'artiste. La marque Givenchy était présente sur le programme du concert de Jennifer, sur l'affiche du concert, dans des magazines féminins, sur le site Internet et les différents médias sociaux (Facebook par exemple). Ainsi, lorsque des échantillons de parfum Givenchy ont été distribués lors du concert, le public était habitué à voir un lien entre l'artiste et la marque. Une autre possibilité consiste à « créer l'histoire » entre l'artiste et la marque. En effet, afin de mettre en évidence le lien entre la marque de montre G-Shock et l'artiste

Orelsan (Victoire de la Musique 2012), le chanteur a posté sur Internet (Youtube, Daylimotion, Facebook, Tweeter) le « *making of* » de son clip « Plus rien ne m'étonne » où la montre est présentée de manière ostentatoire en gros plan (figure 12).



Figure 12 : Placement de produits de la marque G-Shock. (Vidéo clip « Plus rien ne m'étonne » d'Orelsan).

Vidéo 2 : Extrait du clip « Plus rien ne m'étonne d'Orelsan » (Voir sur le CD-ROM).

Vidéo 3 : Extrait d'une interview d'Orelsan (Voir sur le CD-ROM).

Dans son interview (vidéo 3), le chanteur explique la présence de la montre : « l'héroïne de ce clip, c'est la G-Shock ». « Si vous regardez bien, dans pas mal de mes clips, j'ai des G-Shock, depuis que je suis petit je porte des G-shock.. C'est quasiment une passion. Je n'ai jamais porté une autre marque que G-Shock . Avant, je faisais du roller et les pros,... ils avaient tous une G-Shock. Ma première, c'était une jaune avec les scratches... Vu qu'on faisait des sauts en roller, tu pouvais la frotter partout par terre; si tu tombais elle ne s'abîmait pas. Même au

début, on s’amusait à la jeter contre les arbres et elle se cassait pas ». A travers cette interview, l’artiste « éduque » son public au lien entre la marque et lui. Par ailleurs, cette interview distille un véritable argumentaire sur la marque. Il explicite son attachement à la marque, le fait que les professionnels du roller la portent, et insiste sur les caractéristiques du produit (par exemple la résistance de la montre aux chocs). Ainsi, afin de pallier les éventuelles réactions négatives face à l’association entre une marque et un artiste, les agences de placement travaillent sur la création d’un lien ou d’une histoire inédite entre un produit et un chanteur par exemple.

A l’image de l’intégration du placement de produits au scénario d’un film, le placement peut être intégré au concert en lui-même. Par exemple, la chanteuse Jennifer Lopez utilise une voiture, une Fiat 500, lors de son concert aux American Music Awards. La voiture fait partie intégrante du show, l’artiste chante dans la voiture et danse sur et autour du véhicule (figure 13).

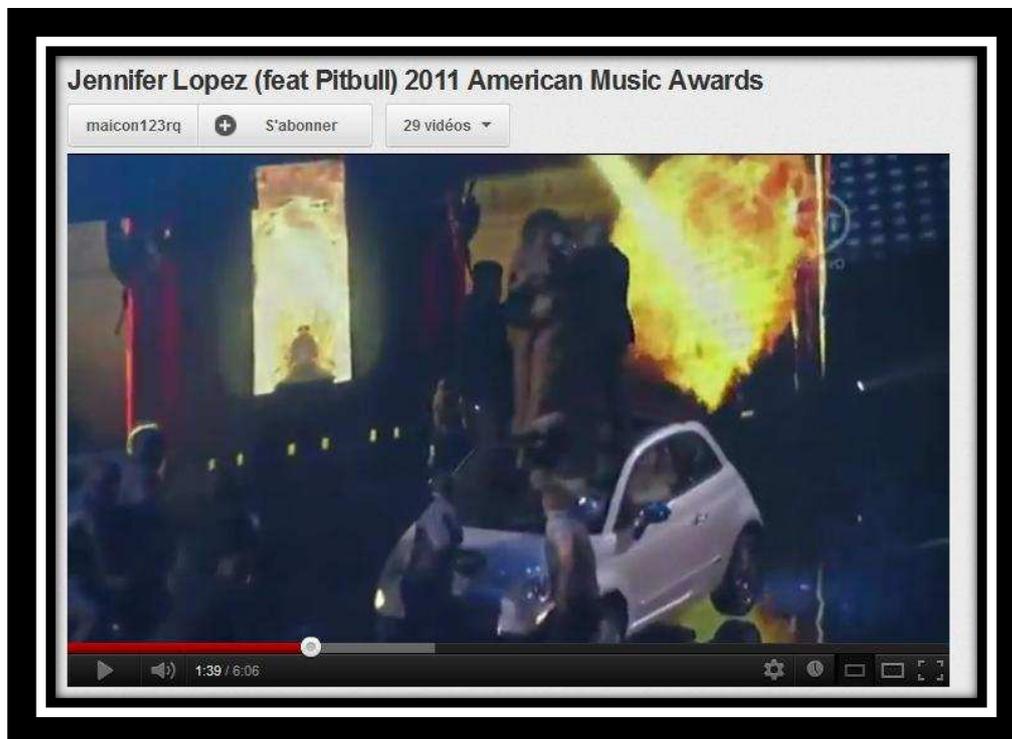


Figure 13 : Placement de produits de la marque Fiat. (concert de Jennifer Lopez, American Music Awards).

Vidéo 4 : Extrait du concert de Jennifer Lopez (Voir sur le CD-ROM).

Une marque intégrée dans un concert peut être une marque créée par les artistes eux-mêmes. Par exemple, le groupe de hip hop « 1995 » a conçu une marque de T-shirts à l'effigie de son groupe. Ces vêtements sont vendus sur Internet ou dans des stands lors des concerts. Ainsi, pour intégrer la marque au spectacle, tout en la rendant proéminente, un des chanteurs du groupe brûle un T-shirt de la marque en arrivant sur scène (figure 14).

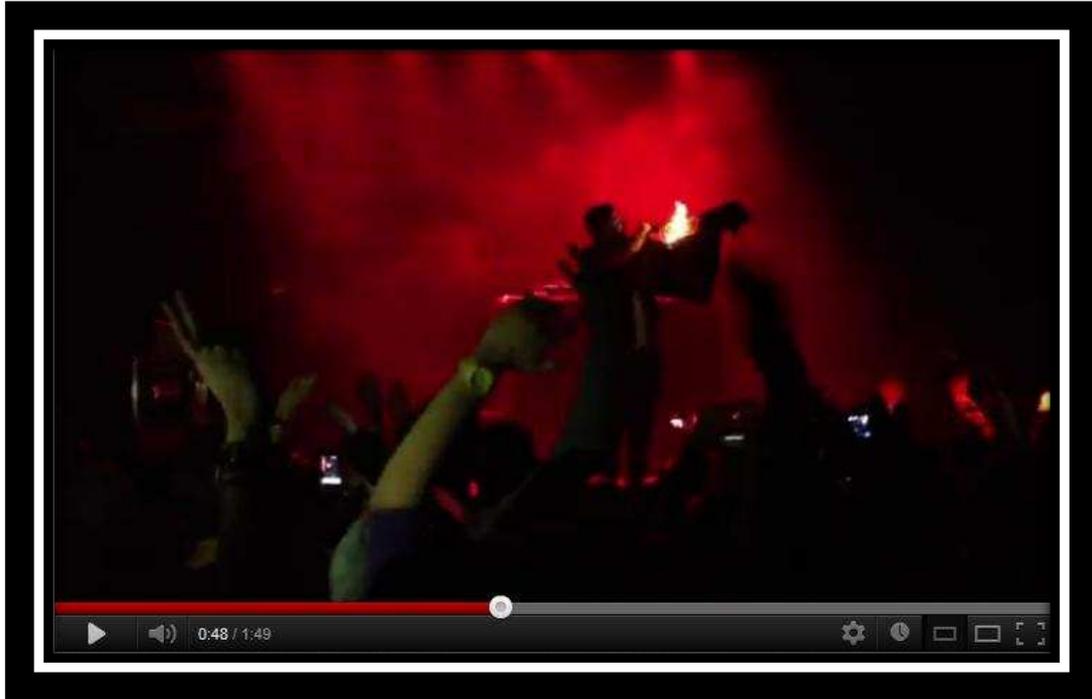


Figure 14 : Placement de produits de la marque de T-shirts créée par le groupe de musique 1995. (Concert de 1995).

Vidéo 5 : Extrait du concert du groupe 1995 (Voir sur le CD-ROM).

En définitive, un placement fortement intégré fait partie de la structure narrative de l'histoire du film (Russell, 2002), à l'image de la montre G-Shock qui est « l'héroïne » du clip d'Orelsan ou de la Fiat 500 dans le concert de Jennifer Lopez. Un placement faiblement intégré représente une information secondaire (ou périphérique, au sens de l'ELM de Petty et al., 1983), qui est normalement plus difficilement récupérée dans la mémoire qu'une information primaire. Dens et al. (2011) lient cette dernière idée avec le modèle de mémoire présenté sous forme de réseaux associatifs qui considèrent la mémoire sémantique comme un réseau de nœuds et de liens.

2.3 Les supports du placement de produits.

Kureshi et Sood (2010) se sont livrés à une bibliométrie des articles portant sur le placement de produits ou de marques : 33,87 % portent sur le champ d'application des films, 32,25% sur la télévision et 20,21% sur les jeux vidéo sur console ou ordinateur. Mais aucun placement, dans leur liste, ne porte sur le spectacle vivant. Depuis, à notre connaissance, seul l'article de Wilson et Till (2011) traite du placement de produits dans une comédie musicale de Broadway.

2.3.1 Le cinéma et la télévision.

Le cinéma et la télévision sont les principaux médias utilisés pour placer des marques (Kureshi et Sood, 2010). Les films représentent le support le plus visible et le plus important au niveau du montant des contrats de placements (Delattre, 2008). Les recherches académiques se sont focalisées sur l'étude du placement de produits au sein d'œuvres cinématographiques.

Le site américain Brandchannel (www.brandchannel.com) établit le classement des meilleurs placements de produits dans les films parus en tête du box-office américain. Au total, 33 films ont été étudiés avec une moyenne de 17,9 placements de produits par film. Apple, présent dans 30% des films, se hisse à la première place du podium devant les marques Nike, Chevrolet et Ford, présentes dans 24% des films et Sony, Dell, Land Rover et Glock dont les produits ont été placés dans 15% des longs métrages. En 2010, le film qui présente le nombre le plus élevé de placements de produits est Iron Man 2 où le spectateur est confronté à pas moins de 64 produits pendant 1h57 de film, soit en moyenne un placement toutes les deux minutes.

Au cinéma le placement de produits a été utilisé très tôt. Par exemple en 1919 dans le film américain « The Garage », la marque d'huile Zerolene et le logo de la station-service Red Crown Gasoline étaient déjà insérés dans le décor (figure 15).



Figure 15 : Le placement de la marque Zerolene (film « The Garage », 1919).

Par ailleurs, on peut retrouver différents types de placement : la marque peut faire partie du décor comme l'exemple ci-dessus du film « The Garage ». Mais la marque peut être en interaction avec un acteur, comme dans Matrix où Morpheus compare les êtres humains avec des piles de la marque Duracel (figure 16).

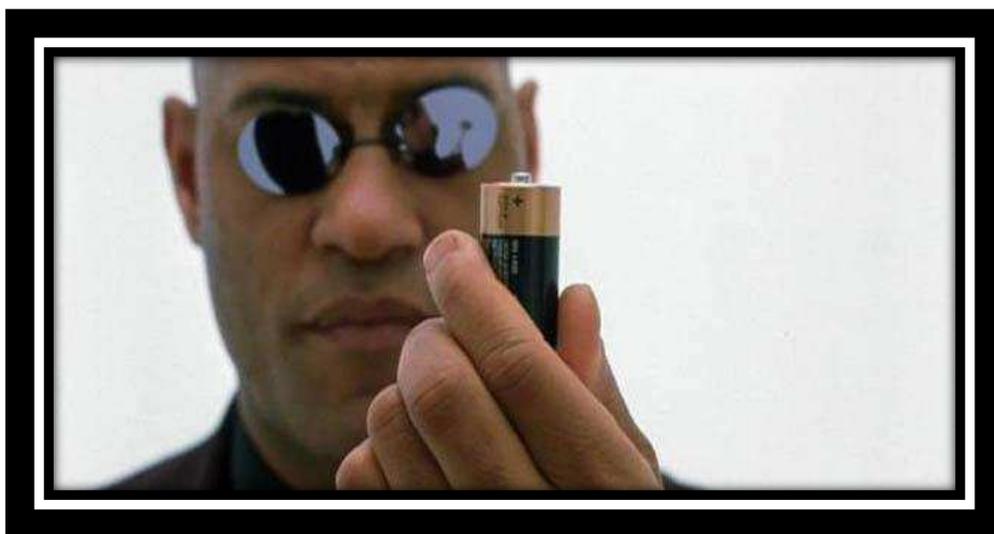


Figure 16 : Le placement de produits de la marque Duracel (film « Matrix », 1999).

Le produit peut aussi devenir un acteur à part entière. En effet dans « Seul au monde », Tom Hanks personnifie et humanise un ballon de volley-ball, qu'il surnomme Wilson (le nom de la marque) pour lui tenir compagnie (figure 17).

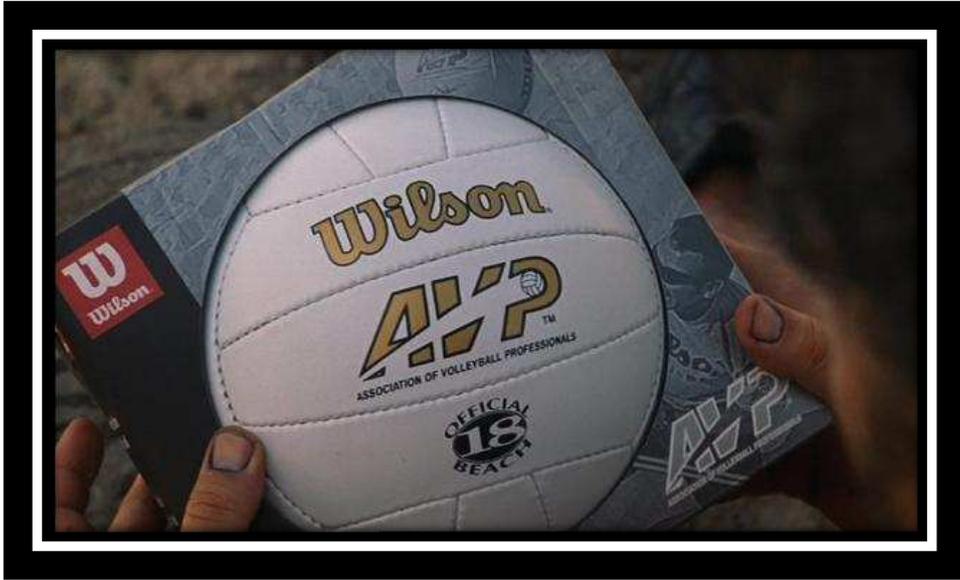


Figure 17 : Le placement de produits de la marque Wilson (film « Seul au monde », 2000).

Une véritable publicité pour une marque peut exister au sein d'un film, comme dans « Fight Club » où l'acteur principal imagine décorer tout son appartement avec des meubles de la marque IKEA. Ainsi, dans l'extrait du film, même les prix et le nom de chaque meuble sont affichés (figure 18)!



Figure 18 : Le placement de produits de la marque Ikéa (film « Fight Club », 1999).

Vidéo 6 : Extrait du film Fight Club (Voir sur le CD-ROM).

Enfin, le produit peut apparaître de manière ostentatoire sur l’affiche comme dans « Gran Torino » où la marque de voiture est le nom même du film (figure 19).

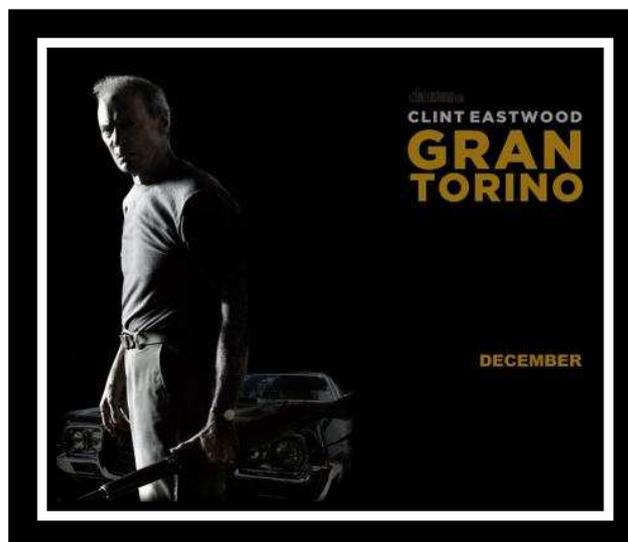


Figure 18: Le placement de produits de la marque Gran Torino (film « Gran Torino », 2008).

Les effets du placement de produits dans les films ont essentiellement été étudiés par rapport à l'acceptabilité de la pratique ou l'attitude par rapport à cette technique, la mémorisation et enfin l'attitude par rapport à la marque.

Tableau 5 : Travaux portant sur le placement de produits dans le contexte cinématographique.

Références	Problématique	Méthodologie	Principaux résultats
D'Astous et Chartier (2000)	Influence des caractéristiques du placement sur la mémorisation	Questionnaires auprès de 103 étudiants	-Impact positif de la proéminence sur la reconnaissance de la marque et négatif sur le rappel de la marque -Impact positif de l'intégration sur l'attitude par rapport au film et négatif sur la reconnaissance et le rappel de la marque -La présence de l'acteur principal a un impact positif sur l'évaluation de la marque
DeLorme et Reid (1999)	Influence des caractéristiques du placement sur la préférence	Entretiens auprès de 99 répondants recrutés pour l'étude	-L'intégration a un impact positif sur la préférence de la marque -Un placement excessif ou inapproprié a un impact négatif sur la préférence -La familiarité avec la marque a un impact positif sur la préférence de la marque
Gupta et Gould (1997)	Acceptabilité du placement selon le produit	Questionnaires auprès de 1012 répondants	-Le placement de produits est moins acceptable pour les produits ayant une connotation peu éthique (armes à feu) -La fréquence de visualisation a un impact positif sur l'acceptabilité de la technique -Les hommes sont moins critiques en ce qui concerne le placement de produits peu éthiques
Gould et al.(2000)	Acceptabilité du placement selon la nationalité	Questionnaires auprès de 1012 répondants	-Les Américains acceptent mieux le placement de produits que les autres nationalités.
Law et Braun (2000)	Influence des caractéristiques du placement sur la mémorisation	Expérimentations auprès de 111 étudiants	-Les placements audiovisuels ont un score de rappel plus élevé comparativement aux placements visuels ou verbaux.
Sung et al.(2009)	Attitude par rapport à la pratique du placement	Questionnaires auprès de 3340 répondants non étudiants	-Le placement de produits influence positivement le côté réaliste du film

L'une des premières études sur l'acceptabilité du placement de produits dans les films a été menée par Nebenzahl et Secunda (1993). Près de 70% des étudiants interrogés avaient un avis favorable sur l'utilisation de cette technique ; en revanche, 25% de répondants penchent pour un bannissement ou tout du moins une restriction plus accrue du placement de produits. En ce qui concerne l'acceptabilité de la pratique, Delorme et Reid (2000) concluent que la présence des marques dans les films, si elle n'est pas excessive, est globalement bien évaluée car elle donne un côté plus réaliste au film et peut fournir des détails relatifs à l'identité ou l'histoire d'un personnage. Ces résultats sont corroborés par les travaux de Sung et al. (2009). Mais Delorme et Reid (2000) précisent que la présence des marques dans les films ne doit pas être trop excessive. La nature du produit semble également avoir un lien sur l'acceptabilité de la pratique. Gupta et Gould (1997) ont montré que le placement de produits était qualifié comme moins acceptable dans le cadre de produits à connotation peu éthique (par exemple des armes à feu). De plus, la fréquence de visualisation influence positivement l'acceptabilité de la pratique. En effet, Gupta et Gould (1997) ont validé empiriquement que les répondants, ayant visionné plusieurs fois le film, acceptaient globalement mieux la pratique que ceux ayant vu le film une seule fois. De plus Gupta et Gould (1997) ont également étudié l'acceptabilité du placement avec le sexe du répondant. Il apparaît que les hommes acceptent globalement mieux les produits connotés comme peu éthiques que les femmes. Par ailleurs, les placements fortement proéminents et fortement intégrés sont évalués plus positivement que des placements de produits peu intégrés et peu proéminents (d'Astous et Chartier, 2000). En revanche, un placement fortement proéminent est moins acceptable (d'Astous et Chartier, 2000).

En ce qui concerne la mémorisation de la marque, elle peut être évaluée via des scores de rappel ou de reconnaissance. Les caractéristiques du placement influencent aussi la mémorisation de la marque. Par exemple, Gupta et Gould (1998) ont validé empiriquement que la proéminence influençait positivement le taux de rappels. Les travaux de Dens et al. (2011) viennent corroborer ces résultats. Ils montrent que la proéminence a un impact positif sur la mémorisation de la marque. En revanche, l'intégration influence négativement la mémorisation. Enfin Law et Braun (2000) ont validé statistiquement l'effet de la nature du placement sur les scores de rappels. 49% des répondants se souvenaient de la marque lors d'un placement audiovisuel, 20% lorsque la marque était uniquement présentée de manière visuelle et seulement 9% dans le cas d'un placement verbal.

Les caractéristiques du placement de produits dans le cinéma ont également un effet sur l'attitude par rapport à la marque. Dens et al. (2011) indiquent qu'un placement fortement proéminent (versus peu proéminent) a un impact négatif sur l'attitude par rapport à la marque. Ces travaux rejoignent les conclusions de Campbell (1995). En effet, les placements fortement proéminents ne bénéficient plus du côté réaliste que peut offrir un placement plus subtil. L'effet positif du placement de produits, sur l'attitude par rapport à la marque, dépend du manque de conscience qu'a le consommateur d'être l'objet d'une tentative de persuasion par la marque (Bhatnagar et al., 2004). Ainsi, plus un placement est proéminent et plus le consommateur considère que la marque est présente dans le but de convaincre le consommateur (Cowley et Barron, 2008).

Par ailleurs, Dens et al. (2011) ont également montré une influence positive d'un placement fortement intégré (versus faiblement intégré) sur l'attitude par rapport à la marque. Ces résultats relatifs à l'intégration rejoignent ceux de Russell (2002). Un placement de produits fortement intégré peut ainsi transformer la perception de la marque par le spectateur du film, car le placement est au cœur même de l'histoire.

Mais les placements ont aussi largement été étudiés dans les programmes télévisés. A l'origine même du mot « *Soap Opera* » (littéralement roman-savon), la présence des marques était la raison d'être de ces productions. Cette désignation provient du fait que les premiers feuilletons radiophoniques américains étaient produits et sponsorisés par des fabricants de savons et autres produits d'hygiène comme Procter & Gamble, Colgate-Palmolive. Aux États-Unis, les premiers « *Soap Operas* » étaient diffusés en semaine, à une heure où ils pouvaient être suivis par les femmes au foyer ; ces feuilletons sont conçus à l'origine pour une audience majoritairement féminine et les marques insérées dans ces feuilletons ambitionnaient une réelle tentative de persuasion auprès du public. Le public télévisuel américain a été habitué à l'insertion de marques lors du visionnage de ses séries préférées.

En France, dans les séries, jusqu'à l'assouplissement progressif des règles, les placements « non interdits » concernaient les accessoires absolument incontournables pour l'histoire, les automobiles et les institutions telles que les villes et les régions, alors qu'aux États-Unis une

pratique beaucoup plus permissive permet depuis longtemps toutes sortes de placements (Lehu, 2006). Les exemples sont foisonnants : « Docteur House » et son ordinateur Mac utilisé ostensiblement, même ordinateur utilisé que pour Carry Bradshaw, l'héroïne de « Sex And The City ». Mais les séries françaises n'y échappent plus. Ainsi, la marque de montres Hamilton (groupe Swatch) est présentée en 2010 dans les séries « Braquo » sur Canal +, les pots de Nutella engloutis tous les matins dans la série « Plus belle la vie » et le paiement systématique de tous les achats faits par les acteurs dans la série, via la carte Visa, avec un gros plan sur la carte, en sont la preuve indéniable.

Les travaux prenant comme terrain de recherche les sitcoms ou les séries télévisées s'intéressent aux mêmes problématiques que celles du cinéma à savoir la mémorisation de la marque, l'attitude par rapport à cette dernière (tableau 6).

Karrh et al. (2001) ont étudié l'acceptabilité de la pratique du placement de produits selon une vision cross-culturelle. L'étude s'est attachée à comparer les réponses d'Américains et de Chinois. Il en résulte, que les répondants américains perçoivent significativement plus que le placement de produits résulte d'une action commerciale comparativement aux répondants chinois. Les auteurs expliquent cette différence par le fait que les Américains sont confrontés depuis plus longtemps au placement de produits que les Chinois. Par contre, aucune différence n'a été constatée entre les répondants des deux pays concernant l'attention portée à la marque.

Les travaux menés dans le champ de la télévision confirment l'influence du placement sur la mémorisation et l'attitude vis-à-vis de la marque. Russell (1998) a montré qu'un placement audiovisuel engendrait de meilleurs scores de rappel comparativement à un placement uniquement visuel ou verbal. Selon Russell et Stern (2005 et 2006), l'attitude par rapport au personnage influence significativement l'attitude par rapport à la marque. De surcroît, Tiwsakul et al. (2005) ont montré que la congruence perçue entre le personnage et le produit influence positivement l'attitude par rapport à la marque. D'Astous et Seguin (1999) ont montré que les marques sont évaluées plus positivement lorsqu'un placement est considéré comme naturel et en lien avec le contexte du programme.

Tableau 6 : Travaux portant sur le placement de produits dans le contexte télévisuel.

Références	Problématique	Méthodologie	Principaux résultats
Karrh et al. (2001)	Acceptabilité du placement de produits selon la nationalité	Questionnaires auprès de 194 Etudiants	-Les répondants américains perçoivent plus le fait que le placement de produits résulte d'une volonté commerciale de la marque que ceux habitant à Singapour -Il n'y a pas de différence culturelle en ce qui concerne l'attention portée à la marque
Russell (1998)	Influence des caractéristiques du placement sur la mémorisation	Article théorique	-Les placements audiovisuels ont un impact positif sur le rappel de la marque par rapport aux placements uniquement visuels ou verbaux
Russell et Stern (2005)	Influence de l'attitude par rapport à l'acteur sur l'attitude par rapport au produit	Scénarios auprès de 106 étudiants	-L'attitude par rapport à l'acteur a un impact significatif sur l'attitude par rapport au produit
Russell et Stern (2006)	Influence de l'attitude par rapport à l'acteur sur l'attitude par rapport au produit	Expérimentations auprès de 690 répondants	-L'attitude du personnage par rapport au produit influence significativement l'attitude du consommateur par rapport au produit
Tiwsakul et al. (2005)	Influence de la congruence sur l'attitude par rapport au placement	Questionnaires auprès de 50 répondants	-La congruence entre le personnage et le produit influence l'attitude par rapport au placement
d'Astous et Seguin (1999)	Influence de la congruence sur l'attitude par rapport au placement	Scénarios à l'aide de vignettes auprès de 93 étudiants	-La congruence entre la marque et le programme a un impact positif sur l'attitude par rapport à la marque

2.3.2 Les jeux vidéo.

Plusieurs études se sont intéressées au domaine des jeux vidéo (e.g. Chaney et al., 2004 ; Hernandez et al., 2004) qui sont de plus en plus prisés par les annonceurs, du fait du développement de ce marché.

Egalement appelé « *Advergaming* », ceci est une forme de placement de plus en plus utilisée par les créateurs de jeux vidéo. Les dépenses dans le marché de la publicité au sein des jeux vidéo atteignaient soixante-dix-sept millions de dollars en 2006 et devraient avoisiner les un

milliard de dollars en 2012 (Yankee group 2007, Jeong,et al., 2011). Le secteur du jeu vidéo, qui a dépassé économiquement l'industrie du cinéma, représente un vecteur de communication particulièrement intéressant pour les marques, en raison de son caractère interactif, de sa durée de vie mais aussi de la sélectivité de son audience, et de l'implication, voire de l'immersion du joueur (Delattre, 2008).

Dans le cadre des jeux vidéo, la technologie tout d'abord rudimentaire (comme pour le jeu « Pacman »), n'offrait pas de possibilité évidente de placement de produits. Mais, l'évolution des technologies, des graphismes toujours plus réalistes, a favorisé les placements de produits dans les jeux vidéo. Citons pour exemple, la présence ostentatoire et répétée de la bouteille de whisky Jack Daniels dans le jeu « Call of Juarez » : la marque est présente à la fois dans la cinématique qui précède le jeu et dans le jeu lui-même. Dans « Tomb Raider », l'héroïne Lara Croft conduisait la dernière sortie de la gamme Land Rover alors que les « méchants » roulaient en Jeep (figure 19).



Figure 20 : Le placement de produits de la marque Jeep (jeu vidéo « Tomb Raider », 1996).

Les placements dans les jeux vidéo ne concernent pas uniquement les marques commerciales. Par exemple, des affiches prônant l'investiture d'Obama apparaissaient dans le décor du jeu vidéo « Burn Out » (figure 21).



Figure 21 : Le placement de produits en faveur de l'investiture du président Obama (jeu vidéo Burn Out, 2001).

Deux types de publicités sont utilisés en fonction du support : les jeux sur CD-ROM et autres supports uniques utilisent la publicité « statique », alors que les jeux en ligne utilisent la publicité dite « dynamique ». Ces publicités peuvent être modifiées en temps réel et adaptées aux goûts des joueurs. Par exemple, la publicité dynamique permet à un joueur de se promener dans un jeu vidéo en apercevant sur un mur du décor du jeu une affiche pour la marque Red Bull. Plus tard, l'affiche Red Bull sera remplacée par une promotion pour la marque Nokia. L'achat d'espace dans un jeu vidéo peut s'apparenter à celui d'un spot de publicité en prime time sur une chaîne télévisée. Les caractéristiques de la publicité dynamique sont que les messages peuvent changer avec le temps en fonction de la cible choisie ou selon les positions géographiques, et qu'elles sont toujours récentes, comme celles que l'on croiserait dans une station de métro. Des entreprises spécialisées dans le placement (l'entreprise P.O.M.E, par exemple www.pome.me) proposent leurs services avec un véritable réseau permettant à leurs clients de modifier et de placer leurs publicités dans une gamme de jeux et d'espaces virtuels.

Par ailleurs, les marques peuvent créer des jeux via des applications pour *I phone* à l'effigie de leurs marques. Ainsi, Oasis a créé un jeu pour Smartphone (figure 22): « La chute » où le joueur peut se divertir avec les personnages de la marque (concept qui a été repris par la marque Lego).



Figure 22: Le placement de produits de la marque Oasis (I-phone, 2010).

En définitive, l'essor du marché des jeux vidéos a suscité des recherches dans le domaine du placement de produits (Nelson, 2002 ; Molesworth, 2006 ; Mackay et al., 2009). Ces travaux se sont intéressés aux jeux sur ordinateur (Schneider et Cornwell, (2005), en ligne (Lee et Faber, 2007) ou à caractère violent (Jeong, et al., 2011). Un placement dans un jeu vidéo présente un atout supplémentaire par rapport au même placement dans un film : l'attention du joueur est en général beaucoup plus grande que celle du spectateur (Lehu, 2006).

Les problématiques d'acceptabilité de la pratique, de mémorisation de la marque et d'attitude ont également été prises en compte dans le cadre des jeux vidéo (tableau 7).

Tableau 7: Travaux portant sur le placement de produits dans le contexte des jeux vidéo.

Référence	Problématique	Méthodologie	Principaux résultats
Chaney et al.,(2004).	Souvenir de la marque selon le profil du joueur	Questionnaires auprès de 42 répondants recrutés pour l'étude	-Les joueurs assidus sont plus concentrés sur le jeu lui-même que sur les éléments périphériques
Molesworth, (2006).	Attitude du joueur par rapport au placement de produits	Entretiens auprès de 30 répondants	-Attitude favorable des joueurs pour cette pratique -Une pratique trop répétée du placement de produits influence négativement l'attitude par rapport à la marque
Hernandez et al., (2004).	Influence des caractéristiques du placement de produits sur l'attitude par rapport au placement	Expérimentations auprès de 315 répondants	-L'intégration de la marque influence positivement l'acceptabilité de la pratique -Le caractère intrusif de la marque placée engendre le développement d'une attitude négative envers la technique -Un placement de produits congruent avec le jeu vidéo est perçu comme moins intrusif qu'un placement non congruent

L'étude d'Hernandez et al. (2004) a montré que l'intégration de la marque influence positivement l'acceptabilité de la technique de placement. En revanche, un placement jugé comme trop intrusif dans le jeu vidéo engendre le développement d'un sentiment négatif vis-à-vis de la technique. De surcroît, un placement jugé comme congruent avec le jeu vidéo est perçu comme moins intrusif qu'un placement non congruent.

Chaney et al. (2004) constatent une différence de mémorisation de la marque selon que les joueurs sont assidus ou occasionnels. Ils soulignent également une association négative entre l'implication et la mémorisation. En d'autres termes, les jeux très impliquants influencent

négalement la mémorisation de la marque placée. Enfin, une pratique trop répétée du placement de produits dans un jeu vidéo influence négativement l'attitude par rapport à la marque (Molesworth, 2006).

2.3.3 Les chansons et les clips.

L'utilisation du placement de produits dans les chansons n'est pas nouvelle. Ainsi, la marque de bière Budweiser est citée dans une chanson populaire en 1903. Friedman (1986) a effectué une comptabilisation du nombre de marques au sein de 256 chansons populaires américaines entre 1946 et 1980. La conclusion de cette étude est que l'utilisation de marques dans les chansons augmente sensiblement sur la période 1970-1980 (environ 4 marques pour 10 000 mots) au fur et à mesure de l'augmentation de la présence des marques dans les médias (Delattre, 2008).

Aujourd'hui, les marques font partie intégrante des références des artistes. Les paroles des chansons identifient fréquemment des marques de grande consommation et les clips ressemblent parfois à de véritables spots publicitaires. Ainsi, le clip de Lady Gaga « Bad Romance » fait apparaître non moins de 10 marques différentes (figure 23).



Figure 23 : Le placement de produits de la marque Nemiroff. (video Clip « Bad Romance » de Lady Gaga, 2010).

Vidéo 7 : Extrait du clip « Bad Romance » de Lady Gaga (Voir sur le CD-ROM).

Les clips publicitaires ont également servi de supports de placement et d'étude (Englis, et al. 1993). Le groupe mondialement connu, les Black Eyed Peas, a perçu de l'argent par la marque Ice-Watch pour que la chanteuse porte pendant un clip une montre de leur collection (figure 24).



Figure 24: Le placement de produits de la marque Ice Watch (vidéo clip « Dirty Beat » des Black Eyed Peas).

Vidéo 8 : Extrait du clip « Dirty Beat » des Black Eyed Peas (Voir sur le CD-ROM).

Le clip de l'artiste hip hop français Orelsan « Plus rien ne m'étonne » regorge également de placement de produits. Des gros plans, entre autres sur les marques, Citroën, BMW, Ducati, Ford, Sony, Christler et Playstation sont ostensiblement visibles lors du clip. Un gros plan serré sur la montre G-Shock constitue d'ailleurs la scène d'ouverture et de fermeture du clip. Enfin, pas moins de 15 gros plans sur un I-Phone (Apple) sont effectués en quatre minutes de clip !

La marque peut également être instrumentalisée comme un musicien. C'est le cas de la marque Chevrolet qui a effectué un placement de produits inédits, très proéminent et fortement intégré dans le clip du groupe « OK Go ». Ainsi, les musiciens, par le biais de la voiture, créent la musique de la chanson (figure 25). En effet, la voiture est présente tout au long du clip (forte proéminence) et participe à créer la mélodie et la rythmique de la chanson (forte intégration).



Figure 25 : Placement de produits de la marque Chevrolet (vidéo clip « Needing/Getting » de Ok Go, 2012).

Vidéo 9 : Extrait du clip « Needing/Getting » de OK Go (Voir sur le CD-ROM).

2.3.4 Les romans et nouvelles.

Si Beigbeider (2000) insérait dans son livre « 99F » de fausses publicités pour de fausses marques, au sein même du livre, afin de faire comprendre au lecteur son avis cynique et négatif sur le placement de produits dans la littérature, il n'en reste pas moins que cette technique est tout de même utilisée dans de nombreux ouvrages.

A l'image des autres placements, la citation de la marque peut parfois être liée à l'entière liberté de création artistique de l'écrivain. Par contre, l'insertion de marques peut être motivée par un apport en nature ou financier. Par exemple, le roman de Stephen King « Christine » centre son intrigue (et la couverture du livre) sur une Plymouth Fury 58 nommée Christine.

Cette exposition de la marque relève de la liberté créatrice de l'auteur. Mais, la romancière Fay Weldon signa un contrat avec la marque Bulgari lors de l'écriture de son roman « The Bulgari Connexion ». Ce contrat entre la marque et l'écrivain stipulait que le nom Bulgari devait figurer au moins douze fois dans le livre (Nelson et al., 2004). Lehu (2006) cite l'exemple de « The Da Vinci Code » (Dan Brown) où les marques Citroën ZX, Mercedes, BMW, Rolls-Royce, Aston Martin, Porsche, Ferrari, Heckler et Koch, Smirnoff apparaissent largement dans ce best-seller.

Le produit peut être placé dans le packaging du livre. Pour la sortie du livre des nouvelles aventures du célèbre agent secret britannique James Bond, intitulé « Carte Blanche », l'éditeur Hodder et Stoughton a réalisé un partenariat avec la marque Bentley Motors. Ce partenariat a donné naissance à un livre-objet. L'ouvrage est entouré d'une coque protectrice en forme de Bentley. Les pages du livre sont également découpées de façon à refléter le processus de construction d'une Bentley (figure 26).



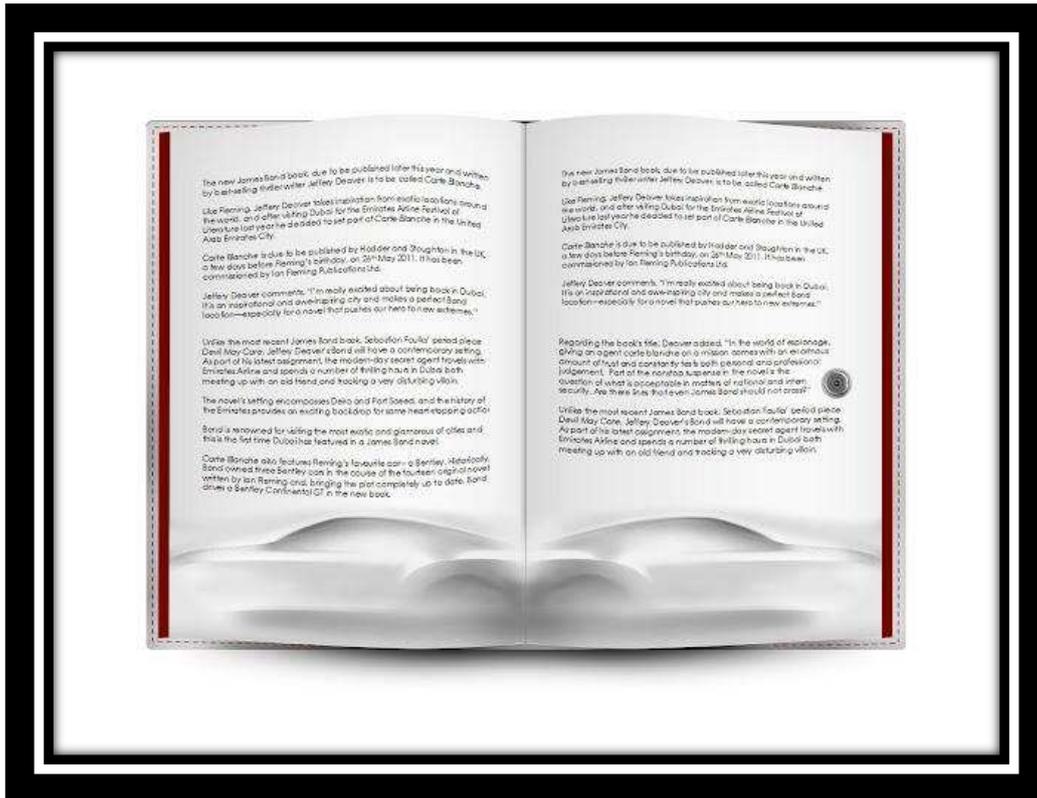


Figure 26: Placement de produits de la marque Bentley (Livre « Carte Blanche », à paraître).

L’histoire n’est plus seulement le support au placement mais le livre en lui-même, en tant qu’objet, le devient.

2.3.5 Le spectacle vivant.

Si la technique du placement est historiquement liée au cinéma, selon Lehu (2006), les comédiens de cabarets et de spectacles utilisaient déjà des placements de produits. Wilson et Till (2011) étudient le placement de produits au sein des comédies musicales de Broadway. Mais cette étude académique est la seule à notre connaissance à s’appliquer au domaine des spectacles vivants. L’apparition de la marque Findus dans la pièce de théâtre « Folles de son corps » (2004) de Gérard Moulévrier a cependant été citée dans les travaux de Delattre (2008).

Pourtant, les spectacles vivants ont fait l'objet d'études dans le cadre du parrainage, que ce soient les spectacles vivants en général (Bourgeon et al., 2002), les festivals de musiques rock (Collin-Lachaud, 2003 ; Sohier 2010), ou les festivals d'art de rue (Pulh, 2002).

Peu à peu les marques s'emparent des spectacles vivants. Mais aucune étude empirique et théorique sur le placement de produits n'a été réalisée dans le cadre de concerts de musique et, a fortiori, ceux de musiques actuelles. Pourtant, les spécificités inhérentes à ce champ d'étude permettent d'insérer des marques de manières différentes, comparativement aux autres produits culturels (cf chapitre 1).

En conclusion de cette partie consacrée aux différents supports du placement de produits, nous avons constaté qu'un large éventail de choix s'offre à une désirant utiliser cette technique de communication. A notre connaissance, seule une étude a pris pour terrain de recherche le spectacle vivant, et plus précisément une comédie musicale (Wilson et Till, 2011). En synthèse, les études cross-culturelles ont montré que les Américains (plus habitués au placement de produits) perçoivent plus le fait que cette technique résulte d'une volonté commerciale (Karrh et al., 2001). Ils acceptent également mieux le placement de produits comparativement aux individus d'autres nationalités (Gould et al., 2000). En revanche, la nationalité ne semble pas influencer l'attention portée à la marque (Karrh et al., 2000).

Les caractéristiques du placement influencent son efficacité. La proéminence influence positivement la reconnaissance de la marque mais négativement son rappel lors d'un placement cinématographique (d'Astous et Chartier, 2000). De même, dans le cadre des jeux vidéos, le caractère intrusif de la marque, en d'autres termes une présence trop forte de celle-ci, influence négativement l'attitude envers la marque (Hernandez et al., 2004). Dans les séries TV, un placement excessif ou inapproprié a un impact négatif sur la préférence (Delorme et Reid, 1999). En ce qui concerne l'intégration, elle influence positivement l'attitude par rapport au film (d'Astous et Chartier, 2000) et la préférence de la marque (DeLorme et Reid, 1999) mais négativement la reconnaissance et le rappel de la marque (d'Astous et Chartier, 2000). En termes de mémorisation, que ce soit dans le cadre d'un film (Law et Braun, 2000) ou d'une série télévisée (Russell, 1998), les placements audio visuels

ont un impact positif sur le rappel de la marque comparativement aux autres types de placements (visuel ou seulement audio). Enfin, tout comme dans les études sur le parrainage (Walliser, 2003), les recherches, relatives au placement de produits considèrent peu son influence sur l'image de marque. De plus, l'efficacité du placement a été étudiée sous le prisme de l'attitude par rapport à la marque et non des associations à la marque.

2.4 Les processus d'influence du placement de produits.

Les processus d'influence du placement de produits que nous aborderons dans cette partie sont : la congruence, l'endossement de personnalité et la perception de la tentative de persuasion.

2.4.1 La congruence.

La congruence est proposée par Russell (2002) comme une variable influençant l'efficacité du placement de produits. La congruence est largement étudiée dans la littérature concernant le parrainage. Dans ce champ de recherche, la congruence correspond au degré auquel le couple parrain/entité parrainée est perçue comme étant en adéquation c'est-à-dire allant bien ensemble (Trendel, 2006). La congruence est forte lorsque les individus perçoivent un lien logique entre le parrain et l'entité parrainée et elle est faible dans le cas contraire. Dans le cadre du placement de produits, la congruence est abordée par Russell (2002) via la notion de *plot connection* qui fait référence au degré d'intégration de la marque, dans l'intrigue de l'histoire. Par exemple, est-ce que le fait d'utiliser un téléphone portable Apple pour appréhender les criminels dans un film donné est congruent avec l'intrigue ou non ? Cette approche peut être plus difficilement répliquée dans le champ d'étude des concerts de musiques actuelles car l'intrigue est principalement liée au chant et à la danse. Mais la création d'un « univers » sur scène par l'artiste permet de se rapprocher de la notion « d'intrigue » utilisée par Russell (2002).

Dans la littérature, la congruence a été appréhendée selon deux approches : la première est unidimensionnelle et la deuxième bidimensionnelle. La congruence est souvent perçue

comme une notion globale et les différentes dimensions de la congruence ne sont pas distinguées (Trendel et Warlop, 2005). La congruence peut être perçue comme un lien entre deux entités. Ce lien peut être celui qui existe entre le parrain et l'entité parrainée (Otker et Hayes, 1988 ; d'Astous et Bitz, 1995). La notion de « *match up* » a également été évoquée et renvoie à la congruence entre un personnage célèbre et la marque. Plus précisément, la notion de « *match up* » est en lien avec l'idée selon laquelle les caractéristiques fortement pertinentes de la personnalité sont cohérentes ou inappropriées avec les attributs fortement pertinents de la marque (Kamins et Gupta, 1994). Par ailleurs, le terme de « *fit* » a également été largement utilisé dans la littérature sur la congruence (Mandler, 1982 ; Heckler et Childers, 1992 ; Speed et Thompson, 2000 ; Jagre et al., 2001 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002; Basil et Basil, 2003). Cette notion traduit le degré de cohérence avec les schémas antérieurs (Jagre et al., 2001).

La congruence a également été appréhendée selon une approche bidimensionnelle. Becker-Olsen et Simmons (2002) établissent un distinguo entre le *native fit* qui est une congruence qui « va de soi » et le *created fit* qui nécessite une communication spécifique afin d'explicitier le lien. La congruence peut être rapprochée du concept de similarité perçue (Gwinner, 1997; Gwinner et Eaton, 1999, Louis, 2004). La similarité est décomposée par Gwinner et Eaton (1999) en similarité fonctionnelle et similarité d'image. La première existe lorsque le produit est utilisé au cours de l'événement parrainé, par exemple Gibson (une marque de guitare) qui sponsoriserait un concert. La deuxième existe lorsque l'image de l'événement possède un lien avec celui de la marque. Enfin, le concept de congruence a été étudié via une approche bidimensionnelle (Heckler et Childers, 1992), qui se définit par : la pertinence (*relevancy*) et le caractère attendu (*expectancy*). La pertinence reflète l'identification de la combinaison entre deux entités et le fait que cette instance soit cohérente et compréhensible. Le caractère attendu fait référence au degré de surprise par rapport au schéma mental prédéterminé. L'association sera donc congruente si elle est à la fois pertinente et attendue. Fleck-Dousteyssier (2006) en vient toutefois à la conclusion que la congruence globale est majoritairement expliquée par le caractère attendu de l'association et bien moins par le degré de pertinence de l'association. En définitive, nous conserverons l'approche de la congruence de Heckler et Childers, (1992), répliquée dans le domaine du parrainage par Fleck et al. (2005) que nous adapterons au placement de produits.

Dans la littérature, les effets de la congruence sur l'image de marque sont contradictoires (voir Trendel, 2006 ou Fleck-Dousteyssier, 2006 pour une revue de littérature). D'une part, les auteurs postulent pour un effet linéaire de la congruence sur l'image de la marque. Otker et Hayes (1988) suggèrent que l'impact du parrain est plus fort lorsque le lien est réel ou logique. Cependant ces conclusions théoriques n'ont pas fait l'objet d'études empiriques plus approfondies. Roy et Cornwell (2003) ont validé statistiquement que la perception de la congruence influence l'attitude envers le sponsor dans le cadre du parrainage. Ainsi, les attitudes des consommateurs envers le sponsor sont plus fortes chez les sujets dont la perception de la congruence est forte, comparativement aux répondants percevant une congruence plutôt faible. D'autre part, plusieurs recherches soulignent les effets négatifs de l'incongruence, entre l'entité parrainée et le parrain, sur l'image de marque. Par exemple, les travaux de Mc Donald (1991) font l'hypothèse d'effets négatifs sur l'image de la marque si le parrain n'est pas directement perçu comme pertinent par l'audience. Les travaux de d'Astous et Bitz (1995) concluent également qu'un faible lien peut avoir des effets négatifs sur l'image de marque. Russell (2002), dans le cadre du placement de produits, suggère qu'un placement incongruent est enclin à engendrer la suspicion du spectateur et une contre-argumentation de sa part. En effet, une information incongruente engendre une meilleure mémorisation car elle entraîne une attention accrue et provoque l'élaboration (Heckler et Childers, 1992). Mais des études empiriques ont montré qu'une élaboration accrue en lien avec un schéma très incongruent engendre un effet inverse sur l'évaluation (Lee et Mason, 1999 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989). En ce sens, bien que l'incongruence puisse engendrer une meilleure mémorisation, cela entraînera le spectateur à s'interroger sur les raisons de la présence de cette marque pendant le spectacle (Russell, 2002). Ces interrogations autour de la présence de la marque auront comme résultat de générer des effets négatifs sur l'attitude envers la marque (Russell, 2002).

Enfin, certains auteurs montrent qu'une congruence modérée a une influence positive sur l'efficacité du parrainage. Mc Daniel (1999) a montré que le *match up* a un effet positif sur l'attitude envers la publicité mais aucun effet visible n'a pu être validé statistiquement sur l'attitude envers la marque. De plus, d'Astous et Bitz (1995) ont également montré un effet non linéaire de la congruence sur l'image de la marque. Ainsi, selon ces auteurs, un lien fort ou modéré entre un sponsor et un événement améliore l'image de marque. Jagre et al. (2001)

ont également validé statistiquement qu'un *fit* modéré entre un parrain et un événement favorise une attitude plus favorable qu'une congruence faible ou forte.

2.4.2 L'endossement de personnalité comme processus d'influence du placement.

Le principe de l'endossement s'inscrit dans le contexte plus général des modèles de la source appartenant à la littérature de la psychologie sociale (Ganassali et Didellon, 1996). Ces modèles ont pour ambition de définir sous quelles conditions une source est persuasive. Le sens, qui réside au départ dans les rôles dramatiques de la célébrité, va progressivement habiter la célébrité en elle-même : c'est le premier temps (Ganassali et Didellon, 1996). Le deuxième temps décrit le transfert des significations portées par la personnalité vers le produit auquel il est associé. Dans le dernier temps, le sens se déplace du produit vers le consommateur (Mc Cracken, 1989) (figure 27).

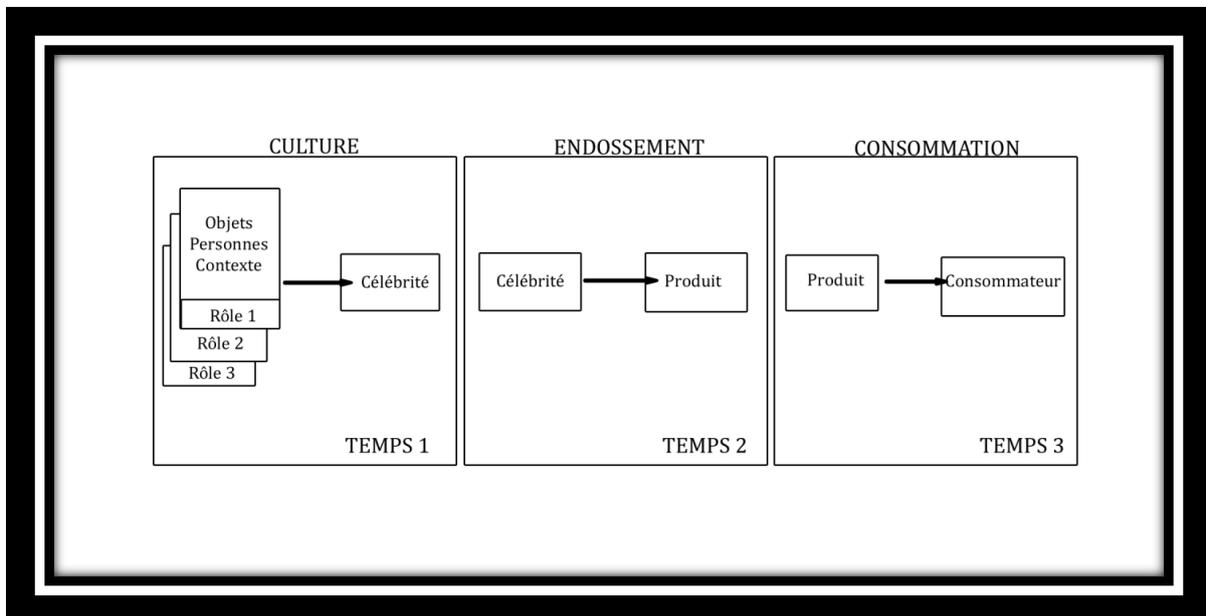


Figure 27 : Le transfert de sens (adapté de Mc , Cracken, 1989).

Ainsi, l'endossement est efficace lorsque l'individu qui achète et consomme le produit s'attribue les significations associées à la célébrité à l'origine, puis transférées au produit

(Fleck-Dousteyssier, 2006). L'endossement ayant été étudié dans le cadre du parrainage, ce concept peut être également appliqué au placement de produits. En effet, si Akhenaton (chanteur du groupe I AM) porte une veste Adidas pendant l'un de ses concerts, ou si le guitariste de Massilia Sound System utilise sur scène une guitare de la marque Gibson, le but de la marque est, à l'image de l'endossement de personnalité dans une publicité traditionnelle, le transfert des attributs de l'entité à laquelle elle s'associe. De nombreux chanteurs ont également endossé des marques via la publicité par exemple Iggy Pop a été appelé par Paco Rabanne pour devenir l'égérie des deux parfums griffés Black XS de la marque (figure 28).



Figure 28 : Endossement d'Iggy Pop pour la marque Black XS (publicité pour le nouveau parfum Black XS, 2011).

Vidéo 10 : Publicité pour Black XS avec Iggy Pop (Voir sur le CD-ROM).

Dans le cadre de l'endossement, la théorie de la congruence a également été mobilisée. Les études se sont intéressées aux effets de la congruence entre la célébrité et le produit (Kamins 1990 ; Till et Busler, 2000), et aux effets de la congruence entre la célébrité et la marque sur le processus d'endossement (Misra et Beatty, 1990 ; Kirmani et Shiv, 1998). La prise en compte de la congruence dans l'endossement souligne le degré de connexion ou l'adéquation perçue entre la célébrité et le message transmis par la marque (Lynch et Schuler, 1994). Ainsi, le message envoyé par la célébrité et celui transmis par la marque doivent être congruents,

dans le but d'obtenir une meilleure persuasion (Kamins, 1990). Kanungo et Pang (1973) postulent qu'un *fit* entre l'endosseur et le produit améliore les évaluations de la publicité par le consommateur. En l'absence de congruence (ou lors d'un fit faible), les réactions à la publicité seront plus faibles.

Les effets de la congruence entre la marque et la célébrité endossée peuvent avoir des effets positifs sur l'attitude envers la marque (Rodgers, 2003 ; Becker-Olson et Simmons, 2002 ; Misra et Beatty, 1990 ; Till et Busler, 2000,) et sur la mémorisation (Grohs et al., 2004 ; Rodgers, 2003 ; Stipp et Schiavone, 1996).

2.5 La perception de la tentative de persuasion.

Le placement d'un produit ou d'une marque au sein d'un divertissement peut prendre trois formes : il peut être fonction de l'entière liberté créatrice de l'artiste, être utilisé pour ancrer le divertissement dans une réalité et il peut être lié à une tentative de persuasion de la marque. Ces trois caractéristiques ne sont pas forcément dissociables et peuvent être combinées. Mais, le spectateur ne dispose pas des moyens suffisants pour évaluer si la marque est présente pour augmenter le réalisme ou si sa présence résulte d'une intention de persuasion de la marque.

Le placement de produits peut être empreint d'une volonté d'ancrer le produit culturel dans un réalisme parlant pour le spectateur, mais peut aussi être uniquement lié à la liberté créatrice de l'artiste. « *Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz* », scandé de sa voix rauque Janis Joplin. Cette référence faite à la marque automobile ne correspond pas à un placement de produits mais plutôt à une critique sociale ironique et sévère de la société de consommation. L'insertion du nom de la marque appartient à la liberté artistique de la chanteuse. Le même constat peut être fait pour l'utilisation d'un appareil photo Kodak par le héros de « *A la recherche du temps perdu* » de Marcel Proust (1987).

Par ailleurs, le placement de produits permet d'ancrer le film dans un monde réel (Gupta et Balasubramanian, 2000). En effet, cette technique est appréciée par les spectateurs car elle

donne un côté plus réaliste aux films (DeLorme et Reid, 1999). Les placements de produits peuvent permettre de donner de la véracité à une scène, au ton d'un personnage, de créer une atmosphère, d'authentifier une époque...(Friedman, 1986). Par exemple, dans tous les films de James Bond, l'agent secret utilise des voitures de luxe (Aston Martin ou BMW), qui correspondent au standing que les auteurs souhaitent donner au personnage. Cette même volonté de recréer le réel a également été identifiée par Morin (1958). Les défenseurs du placement de produits justifient l'utilisation d'un tel outil par la nécessité, pour les réalisateurs, d'ancrer leurs films dans la réalité quotidienne des spectateurs (Fontaine, 2002).

Le placement de produits est dit « hybride » au sens de Balasubramanian (1994) car il correspond à une tentative d'influencer un spectateur par le biais de l'insertion d'une marque, dans un support de communication non marketing. En effet, quel que soit le support, l'espace dédié à la publicité n'est pas clairement identifié et délimité, à l'opposé des « pages de publicité » lors du visionnage d'un film à la télévision par exemple. La marque Mac Donald a ainsi payé des rappeurs américains en les incitant à glisser dans les paroles de leurs chansons, le nom de leur hamburger phare : le Big Mac. La publicité est partie intégrante de l'expérience de consommation culturelle.

Le placement de produits incarne ainsi le flou qu'il peut exister entre la publicité et le divertissement (Russell et Belch, 2005). Ce flou peut être lié au côté non marketing du support et au fait que l'intention de l'annonceur n'est pas nécessairement et/ou immédiatement perceptible par le public auquel il s'adresse (Balasubramanian, 1994). Mais ce flou est lié au fait que le consommateur a peu de moyens à sa disposition pour identifier de manière claire ce qui est un placement de produits et ce qui ne l'est pas. En effet, le consommateur ne peut pas identifier par lui-même, au premier abord, si la présence d'une marque dans son film préféré est liée à l'entière liberté créatrice du scénariste, à la volonté d'ancrer le film dans une époque ou si l'apparition de la marque est uniquement une tentative de persuasion publicitaire. Même en effectuant des recherches sur Internet pour savoir si l'apparition d'une marque est le fruit d'un placement de produits visant une finalité commerciale, le consommateur n'est pas sûr de trouver une réponse. En effet, nombreux sont les artistes qui ne communiquent pas sur l'existence de contrat publicitaire. Le sujet du placement de produits demeure donc tabou pour de nombreux artistes. En effet, tous les

services de communication des artistes que nous avons contactés afin de recueillir leur opinion sur le sujet, ont refusé de répondre à nos questions. Il apparaît que le fait de gagner de l'argent en dehors de la stricte prestation artistique n'est pas encore totalement assumé par les chanteurs, pour qu'ils puissent communiquer en toute impunité sur le sujet. Nous nous sommes vu refuser entre autres les interviews d'artistes tels qu'Akhenaton du groupe I Am, Orelsan, Mathieu Chedid, les artistes ne souhaitant pas aborder le sujet du placement de produits.

Le cadre théorique du PKM (*Persuasion Knowledge Model*) de Friestad et Wright (1994) permet de rendre compte des effets sur le consommateur de la tentative de persuasion, d'une part, mais aussi des effets liés à l'identification d'une tentative de persuasion par le consommateur, d'autre part. Le modèle PKM, initié par Friestad et Wright (1994) prend en compte les effets d'expériences que l'individu accumule au fil du temps (figure 29). Ainsi, ce modèle se propose d'étudier sur quel mode les individus se font une représentation du marché et comment ils décryptent les tactiques persuasives. Deux acteurs sont mis en relation : les cibles et les publicitaires, chacun développant des schémas mentaux dans le but d'optimiser ses pratiques avec des effets d'asymétrie qui peuvent fluctuer.

Le terme « cible » fait référence aux personnes visées par la persuasion, en d'autres termes : les consommateurs. Le terme « agent » englobe les personnes identifiées par les consommateurs comme les responsables des stratégies de persuasion. Les « tentatives de persuasion perçues » par la cible représentent la perception de la stratégie initiée par l'agent. Dans la perspective du consommateur, la part visible de l'iceberg est représentée par les « épisodes de persuasion » (Boyer, 2006). Cela correspond à toutes les tentatives de persuasion incluses dans un ou plusieurs messages en provenance de l'agent. La « réaction face à la persuasion » englobe toutes les réactions du consommateur face à ces tentatives. La notion de « *cope* » utilisée en anglais par Friestad et Wright (1994), se doit d'être soulignée ; dans leur modèle, le mot « *cope* » renvoie à une vision neutre du comportement du consommateur et est employé par Friestad et Wright (1994) au sens large de la stratégie d'ajustement. Le terme n'est pas connoté de manière négative ou positive. Bien que le consommateur ne possède pas une connaissance pure et parfaite du marché et de toutes les techniques de persuasion auxquelles il est confronté dans sa vie quotidienne, il peut être

capable de repérer l'élément lui signalant l'intention du publicitaire. En ce sens, la connaissance de la persuasion est définie comme les savoirs que le consommateur utilise pour interpréter, évaluer et répondre à la tentative d'influence provenant des annonceurs et des vendeurs (Friestad et Wright, 1994). Si le PKM a été utilisé dans le domaine de la publicité, il a également été adapté lors de travaux portant sur la résistance du consommateur (Roux, 2007).

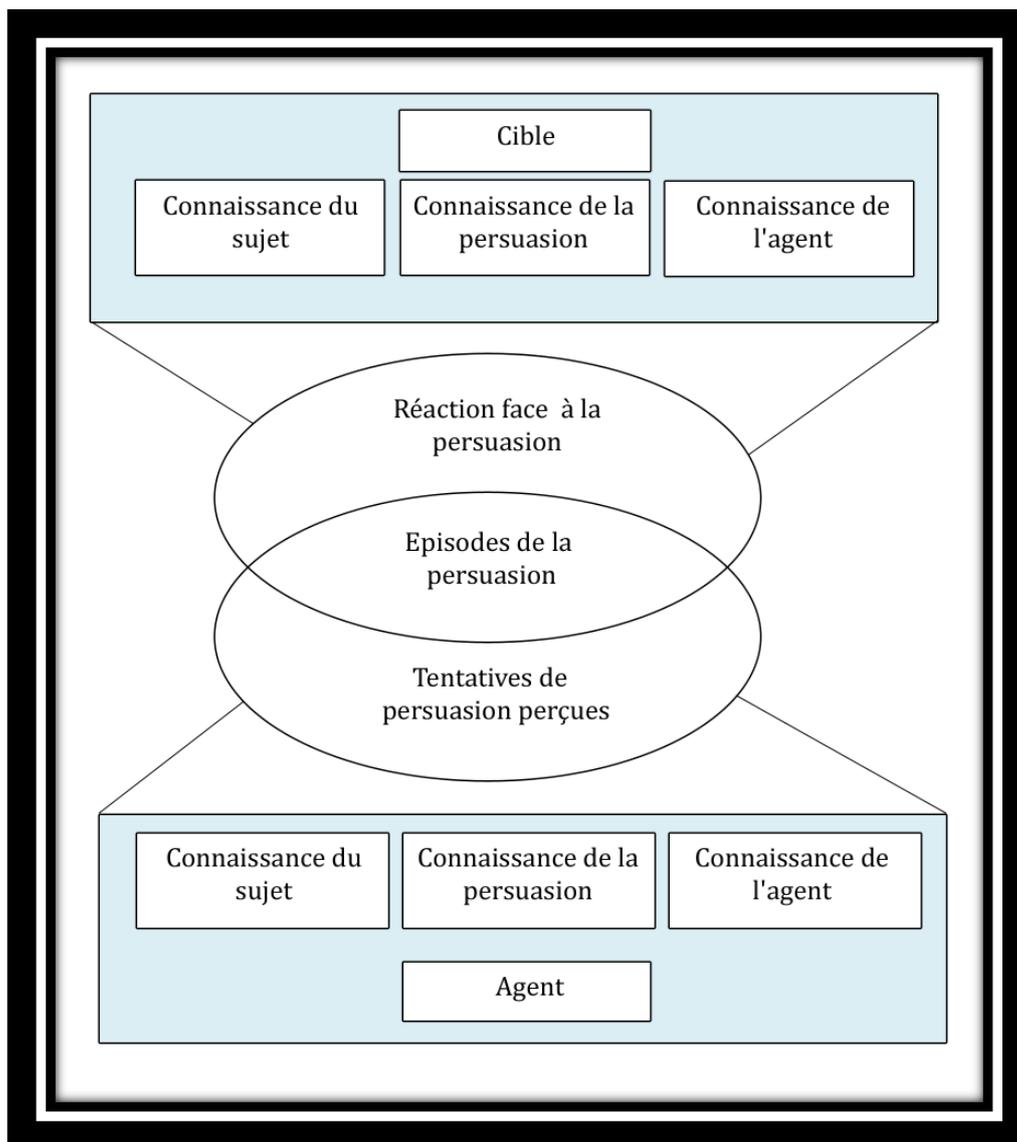


Figure 19: Le *Persuasion Knowledge Model* (Friestad et Wright, 1994).

Le PKM doit être discuté au regard des spécificités du placement dans les activités culturelles. En effet, regarder un film, aller voir une pièce de théâtre ou se rendre à un concert est un objet

de divertissement. Cela ne favorise pas le processus de reconnaissance de la tactique de persuasion (Cowley et Barron, 2008). Lorsqu'une tactique est perçue par le consommateur comme relevant des intentions de persuasion, le message sera affecté par un « changement de principe de sens », ce qui a des implications vis-à-vis de la façon dont le consommateur interprète l'action de l'agent de persuasion. (Cowley et Barron, 2008).

Dans le cadre du placement de produits, le modèle du PKM est central dans l'approche de l'article de Cowley et Barron (2008) : « *When Product Placement goes wrong* », afin d'expliquer les réponses négatives, en terme d'attitude par rapport à la marque, que peut générer le placement de produits chez certains consommateurs. Les auteurs ont mis en relation deux catégories d'individus : ceux baptisés HPL (*Higher Program Liking*), en d'autres termes ceux qui aiment fortement le programme télévisé associé à cette étude et les LPL (*Lower Program Liking*), peu intéressés par ce programme. L'une des conclusions de leur étude est que les spectateurs aimant fortement le programme diffusé, développent une attitude plus négative envers la marque lorsque le placement de produits est jugé comme trop proéminent. Les répondants HPL perçoivent le placement de produits comme intrusif, irritant et/ou distrayant car ils sont plus sensibles à l'intrusion au sein de leur divertissement (Li et al., 2002).

L'importance de la congruence pour le transfert d'affect a été étudiée par de nombreux auteurs (Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Lynch et Schuller, 1994 ...). Selon Rifon et al. (2004), lorsque le parrain est perçu comme congruent, les consommateurs justifient l'intrusion d'une marque pour des raisons altruistes (figure 30). Si le parrain est identifié comme altruiste cela permettra d'augmenter sa crédibilité et d'engendrer des attitudes positives (Rifon et al., 2004). En cas d'incongruence perçue, le consommateur optera pour des valeurs liées à l'égoïsme ou à une volonté commerciale de la part du parrain.

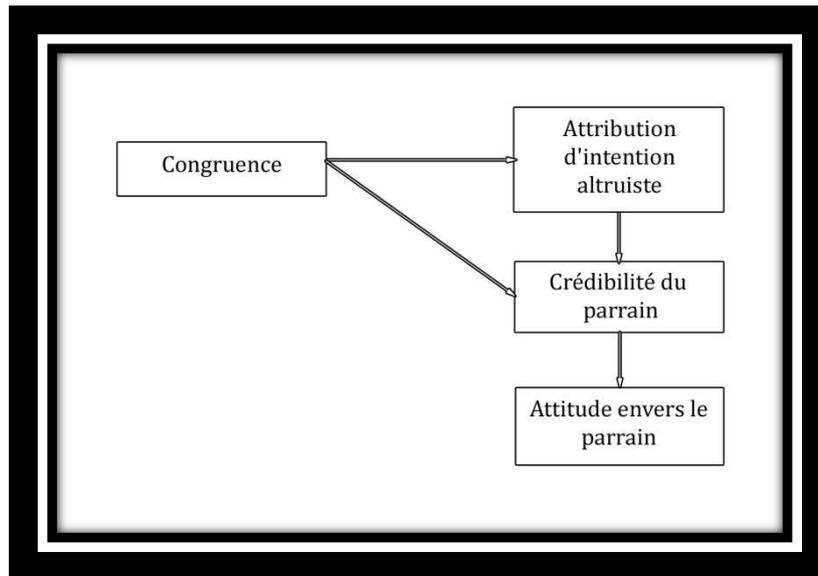


Figure 30 : Modèle causal de la congruence (Rifon et al., 2004).

Des motivations commerciales (en d'autres termes l'intéressement perçu de l'artiste) peuvent être attribuées à la source, lorsque le consommateur se rend compte qu'il est la cible d'une tentative de persuasion, comme le préconise le cadre d'analyse du *Persuasion Knowledge Model*. Le spectateur prend en compte l'intéressement perçu de cette tentative de persuasion en évaluant si la présence de la marque existe dans le but d'atteindre des objectifs marketing. Est-ce que l'acteur principal d'un film est rémunéré pour faire la promotion d'une marque au sein d'un film ? Est-ce que Robbie Williams qui utilise sur scène un appareil photo Nikon lors de sa prestation artistique touche de l'argent de la marque ? Toutes ces questions que peut se poser le spectateur sont liées à sa perception de l'intéressement perçu de l'artiste qui insère le produit dans sa prestation scénique. Cette perception est subjective et varie en fonction, par exemple, du niveau d'expertise de chacun des consommateurs, du temps, de sa connaissance du procédé, de l'utilisation qui est faite de la marque dans un produit culturel.

En effet, les individus développent une connaissance à propos de comment, pourquoi et quand un message tente de les influencer (Cowley et Barron, 2008). Ainsi, les spectateurs peuvent se rendre compte que les produits ou les marques ne sont pas uniquement placés pour reconstituer la réalité ou donner du caractère à un personnage, mais comme étant une tentative de persuasion publicitaire. Mais l'activation du PKM n'est pas automatique et certains spectateurs d'un film ou d'un concert peuvent croire qu'une marque est en train d'essayer de

les convaincre au sein de leur expérience de divertissement, alors que pour d'autres la présence d'un produit sert uniquement la finalité scénique. Par exemple, un chanteur portant un T-shirt Adidas sur scène n'est pas forcément commandité par la marque (et donc issu d'une tentative de persuasion initiée par celle-ci) ; mais le spectateur peut le comprendre comme une tentative de persuasion. La question est de savoir si la détection de la tentative de persuasion par le consommateur nuit à l'efficacité du placement. Lorsque le consommateur se rend compte de la tentative de persuasion dont il fait l'objet, le PKM conduit à faire l'hypothèse d'un effet négatif sur l'attitude par rapport à la marque.

Que ce soit dans les séries télévisées ou au cinéma, les leaders d'opinion et les internautes commencent à émettre un regard critique vis-à-vis de cette technique. Le consommateur possède désormais la capacité de faire entendre son opinion sur des sujets divers et variés via des réseaux sociaux. Ainsi, certains blogueurs ont proposé de renommer le film avec James Bond « *Die another day* » par « *Buy another day* » (littéralement « achète un autre jour »). Le public étant chaque jour un peu plus mature, il ne s'agit pas de le duper (Lehu, 2006).

Conclusion du chapitre 2.

L'objectif de ce chapitre était de découvrir la technique du placement de produits traditionnellement utilisée dans le domaine cinématographique.

Dans la première partie, nous avons défini le placement de produits en nous focalisant sur le fait, qu'au contraire du parrainage ou de la publicité, le consommateur n'a pas forcément conscience qu'il fait l'objet d'une tentative de persuasion.

Dans une seconde partie, nous avons également présenté les caractéristiques du placement de produits au travers de l'intégration et de la prééminence.

Si, le placement de produits a été étudié dans les films, nous avons montré, dans une troisième partie, qu'il peut exister dans d'autres supports culturels tels que les jeux vidéo ou les clips musicaux. Nous avons cependant mis en lumière un manque de connaissance théorique et empirique vis-à-vis du placement de produits dans le spectacle vivant et a fortiori dans les concerts de musiques actuelles.

Enfin nous avons présenté, dans la dernière partie de ce chapitre, les processus d'influence du parrainage en prenant en compte la congruence, l'endossement de personnalité et enfin l'intéressement perçu de l'artiste.

Introduction Chapitre 3.

« Oyez ! Oyez ! Notre public ! Pour votre convivialité de ce soir, on vous offre un bon pastaga de chez nous ! Servez-vous, prenez un Pastis ! ». Cette invitation, qui semble issue tout droit d'une publicité pour la marque Pastis 51, est en réalité scandée par le chanteur du groupe Massilia Sound System lors de chacun des concerts de sa dernière tournée, alors que des hôtesse s'occupent de distribuer gratuitement à la foule des verres remplis de cette fameuse boisson. Derrière ce cadeau, se cache une véritable action de placement de produits contractualisée entre les artistes et la marque Pastis 51.

Ce chapitre a pour objet de permettre une meilleure compréhension du placement de produits dans les concerts de musiques actuelles. Dans une première partie, nous définirons l'interactivité dans les concerts de musique avant de montrer que cette interactivité peut être une opportunité de placement pour les marques. La participation de l'artiste et/ou du public au placement de produits aboutit à une typologie du placement que nous présenterons ici. Par la suite, nous montrerons que la théâtralisation d'un concert peut également servir de base au placement d'un produit ou d'une marque au cours des concerts de musique.

La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée à notre étude qualitative auprès des professionnels du milieu des concerts de musique. L'objectif est de comprendre plus en profondeur le placement de produits dans les concerts. Nous montrerons les freins et les motivations des artistes et des marques à faire un placement de produits dans les concerts, ainsi que les conditions de réussite. Enfin, nous avons confronté notre typologie à une vision terrain des professionnels afin de recueillir leur avis sur la faisabilité et l'efficacité de chaque type de placement, en fonction de la participation de l'artiste et/ou du public.

Chapitre 3. Le placement de produits dans les concerts de musiques actuelles.

3.1 Le placement de produits dans les concerts de musiques actuelles.

Lorsque l'on mentionne la notion « d'interactivité », intuitivement ce concept est relié à la sphère Internet. Or, l'interactivité n'est pas seulement liée aux nouvelles technologies mais elle est également en lien avec les relations interpersonnelles physiques comme cela peut être le cas dans les concerts de musique. Nous revenons à une approche plus ancestrale et « pure » de l'interactivité. En effet, les discours en face à face existaient bien avant que les mécanismes technologiques ne soient inventés. L'interactivité n'est pas seulement le fruit des nouvelles technologies, la co-production d'un événement pouvant servir à la construction d'une interactivité.

3.1.1 L'interactivité dans les concerts de musiques actuelles.

L'interactivité est définie par Liu et Shrum (2002) comme le degré selon lequel deux ou plusieurs parties d'une communication peuvent agir l'une envers l'autre, sur le médium de communication et sur le message, ainsi que le degré auquel une telle influence est synchronisée. De plus, une interaction est un épisode ou une série d'épisodes, d'actions physiques et de réactions exprimées par un humain avec le monde, incluant l'environnement, les objets et les êtres dans le monde. Ces actions et réactions correspondent à des interactions (Heeter, 2000). L'interactivité est un processus de co-construction, bâti par des interactions entre deux parties.

Suite à la publication d'une revue de littérature sur le sujet, Johnson et al. (2006) définissent l'interactivité perçue au regard de quatre facettes que nous expliciterons ci-dessous.

Premièrement, la réciprocité correspond à l'ampleur selon laquelle la communication est perçue comme réciproque ou permettant des actions mutuelles. L'interactivité est un

processus de co-construction (Stenger, 2006). La co-construction est l'une des spécificités du spectacle vivant et a fortiori des concerts de musiques actuelles en raison de son caractère *live* (Sohier, 2010). Par opposition à un média classique via lequel un message est envoyé à un récepteur sans possibilité de réponse, l'interactivité introduit la possibilité de feedback successifs du récepteur vers l'émetteur (Steuer, 1992). Par exemple, dans un concert, lorsque les spectateurs frappent des mains à l'unisson à la fin de la dernière chanson, cela constitue un *feed back* positif des spectateurs qui, en fait, demandent une réponse de l'artiste, à savoir un rappel, c'est-à-dire une dernière chanson.

Deuxièmement, la « *responsiveness* » (littéralement la « bonne action ») est le degré selon lequel les réponses à une communication sont perçues comme étant appropriées, pertinentes et répondant aux besoins d'information d'un épisode d'interaction.

Troisièmement, la rapidité de réponse correspond à l'ampleur selon laquelle la réponse à un événement est perçue comme étant immédiate ou sans délai. L'une des particularités des concerts de musique est la temporalité particulière qui lui est allouée. En effet, les artistes ont en général entre une et trois heures de concert pour créer une interactivité avec le public. Dans ce domaine d'application, la rapidité de la réponse est forte. Par exemple, lorsque les spectateurs demandent un rappel, les artistes reviennent sur scène en moyenne trois à cinq minutes après.

Quatrièmement, le caractère non verbal fait référence à l'amplitude que peut recouvrir une communication perçue comme étant caractérisée par des informations non verbales. S'il est désormais admis que 80 % de la communication est non verbale, cela est particulièrement vrai dans les concerts de musique. En effet, bien que les chanteurs s'expriment à travers des mots et que le public reprenne parfois en chœur le refrain d'une chanson, l'interactivité passe par de la communication non verbale. Ainsi, les spectateurs tapent dans les mains, allument des briquets lors de chansons émouvantes et le chanteur peut faire des signes pour que le public tape dans les mains selon un rythme donné.

3.1.2 La théâtralisation du concert comme opportunité du placement de produits.

Les placements de produits sont conçus dans le cadre de la mise en scène de la prestation artistique. La mise en scène renvoie à la théâtralisation du point de vente. Le « metteur en scène » peut proposer divers éléments de théâtralisation comme dans l'exemple de Hetzel (1996) du magasin « Nature et Découvertes » où l'éclairage, le bruit de la forêt, la diffusion d'odeur de sous-bois sont là pour théâtraliser l'espace du magasin. Dans les concerts de musique, les exemples de mise en scène sont nombreux ; ils peuvent être simplement visuels ou faire participer le spectateur. La mise en scène peut passer par les costumes à l'image des Marcel et Son Orchestre qui se travestissent sur scène et incitent leur public à venir déguisé lors de leurs concerts comme lors d'un véritable carnaval (figure 32). Par ailleurs, en plus des costumes, le maquillage peut également jouer dans la mise en scène : le groupe emblématique Kiss et son mémorable maquillage en noir et blanc (figure 31).



Figure 31 : La mise en scène du groupe Kiss via le maquillage.



Figure 32 : La mise en scène via le déguisement des Marcel et Son Orchestre.

Certains artistes utilisent aussi des moyens pyrotechniques pour créer de la mise en scène, à l'image du groupe allemand de métal Rammstein, connu pour ses effets spectaculaires sur scène (figure 33).



Figure 33 : La mise en scène via les effets pyrotechniques du groupe Ramstein.

L'entrée sur scène des artistes est aussi une possibilité de théâtraliser le spectacle, à l'image de Johnny Hallyday qui, pour son concert au Stade de France, est arrivé sur scène avec un hélicoptère piloté par Michel Drucker (figure 34).



Figure 34 : La théâtralisation via l'entrée sur scène de Johnny Halliday.

Vidéo 11 : Extrait du concert de Johnny Hallyday au Stade de France (Voir sur le CD-ROM).

La théâtralisation concerne également la participation du public. Par exemple, les artistes peuvent demander au public de danser de gauche à droite. Le groupe stéphanois Dub Incorporation propose ainsi au public, de s'asseoir lors d'un concert en plein air et d'effectuer un « saut comme un seul homme » (figure 35).



Figure 35 : La théâtralisation via la participation du public du groupe Dub Incorporation.

Vidéo 12 : Extrait du concert de Dub Incorporation (Voir sur le CD-ROM).

Mais, sous le couvert de la théâtralisation de l'événement, afin de créer des interactions entre l'artiste et le public, des produits peuvent être placés sur scène. Par exemple, les Marcel et Son Orchestre proposent à une ou plusieurs personnes du public de monter dans un bateau gonflable et de se faire porter par la foule (figure 36).



Figure 36 : La théâtralisation du concert via la participation du public à la co-création du spectacle.

Vidéo 13 : Extrait du concert des Marcel et Son Orchestre (Voir sur le CD-ROM).

De plus, la participation du public dans la mise en scène peut être le support d'un placement de produits. Par exemple, Robbie Williams demande à l'ensemble de son public de prendre une photo. Cette volonté de l'artiste n'est pas du tout liée au fait d'avoir un souvenir du concert, mais bien un placement de produits ; en effet, une fois que la foule a pris la photo, il demande à ce qu'on lui apporte sur scène un appareil photo Nikon dans le but de prendre le public en photo (figure 37). Cette vidéo de Robbie Williams prenant en photo son public a ultérieurement fait l'objet d'une publicité télévisuelle (figure 38).

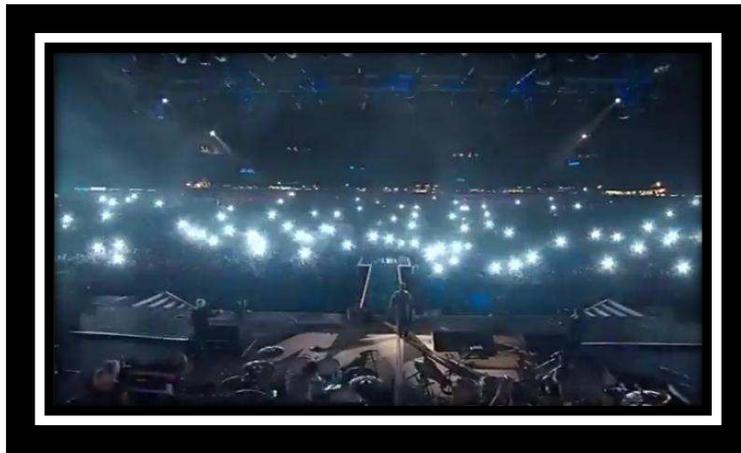


Figure 37 : Le placement interactif de la marque Nikon (illustration de la participation du public).

Vidéo 14 : Extrait du concert de Robbie Williams (Voir sur le CD-ROM).



Figure 38 : Le placement de produits interactif de la marque Nikon (illustration de la participation de l'artiste).

Vidéo 15 : Publicité pour la marque Nikon avec Robbie Williams (Voir sur le CD-ROM).

Au même titre, l'artiste Mathieu Chedid, plus connu sous le nom de M, fait participer le public au placement de produits de la marque Corn Flakes lors de son concert. En effet, la chanson « Le complexe du Corn Flakes » est dédiée à la marque. Lors de son show, l'un des artistes accompagnant M sur scène lance sur le public un paquet de céréales « Corn Flakes » tout en étant habillé en super héros (figure 39).



Figure 39 : Le placement de produits de la marque Kelloggs dans un le concert de M.

Vidéo 16 : Extrait du concert de M (Voir sur le CD-ROM).

La mise en scène permet l'interaction entre le public et l'artiste, mais elle permet aussi de placer des produits en prenant comme support le lien créé entre le public et l'artiste pendant le concert. C'est ce que nous avons qualifié préalablement de placement interactif. Un placement de produits complémentaire apparaît lors du clip vidéo de la chanson « Le complexe du Corn Flakes » où le chanteur prend son petit déjeuner avec, en premier plan, une boîte de céréales de la marque Corn Flakes.

3.1.3 L'interaction comme opportunité de placement pour la marque.

Nous avons détaillé dans le chapitre 1, le cadre théorique de la servuction afin de mettre en lumière la spécificité des concerts de musique par rapport aux autres produits culturels, à savoir l'interaction qui se crée entre l'artiste et son public. Après avoir repris brièvement les

interactions possibles dans les concerts, nous proposerons une nouvelle grille de lecture des possibilités de placement de produits pour une marque, en fonction de la participation du public et/ou de l'artiste.

L'approche de la servuction souligne la présence d'interaction dans l'expérience vécue d'un concert en tant que service pour un spectateur. Afin de définir le concert en tant que service, la notion de servuction (Eaglier et al., 1981) a été privilégiée dans notre thèse. Le cadre d'étude de la servuction met en emphase les participants à l'expérience de service :

- le client : le bénéficiaire du service qui est toujours présent lors de la prestation de service. Il participe, de ce fait, au processus de production du service par son adhésion et ses propositions ou ses remarques. Et le service, quant à lui, correspond à la prestation attendue par le client. Le client est le spectateur d'un concert de musiques actuelles.

-le personnel en contact : il s'agit de l'ensemble du personnel de l'entreprise qui est directement en contact avec le client, par exemple, les artistes, les techniciens lumière, les serveurs du bar, les agents de sécurité...

L'étude de l'expérience de service sous le prisme de la servuction met en emphase quatre grands types d'interactions :

-l'interaction entre l'environnement matériel tel que la scène et les clients ou le personnel en contact.

-l'interaction entre la partie interne de l'organisation (*back office*) et la partie en contact avec les clients (*front office*).

-l'interaction entre les clients eux-mêmes (entre les spectateurs).

-l'interaction entre le client et le personnel en contact (par exemple entre le public et l'artiste sur scène).

Au regard de la littérature sur le service, l'interaction entre le client et le personnel en contact est particulièrement importante vis-à-vis de la qualité de service perçue (e.g. Zeithaml et al.,

1993). La notion de personnel en contact dans le cadre d'une expérience vécue a été étudiée par Arnould et Price (1993) à partir de l'étude de la pratique de l'expérience d'une descente en rafting. Les auteurs ont mis en lumière l'importance des animateurs qui jouaient un rôle prépondérant dans l'initiation ou l'optimisation de l'expérience de consommation. L'article recense les différentes interactions au cours de cette expérience de consommation. Il y a les interactions avec les familiers (amis, collègues, membres du club...), les interactions avec des inconnus (les autres participants à la descente de rafting) et enfin avec le personnel en contact (les guides). En appliquant cette logique au champ de notre étude, les interactions s'établissent via différentes personnes :

-les familiers (amis, familles connaissances qui participent également au concert)

-les inconnus (les autres membres du public)

-le personnel en contact (les artistes, les techniciens son et lumière...)

Dans leur métaphore qui établit une relation entre les services et le théâtre, Grove et Fisk (1992) comparent le processus du service à une représentation. On peut parler du scénario de la représentation. Ce scénario donne lieu, en fonction des artistes, à plus ou moins d'occasions pour les artistes et le public de co-produire leur expérience. En effet, de nombreuses critiques négatives ont été émises par les spectateurs de la chanteuse Lana Del Rey lors de ses concerts. Selon ses détracteurs, elle ne favorise pas les interactions avec le public en chantant ses chansons. L'interactivité est un élément qui participe à l'évaluation globale d'un concert et de la prestation scénique de l'artiste.

La participation des acteurs de l'expérience a été soulignée par le cadre théorique de la servuction. Dans le cadre de notre étude, l'interaction entre le client (le public) et le personnel en contact (l'artiste) donne lieu à une typologie sur les types de placement. L'interaction dans les concerts de musique se crée, d'une part, à l'initiative du spectateur, qui participe en chantant et dansant par exemple, d'autre part, par le biais de l'artiste qui offre à son public une prestation scénique. De plus, les artistes et les spectateurs peuvent participer en même temps au concert de musique via l'interactivité qui se crée lors du déroulement du spectacle. La marque peut s'insérer lors de ces trois types de participation (participation du public,

participation de l'artiste et participation conjointe). C'est de la technique utilisée pour placer le produit que découlera la participation de l'artiste et des spectateurs au placement de produits. Ces participations de chacun des acteurs (artiste ou public), qui peuvent être fortes ou faibles, permettent d'offrir différentes opportunités de placement pour la marque.

La distinction entre la participation de l'artiste et du public aboutit à une typologie des formes que peut prendre le placement au sein d'un spectacle vivant. La participation de l'artiste et du public dans le placement se caractérise par leur participation respective à la mise en avant de la marque lors du spectacle. Ainsi, plus l'artiste participera au placement de produits, et plus le placement sera à la fois proéminent, en attirant l'attention sur la marque lors du concert, et plus il sera intégré (ou central) en donnant de l'importance à la marque, lors de la prestation scénique. De la même manière, plus le public participe au placement du produit et plus il intégrera la marque à son expérience vécue ou plus il sera proéminent si l'attention du spectateur est portée sur un produit de la marque. Le placement de produits a été étudié en fonction de sa proéminence ou de son intégration. Ceci aboutit à quatre types de placements selon le degré de participation (du public et/ou de l'artiste), (figure 40).

Premièrement, le cas d'un placement peu proéminent et peu intégré (qui peut s'apparenter à une technique de parrainage traditionnelle) se caractérise par une participation faible des deux parties. C'est typiquement la présence d'une banderole publicitaire lors d'un concert. En effet, la banderole publicitaire attire peu l'attention du spectateur (faiblement proéminente) et participe peu à la co-production du concert (faiblement intégrée).

Deuxièmement, le placement de produits peut être caractérisé par une forte participation du public mais aussi par une faible participation de l'artiste. Par exemple, la distribution de goodies porteurs de la marque, qui vont être utilisées pendant ou après le spectacle par les spectateurs (briquets, vêtements...) requiert la participation du public. Ce type de placement est faiblement intégré à la prestation artistique car il ne modifie pas la prestation scénique des artistes. En revanche, ce type de placement est proéminent car l'attention du public est attirée sur la marque par le biais de l'objet publicitaire pendant le concert, détournant le spectateur, pendant un instant, du show.

Troisièmement, le produit peut être placé par le biais d'une participation forte de l'artiste et

une faible participation du public. C'est la stratégie de placement adoptée par la marque de guitares Gibson qui impose l'utilisation de ses instruments sur scène, plutôt que la présence d'une banderole. Le produit est fortement intégré à la prestation artistique. En effet, l'intégration fait référence, dans le cadre cinématographique, au contact du personnage principal (le chanteur, dans le champ des concerts) avec la marque (Fontaine, 2002). En revanche, le placement est faiblement proéminent car l'attention du public est tout de même peu attirée sur la marque,

Quatrièmement, le placement de produits peut être caractérisé par une participation forte à la fois du public et de l'artiste. Cette technique utilise l'interaction créée entre l'artiste et son public. Nous qualifions cette pratique de placement de produits interactif. Ce type de placement est inédit car il se base sur l'une des spécificités des concerts de musique. Il est difficilement envisageable dans les domaines cinématographiques et télévisés par exemple, car il n'y a pas d'interaction directe entre le spectateur et les acteurs.

Dans un placement interactif, les deux parties en présence participent fortement à la mise en avant de la marque. C'est le cas de Massilia Sound System, lorsque les membres du groupe boivent du Pastis 51 sur scène et offrent un verre à leur public en improvisant une chanson à ce sujet. Dans cette configuration, le placement de produits est à la fois fortement proéminent et fortement intégré. En effet, en distribuant des verres de Pastis 51 sur scène, le groupe de musique attire fortement l'attention du public sur la marque. Le placement de produits est fortement intégré : la marque est placée de manière à créer un moment de convivialité entre l'artiste et son public. Le placement modifie la prestation scénique.

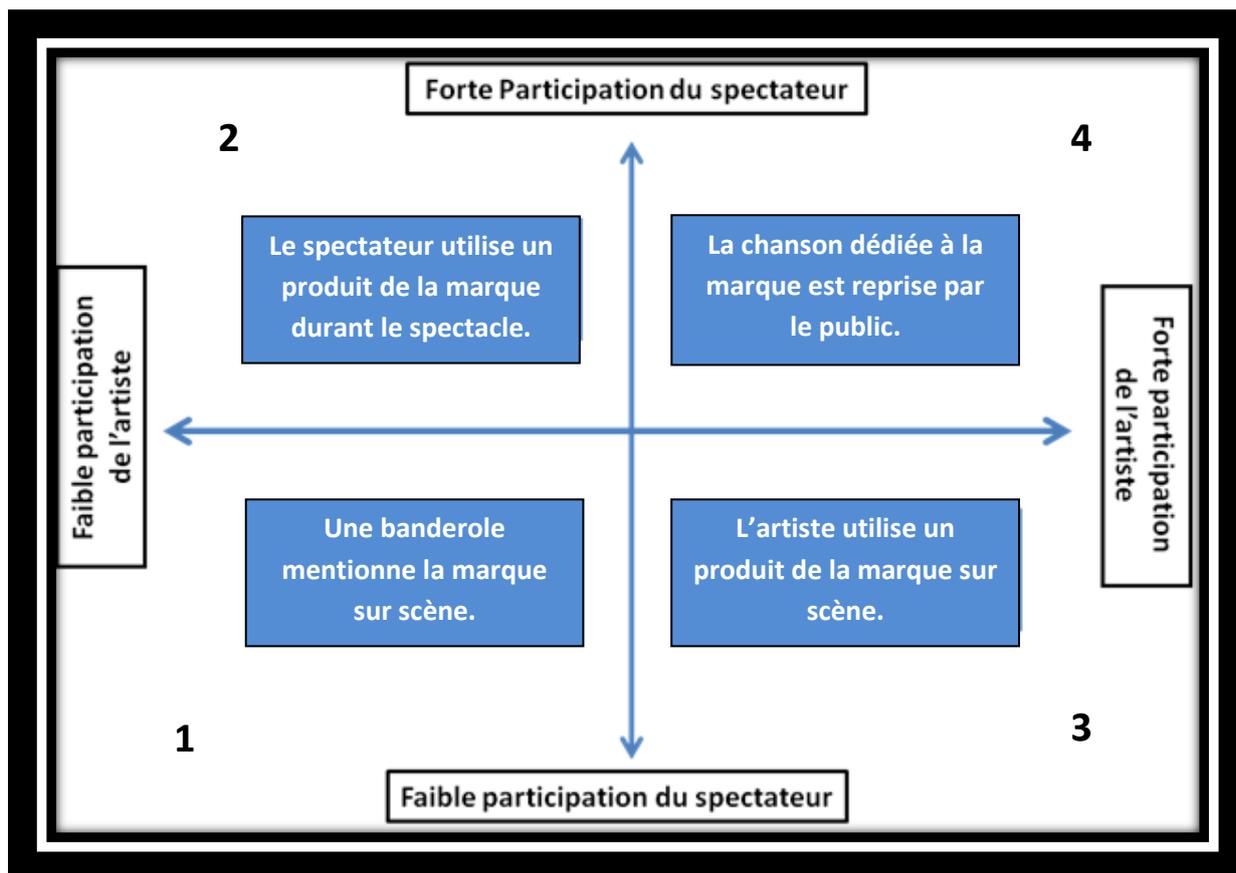


Figure 40 : Les différents types de placements en fonction de la participation de l'artiste et du public dans le cadre d'un spectacle vivant.

3.2 L'enquête terrain sur le placement de produits dans les concerts de musique.

Afin de mieux comprendre le placement de produits dans les concerts de musique, nous avons effectué une étude qualitative auprès d'acteurs du milieu professionnel de la musique (cf le guide d'entretien en annexe 1). Les objectifs de cette étude qualitative étaient de compléter nos connaissances en matière de placements de produits dans les concerts et d'appréhender la faisabilité et l'efficacité des différentes techniques de placement du point de vue des professionnels. Dans un premier temps, nous expliciterons la méthodologie de l'étude. Dans un second temps, nous présenterons les résultats et nous discuterons de leurs implications pour la suite de cette recherche.

3.2.1 La méthodologie.

Une série d'entretiens semi-directifs a été menée auprès des acteurs impliqués dans la mise en place d'un placement de produits. L'entretien semi-directif est certainement le plus utilisé en sciences sociales (Quivy et Campenhoudt, 2011). La souplesse et la faible directivité de ce dispositif permettent de récolter les témoignages et les interprétations des interlocuteurs, en respectant leurs propres cadres de références : leur langage et leur catégorie. Afin d'avoir une vision la plus large possible de ce procédé, des interviews ont été menées auprès d'intervenants très éclectiques ayant comme point commun les concerts de musique (tableau 8). L'entretien semi-directif s'est donc révélé un instrument précieux compte tenu de la diversité des personnes interrogées.

Tableau 8 : Récapitulatif des personnes interviewées lors de l'étude qualitative.

Répondants	Fonctions
M. Benabdessadok (12mé)	-Chanteur international du groupe 12mé et Raph
M. Balthazard	-Chanteur du groupe Mirabo -Ancien administrateur du Palais des Spectacles de St Etienne
M. Vial	-Accordéoniste du groupe N&SK et chanteur du groupe Altam -Gérant d'un label de musique
M. Mouloud	-Chanteur du groupe Marcel et son Orchestre
M. Olivier	-Chanteur du groupe Les Têtes Raides
M. Thiefaïne	-Chanteur
M. Jali	-Chanteur du groupe Massilia Sound System
M. Skalli	-Collaborateur de l'agence de placement de produits My Love Affair
M. Couturier	-Fondateur de l'agence de marketing virale Duzzz Media
M. Bouthillier	-Dirigeant de l'agence de placement de produits Marques et Films
Mme Liogier	-Administratrice du Zénith de Saint-Etienne
M. Dussauge	-Co-fondateur de Caravelle Prod, producteur de spectacles et manager d'artistes
M. Paradis	-Co-fondateur de YEAH, producteur de spectacles
M. Jourgeon	-Coach scénique
Mme Marek	-Journaliste

Dans un premier temps, les artistes de la scène musicale actuelle ont été sollicités. L'objectif était d'avoir un panel d'esthétique musicale le plus vaste possible, à l'image du concept même de musiques actuelles. Nous avons sollicité Mehdi (12mé) du groupe « 12mé et Raph », qui est un artiste hip-hop et qui a fait des tournées mondiales en Asie, en Amérique et en Afrique. Le chanteur du groupe « Mirabo » a été sollicité et comme il a également travaillé dans une des plus grandes salles de concerts de Saint-Etienne. Cette double compétence a permis d'avoir une vision éclairante sur le sujet. Par ailleurs, les propos du chanteur du groupe « Altam » et « N&SK » ont également été recueillis. Ce dernier est à la fois chanteur et à la tête d'un label indépendant de musiques actuelles. Un label indépendant est une structure de production de disques indépendante des grandes compagnies (majors) de l'industrie du disque. Nous avons également sollicité des artistes bénéficiant d'une plus grande couverture médiatique tels que les « Marcel et Son Orchestre ». En effet, lors des entretiens avec les artistes précédents, l'utilisation du placement de produits par le biais d'un bateau gonflable a été fréquemment pris en exemple (figure 36). Enfin nous avons recueilli les propos de deux artistes d'une très grande notoriété, à savoir les « Têtes Raides » (plus de 200 concerts par an en moyenne) et ceux d'Hubert Felix Thiefaine (double Victoire de la Musique en 2012)

En revanche, de nombreux artistes ont refusé de témoigner sur le sujet en invoquant le contrat de confidentialité qui avait été signé préalablement avec une marque. En effet, si certains artistes n'avaient pas, dans un premier temps, refusé de participer à ce recueil de données, les services communication travaillant pour eux ont fréquemment freiné la bonne marche du projet en refusant de donner l'autorisation de récolter des informations. Par exemple, seules des données secondaires issues d'interviews disponibles sur Internet ont été mobilisées pour l'artiste hip hop Orelsan (Victoire de la Musique 2012). Cette réticence des attachés de communication des artistes est un premier résultat en soi. Ils semblent juger que la dimension commerciale du placement de produits ne peut être divulguée au public. Ainsi, le fait que le public perçoive l'intention de persuasion et l'intéressement financier de l'artiste lui serait préjudiciable.

Si le point de vue de l'artiste est essentiel, celui de la marque l'est tout autant. Mais, notre démarche s'est heurtée au refus de coopérer. En effet, tous les interlocuteurs sollicités ont refusé de donner leur avis sur cette démarche. Nous nous sommes donc tournés vers les

agences de placement. Elles sont peu nombreuses à œuvrer dans le champ spécifique des concerts de musiques actuelles. Une interview a tout d'abord été menée auprès de Renaud Skalli, membre de « My Love Affair », une agence de placement de produits, dans le domaine de la musique. Cette agence a été fondée par Cathy Guetta. Elle a initialement traité les placements concernant le DJ David Guetta, avant de travailler avec de nombreux autres artistes comme Prince ou Lenny Kravitz. De plus, nous avons recueilli les propos de David Couturier, fondateur d'une agence de placement virale : « Duzzz Média » qui travaille notamment dans le domaine des clips de musique. Nous avons aussi sollicité l'agence de placement pionnière « Marques et Films » grâce aux propos du dirigeant de cette entreprise.

Enfin, la salle qui accueille le spectacle devient le théâtre de ce placement. C'est pourquoi, nous avons interviewé Sylvie Liogier, administratrice de la plus grande salle de concerts de Saint-Etienne, à savoir le Zénith (7200 places en jauge maximum). De plus, l'avis d'organisateur de concerts a été sollicité par l'intermédiaire de l'interview de Julien Dussauge, producteur de spectacles pour l'entreprise lyonnaise Caravelle Prod et de Clément Paradis, co-fondateur de la structure organisatrice de concert « Yeah ». Toujours dans un souci d'obtenir une vision globale, nous avons fait appel à Benjamin Jourgeon, coach scénique, afin de recueillir son avis sur la question. Nous avons également interviewé Florence Marek, journaliste musicale pour le magazine Franco Fan ; sa spécialité est de suivre les artistes lors de leurs tournées et d'avoir ainsi une vision précise de différents concerts pour un même artiste.

La quasi-totalité de ces interviews a été obtenue du fait des relations professionnelles que nous avons tissées avec les artistes dans le cadre de notre métier d'organisateur de concerts. En effet, un sentiment de méfiance de la part des artistes, amplifié par leurs services de communication, rendait difficile tout entretien sur le thème du placement de produits.

En raison de contraintes temporelles et géographiques, les entretiens ont été menés par téléphone pour une durée moyenne de 20 à 30 minutes. Nous avons établi un guide d'entretien pour découvrir les freins et les motivations pour les marques et les artistes à s'engager dans une action de placement de produits. Nous avons également abordé la

thématique des conditions de réussite du placement de produits. Enfin nous avons proposé et explicité notre typologie du placement de produits aux professionnels. Ceci a permis de confronter notre représentation théorique à leurs visions de terrain et d'obtenir leur avis sur l'efficacité du placement de produits sur l'image de marque, selon la technique de placement utilisée. Le codage de ces entretiens a été fait sous le prisme d'une analyse thématique qui adopte comme unité d'analyse une portion de phrase, une phrase entière ou un groupe de phrases se rapportant à un même thème (Thietart et al., 2003)

3.2.2 Les motivations de l'artiste au placement de produits.

L'un des premiers objectifs de l'artiste, quand il s'engage dans un placement de produits lors de son concert, est de générer de l'argent, le but étant de pallier la baisse des subventions accordées au domaine artistique : « comme les collectivités ont toutes baissé leurs aides ; ben du coup, les artistes, ils n'ont pas trop le choix. Du coup faut bien trouver l'argent là où il est » (12mé, chanteur), « le but là, c'est que comme t'as toutes les subventions publiques qui ont baissé, du coup, les artistes, il choppent de l'argent avec ça » (Le Coach, coach scénique), « pour une raison simple, l'industrie du disque est pas dans sa meilleure forme, ça permet donc aux artistes d'avoir de l'argent » (My Love Affair, agence de placement). En dehors d'un aspect strictement pécuniaire, le revenu lié aux placements de produits peut permettre aux artistes : « d'investir dans des formations ou du matériel » (Le Coach, coach scénique) et de travailler dans les meilleures conditions : « tu sais combien ça coûte une date à produire ? facile 400 000 Euros tout compris ; du coup si tu veux des bons musiciens, des bons techniciens et pouvoir te faire plaisir dans ta prestation scénique et bien il faut bien de l'argent » (Thiefaine, chanteur), « l'artiste peut se payer plus de son, plus de danseurs, un chorégraphe, un coach, bref un bon gros show quoi » (My Love Affair, agence de placement).

Une autre raison évoquée est celle de l'image et de la notoriété : « par exemple t'as le tremplin Ricard (figure 41) tu vois, où là la marque elle permet à des artistes pas connus de se faire connaître alors qu'au final c'est Ricard qui organise. C'est vachement bien ça. C'est un impact énorme pour les artistes et c'est carrément intéressant pour eux en terme de carrière » (Le Coach, coach scénique). De nombreuses autres marques font l'expérience de donner le nom d'une marque à l'une des scènes dans un festival ; SFR a créé des concerts « SFR jeunes

talents » où la marque est visuellement présentée de manière ostentatoire sur scène (figure 42).

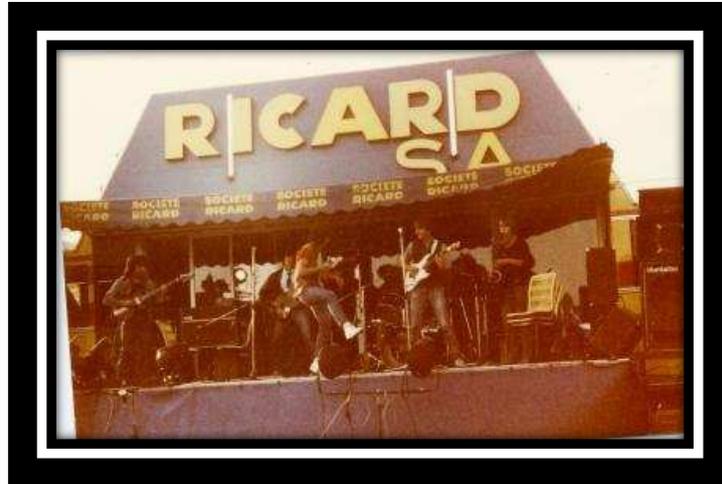


Figure 41 : Le placement de la marque Ricard SA (Ricard Live Music Tour).



Figure 42 : Le placement de produits de la marque SFR (concert SFR jeunes talents).

Enfin, nos entretiens qualitatifs ont permis de souligner une autre raison, pour un artiste, de faire du placement de produits : celle d'être en adéquation avec sa cible : « nous sommes dans une société de marques et de produits. Demain, si tu es en présence d'un mec qui a une profession qui lui fait gagner du fric, et d'un coup le mec tu le vois sortir un vieux et gros téléphone portable, s'il sort un Blackberry ou un I phone, tu n'y feras même pas attention tellement c'est naturel et normal. Le public a besoin de ces marques et de ces produits car ce sont ses repères dans notre société actuelle. Et une agence doit respecter ces repères » (Marques et Films, agence de placement). En ce sens, la chanteuse Irma qui a été découverte par le site Internet du label communautaire « My Major Company » et produite par 416 internautes-producteurs, s'est engagée dans une promotion de Google Chrome (figure 43). Ce partenariat est en adéquation avec les attentes de son public qui sait qu'elle doit son succès en grande partie à la sphère d'Internet.

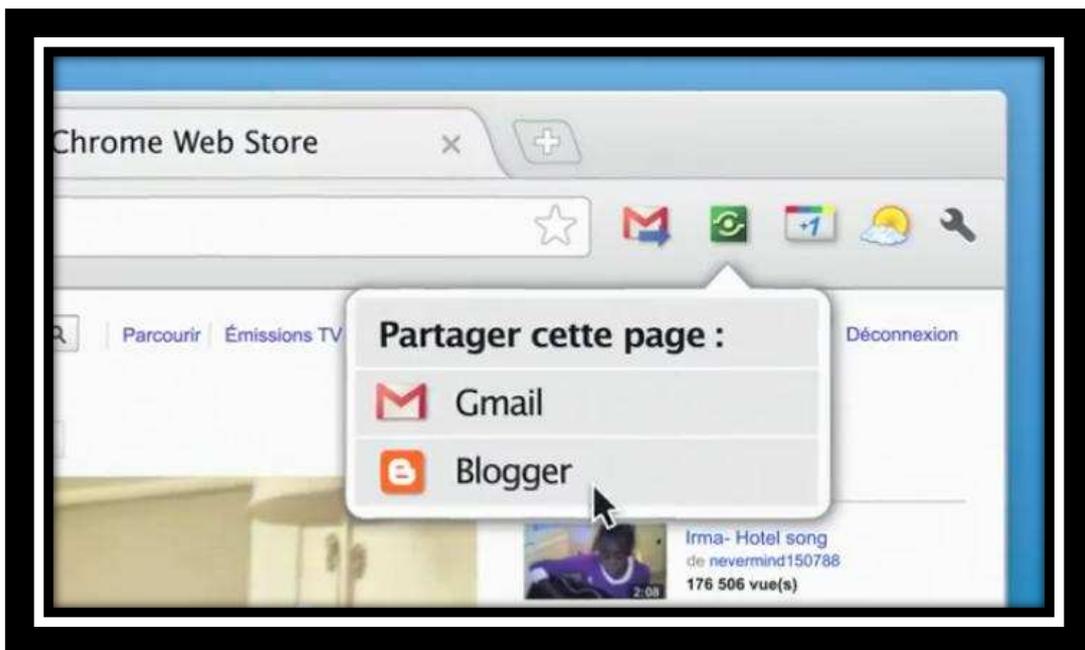


Figure 43: L'endossement de personnalité par une chanteuse (publicité Google Chrome, 2012).

Vidéo 17 : Publicité pour Google Chrome avec Irma (Voir sur le CD-ROM).

3.2.3 Les motivations de la marque au placement de produits.

Les agences de placement de produits qui utilisent comme support les concerts de musique font référence à plusieurs objectifs évoqués par les marques qui se lancent dans ce type d'actions de communication. En s'appuyant sur ce spectacle qui dégage des émotions, elles peuvent vouloir toucher la base de données des fans de l'artiste, faire appel à un leader d'opinion ou améliorer leur notoriété.

Les marques souhaitent profiter de la dimension affective d'un concert de musique : « les concerts font appel au côté affectif du public » (Marques et Films, agence de placement), « les marques sont toutes à la recherche d'un vecteur d'émotion : le cinéma, le sport et la musique sont les trois seuls secteurs sur lesquels il y a de l'émotion » (Marques et Films, agence de placement). « Les points positifs, c'est qu'on s'intègre dans un milieu affectif qui est assez important ». (Duzzz Média, agence de placement). « Pour les concerts, 100% gagnant pour la marque, là, on est dans un événement émotionnel où le spectateur n'a aucune agressivité et est volontaire » (Marques et Films, agence de placement).

La marque peut également toucher les fans de l'artiste : « la marque va vraiment vouloir profiter de la base fan » (Agence Seen, agence de placement), « obtenir le Saint Graal de ces bases fan pour la marque, c'est en soi quelque chose de génial. Les bases fan, c'est incroyablement bien pour une marque pour profiter d'une exposition très forte » (Agence Seen, agence de placement).

Pour la marque, l'objectif est de profiter des circonstances et de s'associer à l'univers de l'artiste : « pour la marque, [l'objectif est de] profiter de l'exposition de l'artiste et de l'affinité qu'il crée avec son public, en fait. Du coup, la marque est proche quelque part de l'artiste, des codes de son public » (Agence Seen, agence de placement). En ce sens, l'artiste est un véritable leader d'opinion : « c'est l'artiste qui devient influenceur ou recommandeur de la marque. » (DuzzzMédia, agence de placement). En effet, la marque se sert du lien affectif qui relie le public au chanteur : « y'a l'adoration pour l'artiste, donc tout ce qui

gravite autour, donc les marques sont très bien acceptées » (Marques et Films, agence de placement).

De plus, la marque peut se servir d'un artiste pour modifier son image : « lorsque les rappeurs se sont emparés des marques de Cognac aux Etats Unis, après, les marques se sont rendu compte que ça faisait un rajeunissement de la marque et du coup, ils ont créé des cocktails à base de cognac » (Marques et Films, agence de placement). La marque peut prétendre à des objectifs de notoriété et de visibilité accrue : « pour la marque, c'est une visibilité colossale » (My Love Affair, agence de placement). « Une marque qui est placée dans un hypermarché c'est clair qu'elle est mélangée à des milliers d'autres. Elle se fond au milieu d'autres produits. Venue se placer dans le cadre d'un concert, elle est en général, la seule marque rattachée à l'artiste ; le consommateur va ressortir du concert en connotant positivement la marque car il aime l'artiste qu'il vient de voir » (My Love Affair, agence de placement).

3.2.4 Les risques associés au placement de produits du point de vue de l'artiste.

S'il existe des risques pour la marque, l'artiste doit également considérer les impacts potentiellement négatifs, lorsqu'il intègre une marque dans son univers et au sein de sa prestation musicale. En effet, les risques peuvent être liés à la dégradation de son image, de son show et de son intégrité perçue par le spectateur. Le risque pour l'artiste est lié à son image (DuzzzMédia, agence de placement). Un des risques majeurs qui est revenu dans les entretiens qualitatifs est la crainte d'être « catalogué », d'être trop fortement associé à la marque et à une démarche commerciale : « déjà, les risques c'est surtout en France d'être catalogué comme commercial, vendu. » (DuzzzMédia, agence de placement). Ainsi le risque pour l'artiste est que le placement de produits ne soit pas congruent avec les propos tenus dans les paroles de ses chansons et les valeurs qu'il souhaite véhiculer : « à un moment, t'as clairement une question d'intégrité qui se pose pour l'artiste, mais quand on est dans le spectacle et clairement le spectacle vivant, à un moment on ne peut pas aller au-delà d'un truc qui aurait aucun sens, aucun lien », (Le Coach, coach scénique). Par exemple, pour un artiste hip hop comme Orelsan qui critique la société de consommation, être associé à une démarche commerciale peut nuire à la valeur qu'accorde le public à ses propos.

De plus, dans le cadre du transfert affectif, les valeurs associées à l'artiste sont transférées à la marque. Mais cette association entre une marque et un artiste n'est pas anodine pour l'artiste. Le risque est dans un premier temps de s'associer à « la mauvaise marque » : « nous, on avait été contacté pour porter une marque de fringue mais qui était trop connotée « jeunes de banlieue », du coup ça va pas trop avec le message jazz qu'on essaye de véhiculer en fait » (12mé, chanteur), « l'image d'un artiste, est fragile, alors se frotter à ce genre de chose c'est dur pour l'image de l'artiste » (Marques et Films, agence de placement). En effet : « il y a beaucoup d'artistes confirmés qui refusent catégoriquement, par exemple, de faire du placement de produits dans leurs concerts » (Marques et Films, agence de placement). A titre d'illustration, l'Agence Marques et Films avait travaillé sur un projet de placement des marques Peugeot et Swatch au sein du clip et à l'occasion d'un concert de l'artiste Shakira. La chanteuse a refusé car elle ne souhaitait pas brouiller son image. Un autre exemple est celui du rappeur américain Jay Z qui a signé un contrat de placement avec la marque American Express, pour l'un de ses concerts : « pour l'artiste, s'associer avec une marque comme ça et avoir le nom de l'annonceur inscrit pendant son concert, ça l'inscrit dans quelque chose de plus haut de gamme. Du coup, ça peut le détacher d'une partie de son public ou d'une tranche de consommateurs. Ou alors, le consommateur se détache de lui car il voit l'artiste trop rattaché à la marque ou trop dans une démarche, je pourrais dire, de monétisation » (My Love Affair, agence de placement).

Un autre risque est celui de dégrader la prestation scénique du fait de l'insertion d'une marque dans un concert : « le risque pour l'artiste c'est d'être un artiste sandwich genre pancarte publicitaire vivante » (Le Coach, coach scénique), « mais en *live*, c'est dur de faire avaler au public que t'es là pour faire de la pub » (Le Coach, coach scénique), « l'artiste, il est là pour son public, il travaille pour son public, il n'est pas là pour faire la promo d'une marque » (Le Coach, coach scénique). De plus, si la marque est mal intégrée au show de l'artiste, l'insertion de la marque pendant le concert peut revêtir un côté « sur-joué » (Mirabo, chanteur).

Enfin, les artistes, qui sont habitués à être financés par des marques pour produire leurs concerts, peuvent tomber dans une démarche d'automatisme qui peut nuire à leur liberté de création artistique. En effet, l'artiste Busta Flex a écrit une chanson « Kick avec mes Nike » dont voici un extrait : « Sur le beat, yo, je frime, kick, frappe avec mes Nike... Trop de MC se

disent puissants sur le mic....Qui est le plus féroce ? C'est celui qui envoie la sauce : 1 pour les aigus, 2 pour la basse, 3 pour ta face, 4 parce que je ne porte pas d'Adidas ». Le chanteur ambitionnait d'obtenir un financement de la marque pour cette chanson afin de compléter ses revenus, mais Nike a refusé la proposition de l'artiste qui était jugée trop connotée négativement. Ce rappeur souhaitait imiter le cas d'école du groupe Run DMC pour leur chanson « My Adidas ». En effet, cette chanson de 1986 rendait hommage aux chaussures de la marque à trois bandes. Cette publicité involontaire s'est transformée en contrat publicitaire, puisque la marque utilise toujours aujourd'hui l'image de ce groupe.

3.2.5 Les risques associés au placement de produits du point de vue de la marque

Les risques pour la marque sont liés à la réponse du spectateur, au choix de l'artiste à qui cette décision incombe. Tout d'abord, une réponse négative du spectateur au placement de produits apparaît comme l'un des plus gros risques pour la marque : « le rejet du spectateur, c'est le pire, mais tout réside dans la créativité du projet en fait ». (Agence Seen, agence de placement). La réponse du consommateur semble être déterminée par son appartenance culturelle : « je pense qu'il y a un frein qui est plus structurel que conjoncturel. Si on regarde les USA, la chose est beaucoup plus développée qu'ici. Là-bas, c'est un moins grand risque. Les consommateurs dans des petits, grands, ou moyens concerts, se trouvent très souvent confrontés avec des marques ou des animations de marques » (My Love Affair, agence de placement). Ainsi, l'artiste 12mé, ayant effectué de nombreux concerts en Asie, a pu faire l'expérience de la présence ostentatoire de la marque « Tiger Beer » (figure 44) dans nombre de ses concerts sur ce continent : « tu vois, en France, autant de pub pour une marque dans un concert, c'est carrément pas envisageable, sinon le spectateur il va se sentir submergé par la pub » (12mé, chanteur).



Figure 44: Le placement de produits de la marque Tiger Beer dans un concert (concert de Djem Pe).

Le risque réside aussi dans le choix de l'artiste : « s'associer au mauvais artiste, là, ça peut poser problème » (Agence Seen, agence de placement), « il faut tout de même prendre en compte le fait que la marque pâtisse du comportement de l'artiste » (My Love Affair, agence de placement). Ainsi : « si Katty Perry, on la voit le lendemain du concert sur une photo dans la presse, dans un état déplorable, avec un produit de la marque en arrière-plan, ça peut nuire à l'image de la marque » (My Love Affair, agence de placement). Ce risque est le même que lors d'un contrat d'endossement traditionnel. En effet, associer le nom d'une marque peut être bénéfique car les valeurs de l'artiste sont transférées à la marque, mais lorsque les valeurs en lien avec l'artiste sont négatives, elles peuvent être aussi transférées à la marque : « par exemple, dans le passé avec des artistes du hip hop américains qui signaient des gros contrats avec une marque et qui posaient après problème sur scène, ben là c'est pas tout bénéf pour la marque » (My Love Affair, agence de placement).

3.2.6 Les conditions pour réussir un placement de produits pour la marque et l'artiste.

Au regard de notre étude qualitative, deux conditions de réussite se dégagent de nos entretiens. Premièrement, il s'agit de trouver un couple artiste-marque congruent et deuxièmement, d'utiliser des techniques peu intrusives et créatives.

Dans un premier, temps, il s'agit de trouver un couple artiste-marque qui apparaisse comme congruent pour le public dans le but de favoriser le transfert de sens de l'artiste à la marque. La stratégie doit être réfléchiée en fonction de la cible que la marque souhaite toucher : « il faut qu'il y ait un rapprochement instinctif entre la cible de David Guetta et la cible de la marque Renault. Si on veut toucher une cible X, il faut que l'artiste connecte avec cette cible » (My Love Affair, agence de placement). Si la marque est en lien avec la cible, cela lui permet de « faire partie des codes de la fan base » (Caravelle Prod, producteur) et d'être « insérée à la culture de l'artiste » (Le Coach), pour « rentrer dans l'univers du groupe » (Mirabo, DuzzzMédia) ». Ces derniers verbatims renvoient clairement à la notion de congruence qui correspond au fait que deux entités vont bien ensemble. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, un artiste, lorsqu'il arrive sur scène va créer un univers dans lequel il essaye de faire entrer le spectateur. Un artiste se définit par univers artistique. Le produit ou la marque placée doit donc être en lien avec l'univers créé par l'artiste.

En général, comme nous l'avons vu précédemment, les marques sont demandeuses, lorsqu'il s'agit de s'insérer dans des concerts qui sont vecteurs d'émotions, bien dans la stratégie globale de l'entreprise, mais les artistes demandent à avoir une marque congruente. Le travail de l'agence de placement est de convaincre l'artiste du lien qui existe entre la marque et lui : « avec des artistes très connus, comme Prince, dans ce cas, là le souci vient plus de l'artiste que de la marque : faut convaincre l'artiste car dans sa tête la marque est rattachée à telle ou telle valeur et il ne veut pas s'y associer » (My Love Affair, agence de placement). « La difficulté c'est de faire comprendre à l'artiste comment la marque va lui apporter quelque chose. S'il est super connu, il n'a pas forcément besoin de la marque, il faut lui prouver que en dehors de l'aspect financier, ça va pas nuire à son image » (My Love Affair, agence de placement).

Deuxièmement, la technique de placement, c'est-à-dire la manière d'insérer la marque, est l'une des conditions de réussite du placement du point de vue des agences. L'objectif est de choisir une technique de placement de produits peu intrusive afin de ne dégrader ni l'expérience de consommation ni la relation entre l'artiste et son public. Pour ce faire, les professionnels recherchent une bonne intégration de la marque : « l'idéal étant de l'introduire dans le concert de manière créative ou de raconter une histoire à travers l'association de la

marque et de l'artiste » (My Love Affair, agence de placement). L'objectif est essentiellement de trouver la manière la moins intrusive possible pour ne pas susciter de rejet chez le spectateur. L'ensemble des répondants s'accordent pour déplorer les techniques traditionnelles de placement via des banderoles ou la distribution d'objets publicitaires. Ainsi, la nouvelle tendance étant d'introduire de manière innovante, ludique et créative la marque : « faut qu'il y ait un côté créatif, innovant. Je crois que Innovation c'est le maître mot (Agence Seen, agence de placement), « tout dépend comment tu intègres la marque mais faut être créatif » (DuzzzMédia, agence de placement), « après faut trouver LA façon créative, intelligente, un petit peu raffinée de faire le lien entre la marque et l'artiste dans le concert » (My Love Affair, agence de placement). Ainsi, la lassitude du public peut être évitée par le biais de techniques de communication de la part des marques auxquels, le public n'est pas confronté, à chaque concert où il se rend.

Un autre objectif de l'utilisation de techniques innovantes et créatives est de ne pas dégrader la prestation scénique. En effet certains artistes (Mirabo, les Têtes Raides, Les Béruriers Noirs) associent l'insertion d'une simple banderole en arrière-plan de la scène à une dégradation de l'espace scénique. A titre d'illustration, le groupe Mirabo essaie de créer une ambiance feutrée et tamisée sur scène avec essentiellement de la lumière noire. Or, la présence d'une banderole à l'effigie du logo rouge de la marque Coca-Cola détournerait l'attention du spectateur de la prestation scénique et de l'ambiance que souhaitent créer les artistes. C'est pourquoi certains artistes, tels que Les Béruriers Noirs refusent la promotion de toute marque lors de leurs concerts. Avant le début de chaque prestation scénique, ils « dépolluent » la scène en masquant avec du scotch toutes les marques des instruments, des amplis de guitares, en enlevant les étiquettes des bouteilles d'eau ...pour ne laisser place à aucune publicité lors de leurs concerts. Cette technique de « démarquification » est aussi utilisée par les Têtes Raides : « y'a le respect du public ; nous, sur scène, on est en noir total, y'a pas l'ombre d'une marque. Si y'a une marque sur un T-shirt de l'un ou l'autre, il est gommé au marqueur noir ou au scotch, idem pour les étiquettes de bouteilles d'eau, même les boîtes de mouchoirs sont customisées en noir. On est là juste pour le spectacle » (Les Têtes Raides, chanteur). De plus, certains groupes comme les Béruriers Noirs ou les Ramoneurs de Menhirs refusent de jouer dans les festivals sponsorisés par Coca-Cola, par exemple. Ils ne veulent pas jouer aux Vieilles Charrues alors qu'ils sont sollicités depuis des années (Florence, journaliste pour Franco Fan). En effet à la suite d'un concert, de nombreuses

vidéos circulent sur Internet et les groupes ne souhaitent pas avoir en arrière-plan de leur prestation scénique l'apposition d'un logo ou d'une marque.

La difficulté réside dans l'aptitude à rendre le produit naturel dans le concert d'un artiste donné. Lorsque les marques semblent moins évidentes à placer, deux possibilités s'offrent à l'agence de placement. La première consiste à jouer la carte de la créativité : « y'a des produits plus faciles que d'autres à placer, genre il est plus facile de placer une canette de Coca qu'un aspirateur, bien que dans le clip de Queen, « I want to break free », y'a un aspirateur, donc tout se fait » (My Love Affair, agence de placement). Ainsi : « les produits de grande consommation sont assez logiques, simples à placer, mais d'autres produits sont instinctivement moins faciles à placer dans la mesure où ils sont moins reliés au monde de la musique, comme BabyLiss ou Braun, même si ce sont des produits de grande consommation » (My Love Affair, agence de placement).

Un autre moyen pour éviter que le spectateur rejette la technique de placement consiste à raconter une histoire qui lie la marque et l'artiste. Cette notion est à rapprocher de l'intégration que nous avons présentée précédemment comme l'une des deux caractéristiques des placements de produits. Nous avons vu qu'Orelsan a donné une interview dans le *making of* de son clip vidéo « Plus rien ne m'étonne » pour expliciter pourquoi la montre G-Shock est l'héroïne de son clip. L'artiste a expliqué qu'il est passionné par la marque et : « qu'il en porte depuis qu'il est tout petit ». Les agences de placement essaient, par conséquent, de tisser la trame d'une histoire autour du lien qui unit la marque et le groupe : « faut toujours raconter une histoire qui est cohérente et pertinente et sincère ou qui paraît sincère pour le consommateur et que le lien devient évident pour le spectateur » (Agence Seen, agence de placement), « et que du coup les gens s'y habituent » (Caravelle Prod, producteur).

La légitimité d'une association marque/artiste s'acquiert, du point de vue des agences de placement, dans le temps : « il faut travailler en amont pour que le lien entre l'artiste et la marque paraisse sincère au consommateur » (Agence Seen, agence de placement). Par exemple, le travail qui a été réalisé autour de l'artiste issue de la Star Academy, Jennifer, et de la marque Givenchy permet de légitimer le lien. La présence de la marque associée à l'artiste

sur le programme du concert, dans les magazines féminins, et dans de nombreux autres supports permet de créer du lien entre l'artiste et la marque : « donc, le fan, là qui arrive et qui la voit en concert a forcément déjà été en lien avec la marque au préalable, s'il s'intéresse un tant soit peu à Jennifer et procède à une mise en relation avec la presse où elle est apparue aussi avec Givenchy, donc ça va pas choquer le spectateur » (Agence Seen, agence de placement). A titre d'illustration également, le chanteur Akhenaton du groupe de rap I am est en partenariat avec la marque Adidas depuis de nombreuses années. En effet, l'artiste porte régulièrement sur scène des habits signés de la marque à « trois bandes » (figure 45). C'est tout naturellement que la séance de dédicaces pour la sortie du nouvel album du groupe s'est déroulée dans un magasin Adidas. L'artiste, signant des autographes devant un photocal (un panneau à l'effigie de la marque) au nom d'Adidas, était également présent dans le magasin, permettant aux fans de le prendre en photo tout en gardant en arrière-plan la photo du logo de la marque (figure 46). Cette technique, initialement utilisée dans le parrainage sportif lors des conférences télévisuelles des entraîneurs et des joueurs, est de plus en plus plébiscitée par les marques qui insèrent leur nom sur la « photo souvenir » des spectateurs.



Figure 45: Placement de produits de la marque Adidas (concert du groupe I AM).

Vidéo 18 : Extrait du concert d'Akhenaton (Voir sur le CD-ROM).

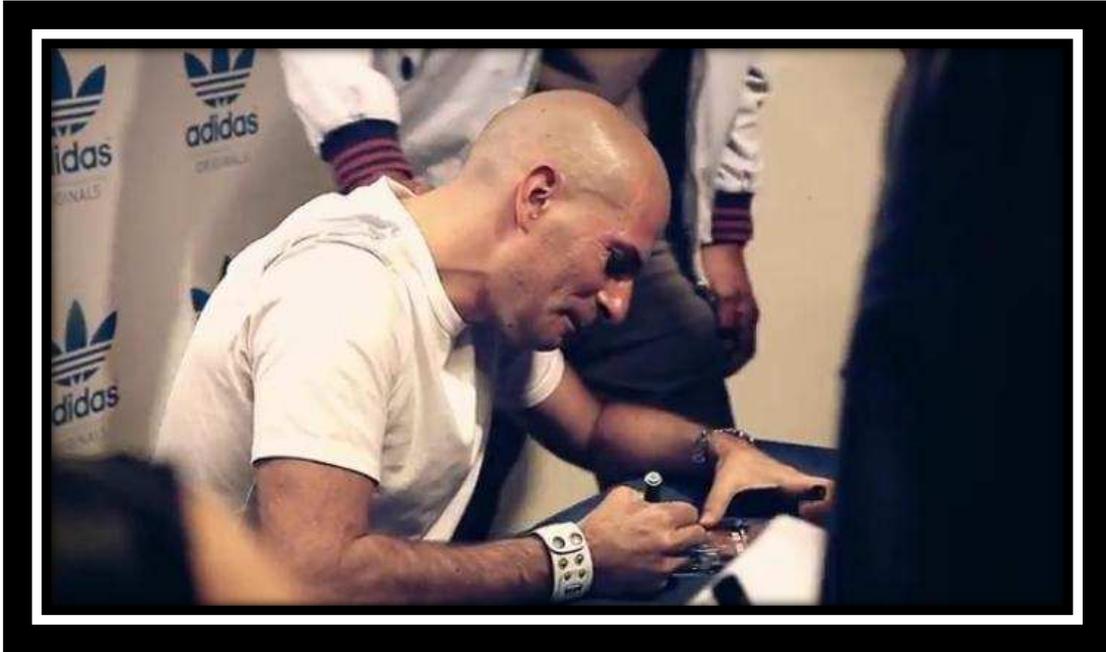


Figure 46: Illustration du partenariat entre le groupe I AM et la marque Adidas (sortie du nouvel album du groupe I AM).

Les marques peuvent également prendre part à des *making of* de clips, organiser des jeux concours initiés par l'artiste afin de gagner des produits de la marque, offrir la possibilité de rencontrer les artistes, en complément de l'action pure du placement de produits. Que ce soit en insérant la marque de manière créative ou en racontant une histoire autour de la marque et du groupe de musique, l'idée est de rendre le placement le moins intrusif possible, dans le but de ne pas nuire à l'expérience de consommation de concert : « si le public n'est pas réceptif, ben du coup, ta pub elle tombe à plat et ça pose problème » (12mé, chanteur). Pour conclure : « chaque artiste est une pierre précieuse qui ne ressemble pas à une autre, donc c'est compliqué de donner une recette et il faut s'adapter pour chaque artiste » (Le Coach).

3.2.7 Le placement interactif : plébiscité par les professionnels.

Nous avons questionné les professionnels sur la pertinence des quatre types de placements selon le niveau de participation du public et de l'artiste. Selon ceux-ci, c'est le placement de produits interactif (participation forte à la fois de l'artiste et du public) qui est le plus susceptible d'influencer positivement l'image de marque.

Les techniques de présentation de la marque dites classiques, telles qu'une banderole, ne requièrent ni la participation de l'artiste ni celle du public. Elles sont peu efficaces du fait de l'accoutumance du spectateur : « la banderole, c'est has been, le public s'en fout, il y a une certaine lassitude du public » (Agence Duzzmedia, agence de placement), « la banderole c'est vraiment basique de chez basique et ça apporte pas grand-chose au spectateur » (Marques et Films, agence de placement), « la banderole c'est le niveau 0 de la communication » (Altam, chanteur). De plus, la banderole s'insère mal dans l'univers que crée l'artiste sur scène : « l'espace du groupe, c'est son espace à lui, c'est la scène et avoir une banderole et bien, ça détruit l'image et tu as plus l'impression d'être dans une foire ou un salon. L'idée quand tu vas voir un artiste, c'est que tu vois son univers » (Caravelle prod, producteur), « pour le public rentrer dans un univers c'est planant mais quand y'a une grosse pancarte publicitaire au fond de la scène, ça bride le rendu visuel de la scène avant même que les artistes soient sur scène » (Mirabo, chanteur). Il est assez difficile pour les agences de placement de convaincre les artistes d'utiliser ce type de promotion de la marque : « les artistes sont souvent contre de faire entrer des marques dans le champ visuel du show, cela nuit à la qualité esthétique du spectacle selon eux » (My Love Affair, agence de placement).

L'échantillonnage (ou le don d'objets publicitaires) correspond à une participation forte du public dans le placement, et une faible participation de l'artiste. Il apparaît comme une technique dont le manque de créativité nuit à son efficacité et qui peut être mal comprise par le public. La distribution d'objets publicitaires dans les concerts est traditionnelle et peu créative pour le public, qui s'est habitué, au même titre que la banderole, à cette forme de communication : « le briquet, c'est classique, c'est moins intrusif mais c'est pas très innovant et le spectateur peut s'en lasser » (Agence Seen, agence de placement). Mais si le public participe à cette forme de placement, le fait que l'artiste ne le fasse pas peut poser des problèmes de compréhension pour le spectateur : « le risque pour le briquet, c'est que le public comprenne que l'artiste a cautionné qu'on vienne casser son univers et casser la construction que peut apporter le groupe de musique (Mirabo, chanteur), « l'espace concert, c'est un échange et là, du coup, l'échange est cassé par cette distribution de briquets » (Caravelle Prod, producteur). L'association entre la marque et l'artiste est plus difficile à faire pour le public : « moi-même, je n'arrive pas forcément à faire le rapport entre le briquet et la prestation ; du coup le public peut se demander si c'est vraiment à la demande de l'artiste que

la distribution de ce produit est faite. Certes ils vont peut être associer la marque à un moment agréable, mais pas forcément à l'artiste » (Altam, chanteur).

La participation forte de l'artiste dans le placement, indépendamment de celle du public, semble être une méthode privilégiée par les professionnels : « utiliser le produit sur scène, c'est bien car c'est l'artiste qui l'utilise, donc si les gens aiment l'artiste, ils voient que celui-ci cautionne quelque part la marque » (Caravelle Prod, producteur de spectacle). Si initialement les produits placés étaient en relation directe avec la tenue vestimentaire de l'artiste ou le concert en lui-même, les marques usent d'ingéniosité pour s'insérer sur l'espace scénique. Les marques de vêtements ont utilisé cette forme de placement. Par exemple, la marque Adidas est liée par contrat avec le chanteur du groupe I am. De nombreux artistes hip hop ont créé leurs marques d'habillement et ont porté les produits de leurs lignes de vêtements sur scène, comme Joey Star du groupe NTM et la marque Com 8, Jay Z et la marque Roca Wear. Si les artistes ne créent pas leurs propres marques de vêtements, un autre moyen de s'associer à une grande marque est de participer à la conception d'un vêtement, puis de le porter sur scène. Le chanteur du groupe 50 cent a participé à la création d'une ligne de chaussures de la marque Nike et porte fréquemment le fruit de son travail sur scène.

Mais, en dehors des marques qui peuvent avoir un lien immédiat avec l'artiste ou le concert, les agences de placement usent d'ingéniosité pour faire apparaître de nouvelles marques sur scène. Par exemple, lors du concert de Jennifer Lopez, une voiture de la marque Fiat est présentée sur scène. Les agences de placement mettent cependant en garde les marques qui doivent trouver : « un moyen ludique et compréhensible pour le public de faire entrer en connexion une marque, un artiste donné et le concert à proprement parler » (Marques et Films, agence de placement). Cependant la présence furtive de la marque pendant le concert ne suffit pas selon les agences de placements à faire perdurer le lien entre la marque et l'artiste qui s'est créé dans l'esprit du consommateur : « ce n'est pas ça qui va légitimer la relation entre la marque et l'artiste. Vaut mieux être présent en amont ou en aval du concert à ce moment-là » (My love Affair, agence de placement).

Enfin le placement interactif, qui fait participer à la fois le public et l'artiste, semble être apprécié par les professionnels pour ses effets sur l'image de la marque : « faire chanter au public la marque : c'est génial : c'est spontané, y'a de la créativité et on fait participer le public ; le public participe carrément à la publicité, donc ça doit donner intuitivement un

meilleur résultat pour la marque sans entraîner le rejet, c'est un fait marquant le public s'en souviendra forcément » (Agence Seen, agence de placement), « pour moi, le mieux, c'est d'impliquer l'artiste quand il chante sur scène avec son public, c'est top et super intelligent » (Duzzzmedia, agence de placement), « la solution de l'improvisation c'est génial » (Marques et Films, agence de placement). Ce type de placement nécessite une forte connivence entre la marque et l'artiste : « pour un placement où tu fais participer le public, les risques c'est que ce soit fait maladroitement » (Mirabo, chanteur), « tout dépend de comment tu mets la marque à l'intérieur de ton concert et comment tu fais participer l'artiste et son public » (Caravelle Prod, producteur). Ce type de placement nécessite un engagement fort de la part de l'artiste : « quand on en est à ce niveau-là de placement de produits, il faut l'assumer complètement et en jouer quitte à en rajouter et à rendre cet événement-là comme une partie du spectacle mais ça, peut être bien fait » (Mirabo, chanteur), « il faut que l'artiste se prête totalement au jeu » (My Love Affair, agence de placement). En effet, les artistes ne sont initialement pas forcément enclins à s'associer à une pratique publicitaire : « à la base on n'est pas des publicitaires » (Altam, chanteur).

Conclusion du chapitre 3.

Le placement de produits ayant été étudié dans le cinéma (Fontaine, 2002), les jeux vidéo (Jeong et al., 2008) ou les chansons (Delattre, 2008), ce chapitre avait pour objectif de découvrir le placement de produits dans les concerts de musiques actuelles.

Dans une première partie, nous avons défini l'interactivité dans ces types de spectacles vivants. Par la suite, en nous appuyant sur le cadre théorique de la servuction, nous avons souligné l'importance de la participation du client (le spectateur) et du personnel en contact (l'artiste). Cette participation (forte ou faible) de chacun de ces deux acteurs qui coproduisent l'événement, amène à envisager le placement de produits par le biais d'une typologie. Nous avons également mis en lumière, que la théâtralisation du concert peut permettre de placer un produit ou une marque, à l'image du contrat signé entre la marque Nikon et le chanteur Robbie Williams.

La deuxième partie de ce chapitre était consacrée à l'enquête qualitative que nous avons menée. Nous avons tout d'abord présenté la méthodologie de l'étude, puis nous avons analysé les motivations et les freins, pour l'artiste et la marque, à s'engager dans une action de placement de produits. Il apparaît notamment, que les agences se soucient particulièrement de l'originalité de la technique de placement. A l'inverse, les artistes privilégient un placement bien intégré afin de ne pas nuire à leur prestation. Par la suite, nous avons présenté les conditions de réussite. Tous les acteurs s'accordent sur l'importance de la congruence entre la marque et l'artiste. Enfin, nous avons confronté notre typologie du placement de produits à l'avis des professionnels du milieu. Il en ressort que les techniques de placements traditionnelles (où la participation de l'artiste est faible) telle que l'échantillonnage ou l'apposition d'une banderole, tendent à s'essouffler. En effet, selon les agences de placement, le spectateur éprouve de la lassitude, vis-à-vis de ces techniques particulièrement utilisées. Les professionnels plaident pour un renouvellement des pratiques, grâce à la participation forte de l'artiste, et si possible, du public dans le placement de produits.

Introduction Chapitre 4.

Ce chapitre a pour objectif de présenter le cadre théorique, les variables ainsi que les hypothèses de recherche. Nous définirons tout d'abord l'image de marque en nous appuyant sur la théorie du réseau associatif afin de prendre en compte les associations à la marque. Puis nous présenterons les effets du placement de produit sur l'image de marque.

Nos hypothèses de recherches sont relatives à trois types de variables : la technique de placement utilisée, la congruence (entre la marque et les concerts de musique) et l'intéressement perçu de l'artiste. Nous détaillerons en premier lieu, les hypothèses de recherches relatives aux effets directs des techniques de placement sur l'image de marque. En second lieu, nous étudierons le processus par lequel ces techniques influencent l'image de marque. Nous considérerons notamment le rôle médiateur de la congruence dans la relation entre la technique de persuasion et l'image de marque. Nous considérerons également le rôle modérateur de la congruence entre la marque et l'événement sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque. Enfin, nous nous intéresserons à l'intéressement perçu de l'artiste et à son rôle médiateur, dans la relation entre la technique de placement et l'image de la marque placée.

Chapitre 4. Le cadre théorique, les variables et les hypothèses de recherche.

4.1 L'image de la marque placée et les associations à la marque.

Dans un premier temps, nous définirons l'image de marque. Puis, nous approfondirons cette définition en présentant l'image de marque comme un réseau d'associations. Enfin, nous envisagerons les effets du placement de produits sur l'image de marque.

4.1.1 La définition de l'image de marque.

L'image de marque fait partie de la connaissance de la marque au sens de Keller (1993). Tout d'abord, une marque peut être définie comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou une combinaison de ces éléments, servant à identifier les marchandises ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents (Kotler, 1991). La connaissance de la marque se définit en termes de conscience de la marque et d'image de marque : elle est conceptualisée selon les caractéristiques et les relations des associations à la marque (Keller, 1993). Les travaux de Keller (1993), pour définir la connaissance de la marque, prennent appui sur les recherches d'Anderson (1983) et caractérisent, en définitive, la connaissance de la marque comme étant « un nœud représentant une marque en mémoire auquel toutes sortes d'associations sont liées. » (Keller, 1993, page 2).

Le système ACT d'Anderson (1983) induit la présence de nœuds représentant les concepts stockés dans la mémoire à long terme. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force peut varier en fonction de la proximité des concepts auxquels ils renvoient. La théorie des réseaux associatifs, issue des travaux de Bower (1981), propose que la mémoire humaine puisse être modélisée comme un réseau associatif de concepts sémantiques et de schémas relationnels, utilisés pour décrire des événements. Un événement constitue dans la mémoire un ensemble de propositions descriptives ou « concepts », représentés par des nœuds alors que les associations entre ces concepts seront symbolisés par des liens (Bower, 1981). Le

processus de « *Spreading Activation* » d'un nœud à l'autre détermine l'étendue du processus de mémorisation, en d'autres termes la quantité et la nature de l'information qui peut être retrouvée dans la mémoire (Collins et Loftus, 1975).

La conscience de la marque (*Brand Awareness*) est en lien avec la notoriété de celle-ci (Botton et Cegarra, 1990). Sa notoriété est la trace de la marque en mémoire ou encore le fait qu'elle constitue bien un nœud dans l'esprit du consommateur (Fleck-Dousteyssier, 2006). Dans l'approche de la connaissance de la marque de Keller (1993), la conscience de la marque est fonction du rappel (*Brand Recall*) et de la reconnaissance (*Brand Recognition*) de la marque. Le rappel est la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente une catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie ou tout autre indice (Keller, 1993). Le rappel peut être rapproché de la notoriété spontanée. La reconnaissance de la marque, quant à elle, est le fait que le consommateur reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque (Keller, 1993). La reconnaissance de la marque est en lien avec la notoriété assistée.

D'un autre côté, la connaissance de la marque est fonction, selon Keller, (1993) de l'image de la marque. La notion d'image de marque a fréquemment été utilisée dans la littérature. Dobni et Zinkhan (1990) établissent un distinguo entre cinq aspects que peut revêtir l'image de marque dans la littérature en fonction des définitions proposées :

1) les premières définitions sont générales et définissent l'image de marque dans sa globalité. L'image de marque peut ainsi s'apparenter à tout ce que les gens associent à la marque (Newman, 1957).

2) une autre approche de l'image de marque se base sur le caractère symbolique de la marque : une chose qui représente ou exprime quelque chose d'autre (Levy, 1958). Ainsi, une signification sociale est consciemment attachée à la marque dont les produits seront recherchés, si celle-ci renforce le concept de soi du consommateur (Korchia, 2001).

3) certaines définitions mettent en emphase les significations ainsi que le message. Elles prennent en compte l'aspect symbolique du concept. Lorsque le consommateur est confronté à

un choix entre plusieurs produits ayant les mêmes caractéristiques fonctionnelles, l'image de marque va permettre au consommateur de faire son choix entre les différents produits.

4) les définitions peuvent également être en lien avec la personnalité de la marque. Aaker (1997) définit la personnalité à la marque comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque.

5) certaines définitions mettent en avant les éléments cognitifs ou psychologiques : l'image repose sur des idées, des sentiments, des attitudes, des construits mentaux, la compréhension ou des attentes (Dobni et Zinkhan, 1990).

Cette dernière définition propose une vision intégrative de l'image de marque. En effet, elle prend en compte les associations symboliques et les significations véhiculées par la marque. Ainsi, la définition de l'image de marque, que nous retiendrons tout particulièrement et qui est en lien avec une perspective symbolique de l'image de marque, est celle de Keller (1993). L'image de marque est définie comme les perceptions sur la marque, reflétées par l'ensemble des associations à cette marque que le consommateur détient en mémoire (Keller, 1993). Cette définition souligne l'importance des associations à une marque, qui sont distinctes pour chaque individu. Cette vision de l'image de marque renvoie aux associations à la marque qui seront centrales dans notre étude empirique.

4.1.2 La marque : un réseau d'associations.

La définition de l'image de marque de Keller (1993) repose sur une organisation de la mémoire comme un réseau sémantique autour de la marque (Collins et Loftus, 1975) en s'appuyant sur le système ACT d'Anderson (1976). Keller (1993) établit une classification des associations à la marque selon un continuum allant de la plus concrète à la plus abstraite. Le premier type correspond aux attributs, le deuxième aux bénéfices et le dernier aux attitudes.

Keller (1993) définit les attributs comme des éléments descriptifs qui caractérisent un produit, ce que le consommateur pense que le produit est ou a, et ce qui est impliqué par son

achat ou sa consommation. Les attributs liés au produit sont définis comme les ingrédients nécessaires pour que le produit corresponde aux attentes du consommateur et sont liés à la composition du produit (Keller, 1993). Les attributs non liés au produit sont des aspects externes au produit, liés à son achat ou à sa consommation (Keller, 1993) tels que le prix, le packaging, les utilisateurs, l'utilisation.

Les bénéfices sont définis par Keller (1993) comme les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit, en d'autres termes ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux. Les bénéfices sont scindés en trois types : fonctionnels, expérientiels et symboliques. Les bénéfices fonctionnels sont les avantages les plus intrinsèques d'un produit ou d'un service (Keller, 1993). Ces bénéfices peuvent être en lien avec des besoins physiologiques et de sécurité (Maslow, 1970). Les bénéfices expérientiels sont fonction des sensations en lien avec l'utilisation du produit ou du service. Ces associations renvoient aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive (Keller, 1993). Enfin, les bénéfices symboliques correspondent aux avantages les plus extrinsèques de la consommation d'un service ou d'un produit. Ils expriment des besoins d'approbation sociale, d'expression personnelle, en lien avec le regard des autres.

Enfin, selon Keller (1993), les types d'association à la marque sont fonction de l'attitude. L'attitude peut se définir comme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Engel et al., 1990). Il n'existe pas d'unanimité académique quant à la dimensionnalité de cette variable où deux approches coexistent (Darpy et Volle, 2003). La première approche consiste à prendre en compte la composante cognitive (l'ensemble des connaissances et des croyances à l'égard de la marque), la composante affective (jugement global affectif positif ou négatif de la marque) et une composante conative (traduite via les prédispositions comportementales de l'individu). La seconde approche consiste en une vision unidimensionnelle, ne prenant en compte que la composante affective. Enfin, dans sa typologie, Keller (1993) fait également apparaître les attitudes comme étant une évaluation globale de la marque faite par le consommateur. L'image de marque va au-delà de simples croyances ou traits d'images d'ordre cognitif, puisqu'elle comporte également les attitudes envers la marque. Ainsi, la vision des associations à la

marque de Keller (1993) permet de dépasser le clivage cognitif/affectif (Fleck-Dousteyssier, 2006). En revanche, même si les attitudes sont des pensées de nature affective, le processus n'en demeure pas moins un processus cognitif puisqu'il s'agit des pensées conscientes relatées par les personnes interrogées (Fleck-Dousteyssier, 2006).

Selon Keller, (1993) l'image de marque est également fonction de la force, de la favorabilité et de l'unicité de ces associations :

-la force des associations en mémoire est la probabilité que l'association soit remémorée à la mention de l'inducteur de la marque (Keller et Sood, 1995). La force de l'association est fonction de la manière dont l'information a été encodée et stockée dans la mémoire du consommateur.

-la favorabilité ou la valence des associations exprime le fait que les associations puissent être perçues comme neutres, positives ou négatives.

-l'unicité des associations correspond au fait que la marque soit reliée à certaines associations que ses concurrents ne possèdent pas ou possèdent moins fortement. Le fait de posséder des associations uniques pour une marque lui confère ainsi un avantage concurrentiel.

Une marque apparaît comme forte lorsque les associations qui constituent son image dans l'esprit des consommateurs sont à la fois favorables, fortes et uniques.

La figure 47 synthétise les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller (1993).

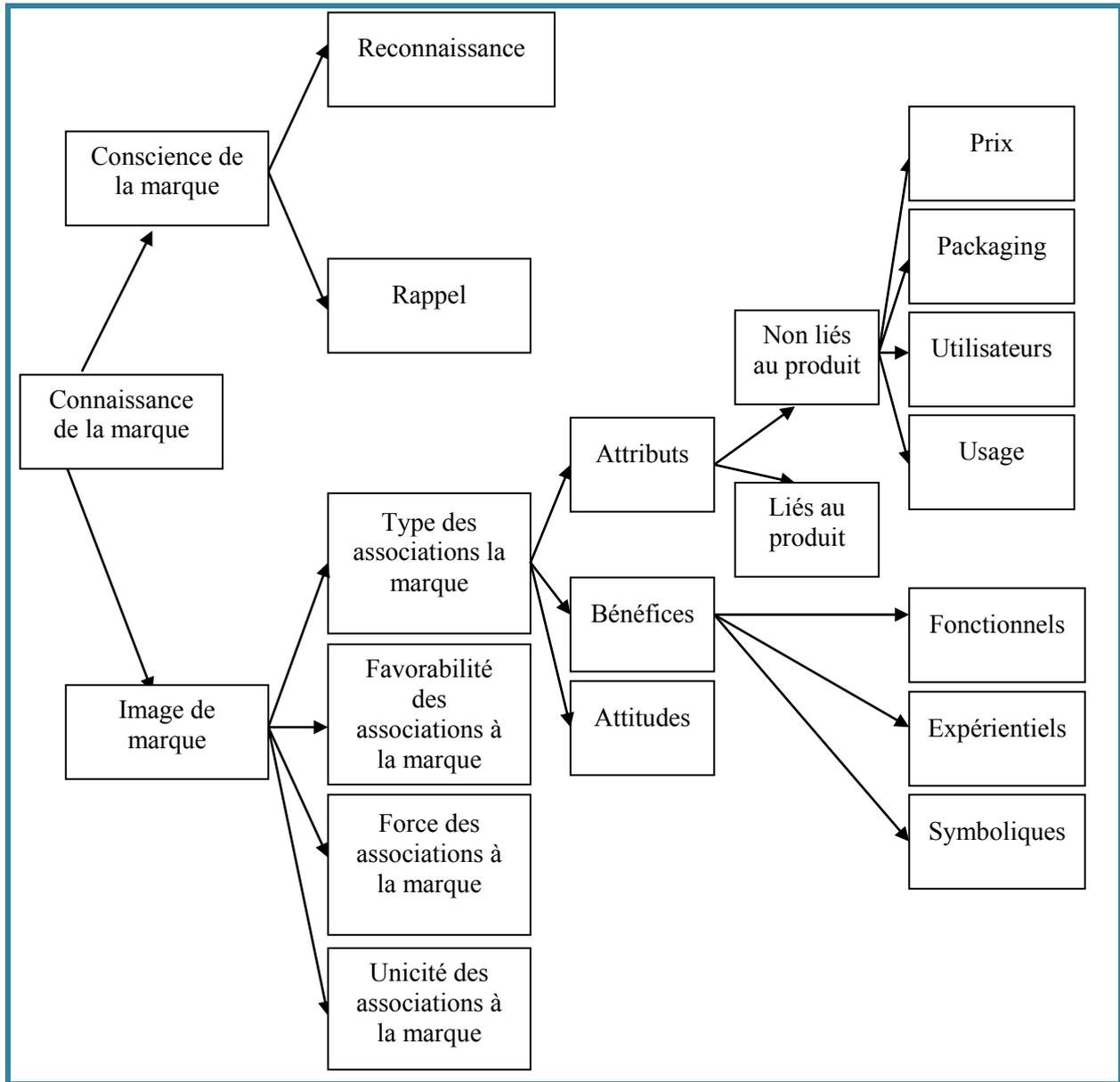


Figure 47: La connaissance de la marque (adapté de Keller, 1993).

En définitive, observer les associations à la marque constitue un excellent moyen d’avoir une vision de l’ensemble du processus cognitif généré par un message sur la marque (Fleck-Dousteyssier, 2006).

4.2 Les effets du placement de produits sur l'image de marque.

Dans un premier temps, nous montrerons les effets du placement de produits sur l'attitude envers la marque. Dans un second temps, nous mobiliserons les résultats des études du parrainage sur l'image de marque. En effet, nous avons montré que le placement de produits est une technique de parrainage. Les résultats relatifs aux effets du parrainage sur l'image de marque nous permettent d'avoir une vision plus étendue des effets de cette technique.

Les études sur les effets du placement de produits se sont focalisées sur l'attitude par rapport à la marque. Elles donnent des indications sur les effets que le placement de produits peut avoir sur l'image de marque (van Reijmersdal et al., 2007). En effet, l'attitude par rapport à la marque est, au sens de Keller (1993), une composante de l'image de marque. Dans le cadre du placement de produits, les effets sur l'attitude par rapport à la marque, sont contradictoires. Certains chercheurs n'ont pas constaté un changement d'attitude après exposition à un placement. Vollmers et Mizerski, (1994) n'ont pas trouvé d'effet significatif sur l'attitude par rapport à la marque après exposition à un placement. Vollmers (1995) n'a pas trouvé d'effet significatif sur l'attitude, après l'exposition pour des enfants à un extrait du film « Lassie » où des marques étaient insérées. En revanche, Auer et al.(1988) ont observé une modification des évaluations des attributs de la marque. De même, Jeong et al. (2008) relatent un changement d'attitude significatif auprès de joueurs de jeux vidéo. Leur étude auprès de 80 étudiants montre que les signaux violents dans les jeux vidéo affectent l'attitude par rapport à la marque via l'excitation provoquée par le jeu. Cette excitation influence positivement l'attitude par rapport à la marque. De plus, l'exposition à un placement a permis d'améliorer l'attitude à l'égard des marques placées dans la thèse de Fontaine (2002), qui traite du placement dans le domaine cinématographique. Van Reijmersdal et al. (2007) ont montré dans leur étude auprès de 655 répondants, qui avaient regardé deux épisodes et plus, d'une série télévisée où la marque Slim Fast était présentée, que la marque apparaissait comme plus vigoureuse, comparativement aux personnes qui n'avaient regardé qu'un épisode, voire aucun. Enfin, Russell (2002), dans son étude auprès de 150 étudiants, a évalué un changement d'attitude, après exposition à un placement dans une série télévisée.

Par ailleurs, nous avons précédemment présenté le placement de produits comme une technique de parrainage. Peu d'études se sont focalisées sur les effets du parrainage en termes d'image ou d'attitude (Walliser, 2003). Néanmoins, il apparaît assez évident que le parrainage peut au moins contribuer à la modification de certaines dimensions d'image (Walliser, 2003). Mais, là aussi les effets sont divergents : certains chercheurs n'observent pas d'effet sur l'image de la marque. Ainsi, Courbet (2000), et Harvey (2001) n'ont observé aucun impact du parrainage sur l'image de la marque. En revanche, des études tendent à montrer qu'il existe bien un effet du parrainage sur l'image de marque : Gwinner et Eaton (1999), par exemple, ont montré que l'image de l'événement se transfère sur l'image de la marque, si celles-ci sont liées. Javalgi et al. (1994) ont montré que le parrainage peut améliorer l'image d'une entreprise.

Ces divergences de résultats peuvent s'expliquer dans un premier temps par les modalités de présentation du produit qui ne sont pas les mêmes dans toutes les études. Le support diverge également : ce peut être le cinéma (Fontaine, 2006), les séries télévisées (van Reijmersdal et al., 2007), les jeux vidéo (Jeong et al., 2008). Les mesures sont également différentes. En effet, si parfois l'attitude par rapport à la marque est mesurée, l'image de marque est aussi prise en compte indépendamment de l'attitude par rapport à la marque. Dans toutes les études, la marque placée est différente et ne permet guère une réelle comparaison entre ces travaux.

Les effets contradictoires du placement de produits et du parrainage sur l'image de marque nous engagent à nous interroger sur les conditions d'efficacité du placement de produits sur l'image de marque. Tout en construisant notre modèle pas à pas, nous nous intéresserons aux modalités de placement, à la congruence, et à l'intéressement perçu de l'artiste.

4.3 Les hypothèses de recherches relatives aux effets directs de la technique de placement sur l'image de marque.

Les modalités du placement ont été envisagées en termes de prééminence et d'intégration à l'intrigue. Nous présenterons, dans un premier temps, les résultats sur l'image de marque en

lien avec la proéminence et l'intégration ; puis nous détaillerons les processus d'influence selon le niveau de participation de l'artiste et /ou du public.

La proéminence, qui renvoie à la capacité pour la marque à attirer l'attention, peut avoir un effet négatif sur l'image de la marque. En effet, lors d'un placement très proéminent, le public commence à s'interroger sur la raison de ce placement de produit (Dens et al. 2011). En accord avec le PKM de Friestad et Wright (1994), nous pouvons souligner que lorsque le consommateur comprend qu'il est face à une tentative de persuasion, le message est traité de manière différente comparativement au cas où le consommateur n'identifie pas la tentative de persuasion. En effet, un placement proéminent aura tendance à activer la connaissance de la tentative de persuasion de la part du consommateur et sera interprété comme intrusif, irritant ou distrayant car le produit est placé au sein même d'une expérience de visionnage dans le cadre d'un film (Li et al., 2002). Les produits placés plus subtilement sont moins enclins à conduire à un changement négatif de l'attitude par rapport à la marque (Dens et al, 2011). En définitive, les placements fortement proéminents ne bénéficient plus du côté réaliste de l'insertion de ce produit. Les travaux de Dens et al (2011) concernant les effets du placement de produits, menés dans le domaine cinématographique, vont en ce sens. En effet, l'attitude envers la marque placée est plus positive pour une marque placée subtilement ($M_{\text{peu proéminent}} = .352$) comparativement à un placement proéminent ($M_{\text{fortement proéminent}} = 0.022$) ($F(1,631) = 14.788, p < 0.001$).

En ce qui concerne l'intégration, elle correspond au degré d'intégration de la marque à l'action de l'histoire (Russell, 1998). Un placement fortement intégré peut modifier la perception de la marque, placée dans un film, de la part du consommateur (McCarty 2004). En effet, la marque n'est plus considérée par rapport à la stricte fonctionnalité du produit, mais elle est reliée au contexte de l'histoire, en améliorant ainsi l'attitude envers la marque (Dens et al., 2011). L'expérimentation de d'Astous et Seguin (1999) confirme cette hypothèse. En effet, les auteurs utilisent des vignettes écrites et en arrivent au constat que, lorsqu'une marque est placée naturellement, et est en lien avec le programme, cela conduit à une meilleure évaluation de la marque. La théorie explicative utilisée pour comprendre l'effet de l'intégration sur l'attitude de la marque est, là aussi, celle du PKM de Friestad et Wright. En ce sens, une faible connexion entre l'intrigue et le produit engendre l'activation de la

connaissance de persuasion de la part du consommateur. En d'autres termes, les placements qui apparaissent comme hors contexte sont enclins à être examinés négativement et à engendrer des attitudes négatives envers la marque (Dens et al., 2011).

Si la modalité du placement a été envisagée en fonction de la proéminence et de l'intégration, notre étude se propose, en mobilisant le cadre théorique de la servuction, de prendre en compte la participation de l'artiste et/ou celle du public comme modalité de placement. En effet, la servuction postule pour la prise en compte de la participation des parties prenantes dans la production du service. Cette nouvelle grille de lecture du placement nous a permis d'établir quatre types de techniques de persuasion en fonction de ces deux types de participation (figure 48).

Comme nous l'avons montré dans le chapitre 3, le niveau de participation du public et de l'artiste influence la proéminence et l'intégration de la marque. Par exemple, lorsque la participation du public et de l'artiste est forte, la marque sera plus proéminente et plus intégrée comparativement à une participation faible de l'artiste et du public au placement de produits.

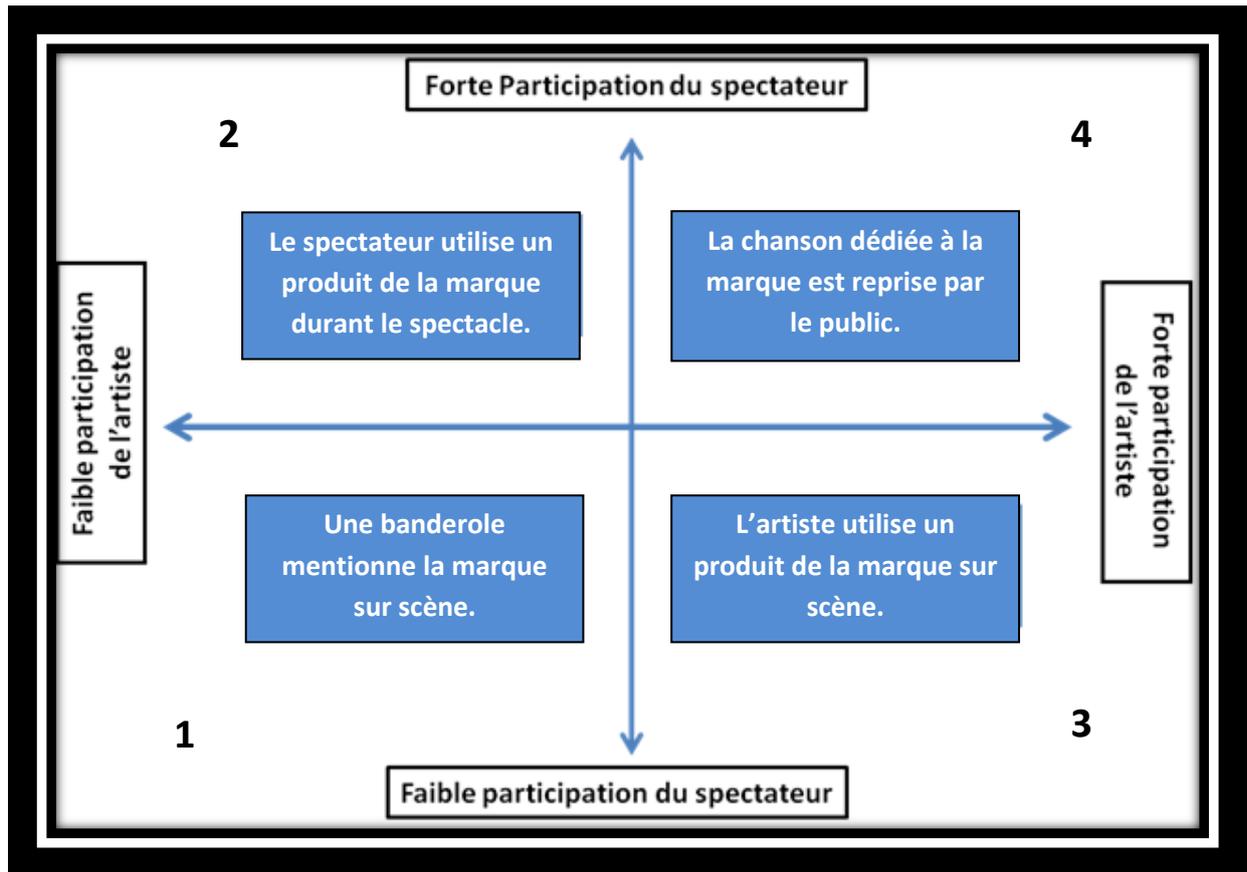


Figure 48: Grille de lecture du placement de produits en fonction de la participation de l'artiste et/ ou du public.

Plusieurs théories peuvent expliquer les effets de la participation de l'artiste et/ou du public sur l'image de la marque. Nous envisagerons chacune des quatre cases du schéma ci-dessus.

Dans le cas numéro 1, le placement de produits est à la fois peu proéminent et peu intégré, la théorie de simple exposition peut être mobilisée. L'effet d'exposition est en lien avec le fait qu'une exposition répétée à un stimulus est suffisante pour accroître les réactions affectives envers ce stimulus, en comparaison à un stimulus qui n'a pas été exposé auparavant. L'étude de Zajonc (1968) proposait de présenter à des individus des caractères chinois sans signification ainsi que des photographies. Les stimuli ont été présentés respectivement 0, 2, 5, 10 ou 25 fois. Les participants ont, par la suite, été invités à indiquer dans quelle mesure les caractères chinois et les mots sans signification sont bien ou mal et ont dû indiquer dans quelles mesures ils aimaient les personnes apparaissant sur les photographies. Les évaluations des stimuli se sont accrues avec le nombre de présentations. Dans le champ du parrainage,

l'effet de simple exposition est souvent mobilisé pour expliquer l'amélioration de l'attitude envers les parrains (Levin et al., 2001, Courbet, 2000). En définitive, vraisemblablement, l'exposition aux placements aboutit à la création et/ou au renforcement d'associations positives avec les marques (Cowley et Barron, 2008). Bien que certaines études n'aient pas trouvé d'effets significatifs sur l'attitude par rapport à la marque (Vollmers, 1995 ; Vollmers et Mizerski, 1994), d'autres recherches viennent conforter l'idée qu'un placement de produits peut permettre de modifier l'attitude par rapport à la marque, ainsi que les associations à la marque (van Reijmersdal et al., 2007 ; Jeong et al., 2008 ; Auer et al., 1988).

Dans le cas numéro 2, l'artiste participe faiblement au placement de produits tandis que, le public, lui, participe fortement. Ce type de placement est fortement proéminent mais peu intégré à la prestation artistique. La théorie du don peut être envisagée comme une explication des effets sur l'image de la marque. Le recours au cadeau est l'un des moyens utilisés à cet effet, sous des formes très diverses et à de nombreuses occasions, afin de susciter des commandes et/ou de maintenir un lien spécifique avec le client, en rapport avec l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même (Dubois et Jolibert, 1992). Le don, de la part d'une entreprise, semble être une forme intermédiaire entre, d'une part, l'échange marchand intéressé et, d'autre part, un acte purement gratuit, c'est-à-dire altruiste (Ducros et Passebois, 2003). Godbout et Caillé (1992) soulignent que les échanges purement gratuits n'existent pas et qu'ils correspondent à des « mensonges sociaux » (p. 258). Dans une étude qualitative sur la perception des cadeaux d'entreprises par les consommateurs, Winnepenninckx-Krieser (2008), montre que les consommateurs conciliants apprécient le côté ludique, la surprise, et éprouvent du plaisir à recevoir le cadeau mais les plus critiques estiment que le cadeau est une manœuvre malhonnête de la part de l'entreprise, quand ils ne trouvent pas déplorables les efforts de l'entreprise pour faire passer des gadgets de mauvaise qualité pour des cadeaux somptueux. L'intrusion du cadeau, souligné précédemment dans les travaux de Boulaire, (2003) ne serait donc pas un facteur de dégradation mesurable des relations avec la marque. En d'autres termes, même si le geste peut agacer et inciter l'individu à s'exprimer dans ce sens dans les entretiens individuels, il ne serait pas considéré comme suffisamment grave pour modifier l'attitude et le comportement (Winnepenninckx-Krieser, 2008). De même, pour le sentiment de manipulation, le geste est bien repéré comme une tentative d'influence mais cela n'a pas d'impact sur l'attitude : l'individu est lucide, il sait bien qu'un cadeau « commercial » n'est jamais totalement « gratuit » mais tout se passe comme si le geste était reconnu aussi

comme faisant partie du jeu normal des relations marchandes (Winnepenninckx-Krieser, 2008). Le cadeau d'entreprise peut, certes, être vécu comme intrusif de la part des consommateurs qui décèlent également une volonté de manipulation dans ce « don ». Mais ces deux dimensions n'ont pas d'effet sur le changement d'attitude envers la marque. (Winnepenninckx-Krieser, 2008).

Dans le cas numéro 3, il existe une forte participation de l'artiste et une faible participation du public. Cela correspond à un placement de produits peu proéminent mais fortement intégré à la prestation artistique. Le cadre théorique de l'endossement peut être mobilisé. Le transfert de sens entre la célébrité et le produit peut s'opérer dans le cadre d'un placement de produits. Le sens qui réside au départ dans les rôles dramatiques de la célébrité va progressivement habiter la célébrité en elle-même (Ganassali et Didellon, 1996). Ainsi, Keller (1993) met en lien le processus d'influence du parrainage et l'endossement de personnalité. Les modèles prédominants pour expliciter le principe d'influence de l'endossement sont les modèles de la crédibilité et de l'attractivité d'une source (Trendel, 2006). Une source est ainsi d'autant plus persuasive qu'elle est perçue comme crédible (Mc Cracken, 1989) et attractive (Mc Guire, 1968). Mc Cracken (1989) a proposé un nouveau modèle de persuasion de l'endossement : le transfert de sens. Le transfert de sens prend en compte non seulement la crédibilité et l'attractivité de la célébrité, mais également les significations culturelles et sociales qui lui sont associées (Trendel, 2006). Le transfert de sens correspond à la translation des significations de la célébrité sur le produit ou la marque. Lors du placement de produits dans lequel l'artiste est impliqué, le cadre théorique de l'endossement peut être mobilisé pour expliquer le processus d'influence de cette technique. La participation de l'artiste, indépendamment de la participation du public, peut avoir un effet positif sur l'image de marque de par le transfert de sens de la célébrité à la marque. De plus, parmi les onze catégories (figure 49) d'associations à la marque définies par Aaker (1997), l'une d'elles fait référence aux vedettes et aux personnalités de la marque, ce qui peut être rapproché de l'endossement d'une marque par une personnalité. L'endossement de personnalité peut donc permettre à la marque d'ajouter de nouvelles associations à la marque (en lien avec l'artiste) pour le spectateur. Ces nouvelles associations, selon la théorie du réseau des associations, vont être le point d'ancrage pour de nouvelles associations en lien non direct, cette fois-ci, avec la célébrité.

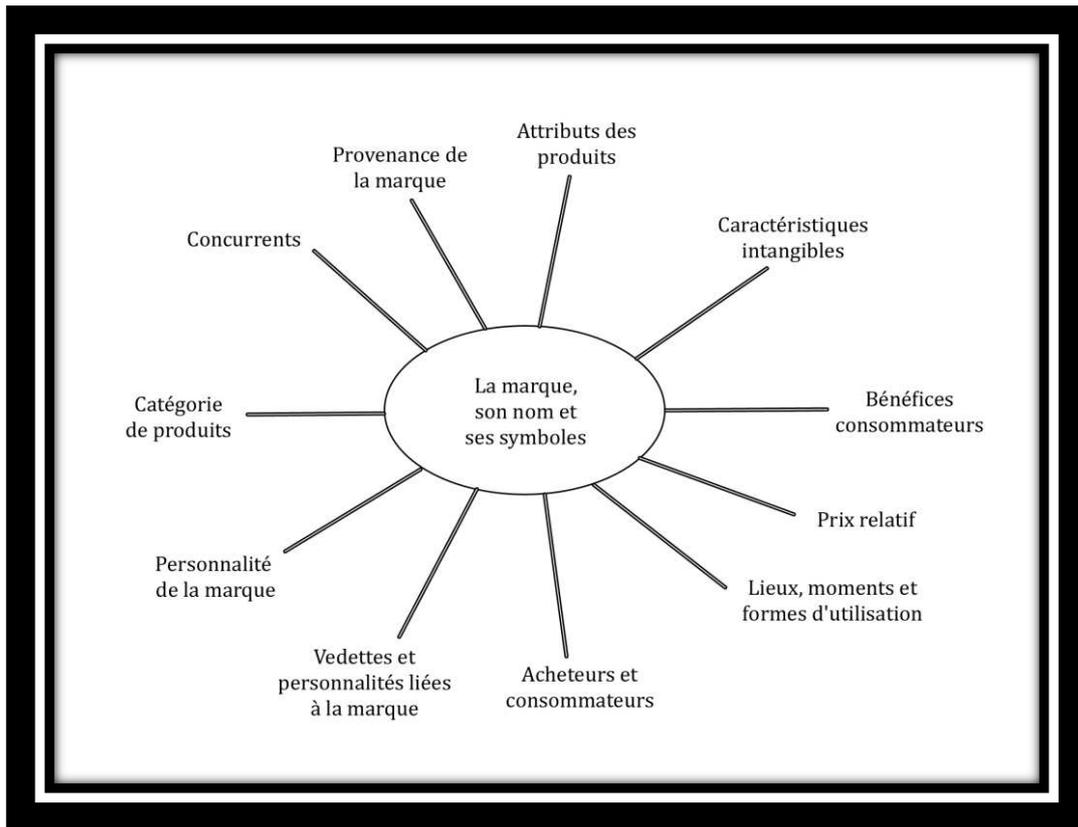


Figure 49: Les associations à la marque (adapté d'Aaker, 1997).

Enfin, dans le cas numéro 4, le placement de produits correspond à la participation forte de l'artiste et du public dans le placement que nous avons qualifié de placement interactif. Ce placement de produits est à la fois fortement proéminent et fortement intégré à la prestation artistique. L'interaction entre l'artiste et le spectateur sert de support au placement de produits. La théorie de l'endossement peut être mobilisée car l'artiste participe au placement. Le cadre théorique de l'effet de génération peut également être utilisé pour expliciter les effets du placement de produits interactif (forte participation du public et de l'artiste) par rapport à l'image de marque. Ainsi, un placement inséré au sein d'une expérience co-produite entre le spectateur et l'artiste devrait bénéficier des avantages liés à l'effet de génération. En effet, c'est un type de communication qui pourrait rendre le spectateur du spectacle actif dans le processus de placement et les associations à la marque. Dans le domaine de la communication, le fait que l'audience participe à la construction du message a été appréhendé via l'effet de génération (Buyer et Dominowski, 1989). L'effet de génération met en avant l'importance des éléments produits par l'individu lorsqu'il est exposé à un stimulus. Ces applications en marketing (voir Trendel et Warlop, 2005 pour une revue) évaluent l'effet des

éléments omis dans le déroulement du message (Stayman et Kardes, 1992 ; Sawyer et Howard, 1991). De plus, il a été montré, via l'effet de génération, que cette participation influence positivement les associations à la marque (Capelli et Sabadie, 2007). Enfin, notre étude qualitative, visant à confronter notre grille de lecture du placement de produits en fonction de la participation de l'artiste et/ou du public, montre que la participation d'un des acteurs du concert (artiste et/ou public) semble être le placement à privilégier dans le but d'obtenir une meilleure image de marque. En synthèse de cette étude qualitative, les professionnels ont plébiscité la méthode du placement de produits interactif du fait qu'il y a une participation conjointe des deux parties, tout en alliant créativité et innovation dans la modalité de placement du produit.

Les cas n°3 et n°4 (forte participation de l'artiste) correspondent à un placement de produits fortement proéminent comparativement au cas n°1 et n°2 (faible participation de l'artiste). La littérature sur le placement de produits postule pour un effet négatif de la proéminence sur l'image de marque. En revanche, dans les cas 3 et 4, l'artiste participe fortement au placement de produits. Or, en s'appuyant sur la théorie de l'endossement, la participation de l'artiste, indépendamment de la participation du public, peut avoir un effet positif sur l'image de marque, par le transfert de la célébrité à la marque. De plus, les conclusions de nos entretiens qualitatifs vont également dans le sens d'un impact positif de la participation de l'artiste au placement de produits sur l'image de la marque.

Nous considérons l'hypothèse suivante :

H1 : La participation de l'artiste au placement de produits influence positivement l'image de marque.

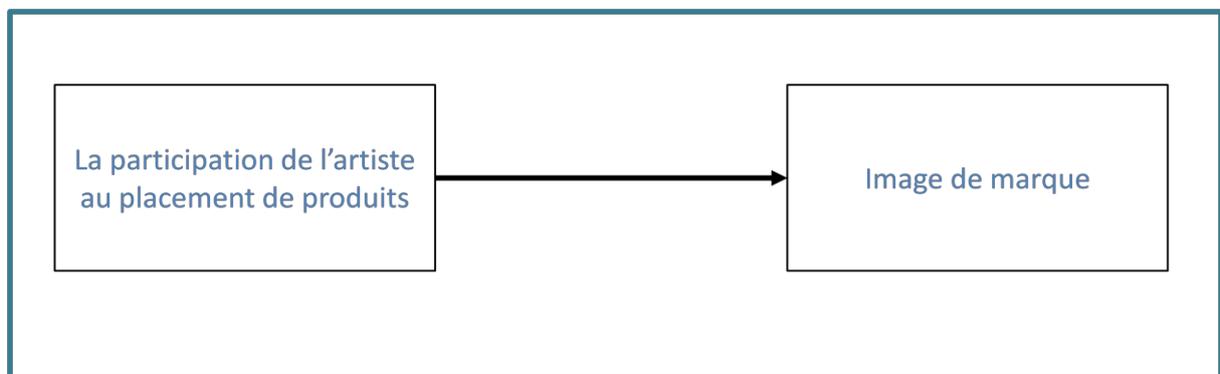


Figure 50: Illustration de l'hypothèse 1.

De plus, la revue de littérature sur les caractéristiques du placement de produits montre qu'une forte intégration a un effet positif sur l'image de marque. Les cas n°3 et n°4 (forte participation du public au placement de produits) correspondent à une forte intégration du produit dans la prestation scénique. En revanche les cas n°1 et n°2 (faible participation du public) induisent une faible intégration du produit.

H2 : La participation du public au placement de produits influence positivement image de marque.

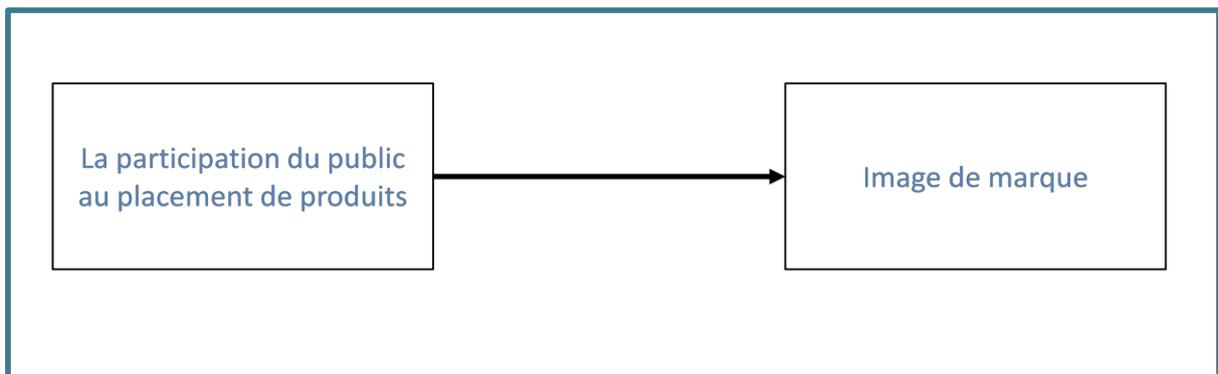


Figure 51 : Illustration de l'hypothèse 2.

4.4 L'influence de la congruence sur l'image de marque

Cette partie s'attache à présenter les hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence entre les concerts de musique et la marque placée. Après avoir défini les variables médiatrices, nous présenterons le lien entre, d'une part, la participation de l'artiste et/ou du public au placement de produits et la congruence, et, d'autre part, le lien entre la congruence et l'image de marque. Enfin, nous proposerons des hypothèses sur le rôle médiateur de la congruence.

La congruence revêt des effets différents selon les études. Dans sa thèse, Trendel (2006) recense les différents rôles possibles de la congruence vis-à-vis de l'attitude et des croyances envers le parrain (figure 52).

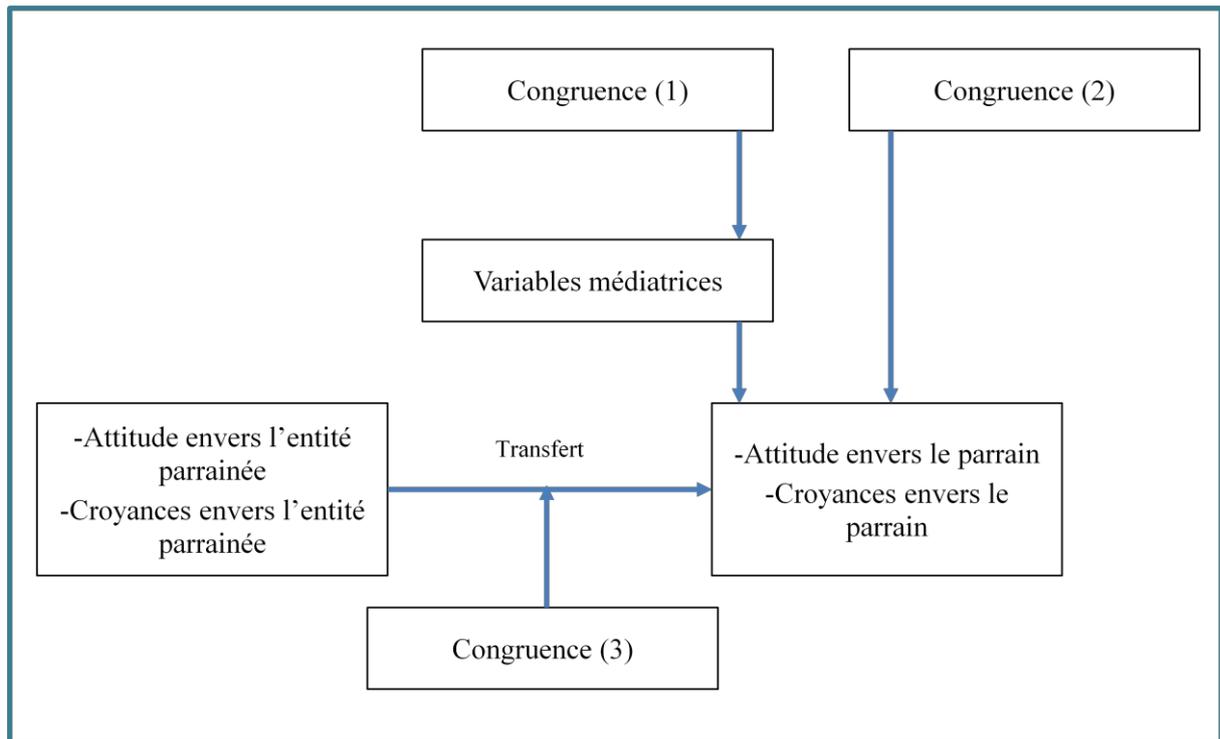


Figure 52 : Les différents rôles possibles de la congruence. (Trendel, 2006).

Concernant la congruence numéro 2, en d'autre termes l'influence directe de la congruence sur l'attitude envers le parrain, Becker-Olsen et Simmons (2002) ont montré que lorsque le fit entre le parrain et la cause parrainée est faible, les individus génèrent moins de pensées favorables envers le parrain et forment des réponses affectives et comportementales également moins favorables envers le parrain comparativement au cas où le fit est élevé. Ce processus est doublement justifié selon Becker-Olsen et Simmons (2002). En effet, l'incongruence apporte de la valeur négative (Mandler, 1982) en provoquant des pensées négatives. De plus, par rapport à un schéma, elle crée une interruption des attentes et des prédictions (Mandler, 1982), ce qui peut créer des tensions pour le consommateur. Un fit faible réduit également la valeur de la marque en tant que signal (Erdem et Swait, 1998). En ce sens, l'incongruence rend les individus incertains vis-à-vis du positionnement de l'entreprise.

Si l'incongruence affecte négativement l'image de la marque, une congruence entre deux entités peut conduire à une meilleure image de marque. Ces résultats s'appuient sur le transfert d'image initialement utilisé dans le cadre de l'endossement ainsi que sur la théorie

du réseau des associations. A souligner, tout d'abord, que, dans le cadre du parrainage, Gwinner et Eaton (1999) observent un meilleur transfert de l'image de l'événement à l'image de marque, s'il existe une similarité fonctionnelle (la marque est utilisée réellement par des participants pendant le spectacle) avec l'événement ou s'il existe une similarité d'image (l'image de l'entité parrainée est liée à l'image du parrain) avec l'entité sponsorisée. Dans le cadre précis de notre étude, le placement numéro 1 ne consiste pas en l'utilisation du produit pendant le spectacle. Le processus explicatif mobilisé pour expliquer ces résultats est celui du transfert d'image. En effet, comme nous l'avons vu précédemment dans le cadre de l'endossement de personnalité, les associations pré-existantes d'une marque, dans la mémoire d'un consommateur, concernant une célébrité, deviennent liées avec la marque endossée. Gwinner et Eaton (1999) ont adapté ce concept en prenant comme source du transfert non plus une célébrité mais un événement. Ainsi, au même titre que les individus associent du sens à une célébrité, ils le font également en attribuant du sens à un événement. En d'autres termes, les auteurs étendent l'hypothèse du « *match up* » traditionnellement utilisée dans l'endossement de personnalité (Kahle et Homer, 1985). Cette hypothèse soutient le fait que l'efficacité de cette technique augmente, lorsque l'image de la célébrité est convergente avec l'image du produit. La capacité à persuader de la célébrité est fonction de la congruence entre l'image de la personnalité et celle du produit (Kahle et Homer, 1985).

La théorie du réseau des associations (Anderson, 1976) a également été utilisée pour expliquer en quoi une meilleure congruence affecte positivement l'image de la marque. Appliquée au cadre de l'endossement, la personnalité (ou la célébrité) et la marque représentent des unités connectées à d'autres, basées sur l'expérience qu'a l'individu à la fois de la marque et de la célébrité (Till et Busler, 2000). Ces connexions représentent les associations à la marque. Une variable importante de la bonne construction des associations à la marque est ce qui est appelé le *fit* (Till et Busler, 2000). En général, plus les deux concepts sont similaires (la célébrité et le produit), et plus ils seront intégrés au sein du réseau d'associations (Garcia et Koelling, 1966 ; Rozin et Kalat, 1971). L'adjonction de nouvelles associations à l'image de la marque sera facilitée par la congruence entre une personnalité et le produit, dans le cadre de l'endossement, et entre un événement et un parrain, en ce qui concerne le parrainage. En définitive, il y aura un meilleur transfert d'image lorsqu'il y a congruence entre deux entités (Crimmins et Horn, 1996 ; Speed et Thompson, 2000).

L'importance de la congruence dans le cadre du placement de produits a été soulignée par Russell (2002) et nos entretiens qualitatifs. Premièrement, dans le cadre du placement de produits, la congruence a été étudiée via la notion de « *plot connection* » ou de lien avec l'intrigue (Russell, 2002 ; Lehu et Bressoud, 2009). Un placement congruent avec l'intrigue engendrera de meilleures réponses affectives envers la marque. Pour mettre en emphase ces résultats, l'auteur s'appuie sur les travaux de Campbell et Kirmani (2000). En effet, un placement congruent avec l'intrigue semble plus naturel et l'individu fournit moins d'efforts pour analyser la présence de la marque ; il sera donc moins enclin à accéder à la reconnaissance de la tentative de persuasion dont il fait l'objet. Deuxièmement, nos entretiens qualitatifs ont fait émerger l'importance de la congruence dans le cadre d'un placement de produits. Les répondants soulignent l'importance pour la marque d'être « en lien avec l'univers de l'artiste » (Duzzmédia, agence de placement), « en rapport avec l'univers musical » (Mirabo, chanteur), « afin de paraître le plus sincère possible » (Agence Seen, agence de placement), et d'être « inséré à la culture de l'artiste » (Le Coach, coach scénique), dans le but que le placement ne « tombe pas comme un cheveu sur la soupe » (DuzzzzMédia, agence de placement).

Par ailleurs, les incongruences modérées semblent susceptibles d'influencer positivement l'image de marque (Mandler, 1982). Elles peuvent être résolues par assimilation et le processus d'élaboration cognitive engagé pour résoudre l'incongruence est récompensé et contribue à une réaction positive plus forte, comparativement aux situations où il n'y a pas d'élaboration (Fleck-Dousteysier, 2006). En ce sens, un niveau modéré d'incongruence entre un schéma et un objet peut être bénéfique dès lors qu'il est perçu comme intéressant et positif (Meyers-Levy et Tybout, 1989). De plus, Jagre et al. (2001) émettent l'hypothèse qu'une légère incohérence entre le parrain et l'événement parrainé devrait amener des attitudes plus favorables, comparativement à une forte cohérence. Néanmoins, cette recherche n'a pas fait l'objet de validation empirique. De surcroît, Fleck-Dousteysier (2006) a émis l'hypothèse, dans sa thèse, qu'une congruence moyenne (pertinente et non attendue) susciterait des associations plus nombreuses, plus favorables et plus fortes plutôt qu'une congruence forte ou faible. Aucune de ces hypothèses n'a pu être validée empiriquement. Le même constat a été observé quant à l'amélioration de l'attitude par rapport à la marque lors d'une incongruence modérée. Nous faisons l'hypothèse d'une relation linéaire de la congruence sur l'image de marque.

Nous venons de discuter dans un premier temps de l'impact positif de la participation du spectateur et/ou du public sur la congruence (impact de X sur M) et dans un deuxième temps de l'impact de la congruence sur l'image de marque (impact de M sur X).

4.4.1 Les hypothèses relatives au le rôle médiateur de la congruence.

Les processus médiateurs sont en lien avec les questions « comment, pourquoi » l'effet X-Y peut-il exister.

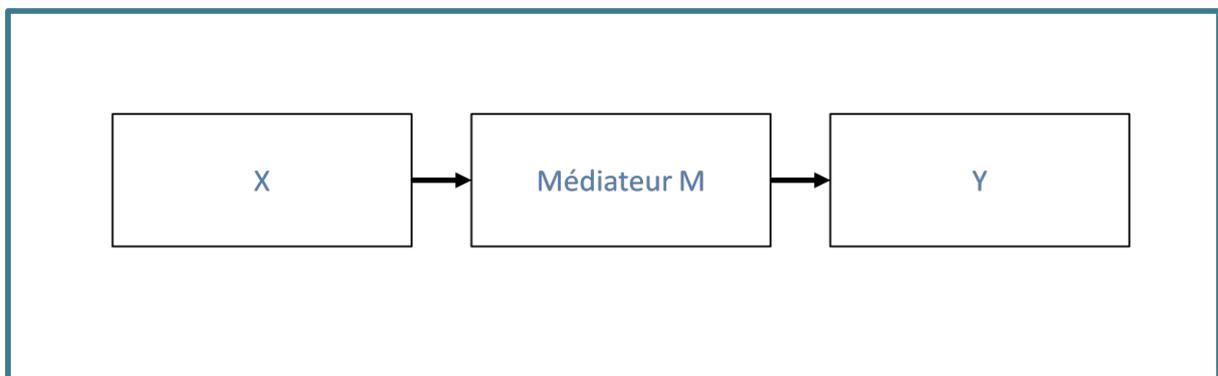


Figure 53: Illustration d'un processus médiateur (Caceres et Vanhamme, 2003).

Dans le cas d'une médiation, X est un antécédent de la variable médiatrice et cette dernière est un antécédent de Y (Caceres et Vanhamme, 2003). La variable est soit dépendante, soit indépendante, en fonction de l'angle d'étude. Une partie au moins de l'influence de X sur Y passe par la variable médiatrice. Dès lors, si l'influence de la variable médiatrice est contrôlée statistiquement, la relation X-Y disparaît ou est atténuée (Baron et Kenny, 1986). Caceres et Vanhamme (2003) soulignent plusieurs types de médiations :

- une médiation complète, si l'influence de X sur Y disparaît totalement en présence de la variable supposée médiatrice.
- une médiation partielle, lorsque l'influence de X sur Y est simplement réduite mais ne disparaît pas totalement, lorsque l'influence du médiateur potentiel est contrôlée.

Pour rendre compte du rôle de la congruence en tant que médiatrice de la relation entre la technique de persuasion et l'image de marque, il faut considérer la relation entre la technique

de persuasion et la congruence d'une part, et la relation entre la congruence et l'image de marque, d'autre part.

Dans le paragraphe 4.4.1, nous avons présenté l'impact positif de la participation du spectateur et/ou du public sur la congruence (impact de X sur M) et l'impact de la congruence sur l'image de marque (impact de M sur X). Il en résulte les hypothèses suivantes :

H3 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation du public et l'image de marque.

H4 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation de l'artiste et l'image de marque.

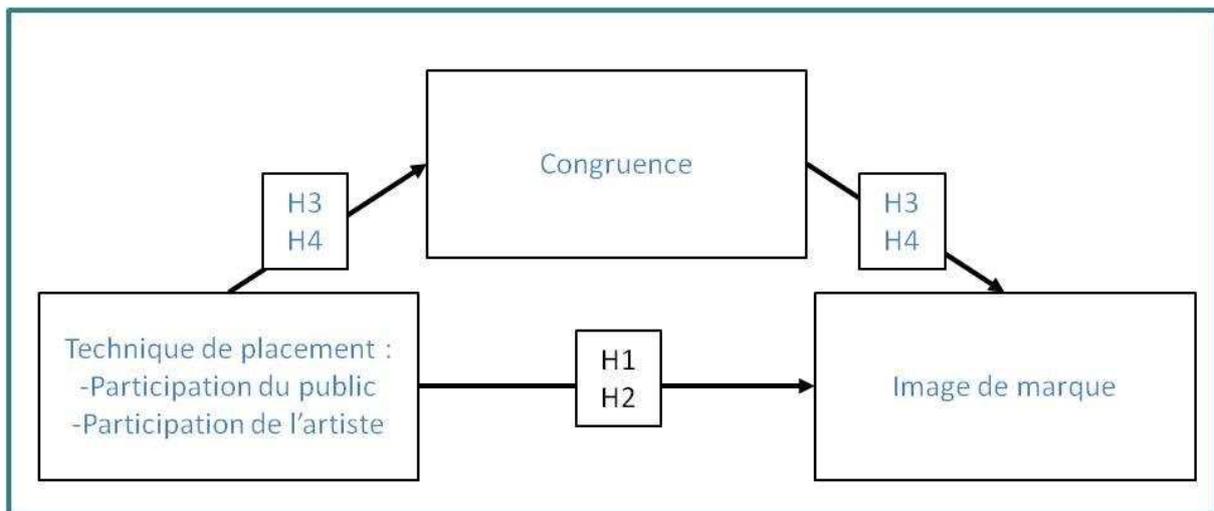


Figure 54: Les hypothèses de l'étude comparative relatives au rôle médiateur de la congruence.

4.4.2 Les hypothèses relatives au rôle modérateur de la congruence.

Après avoir abordé le rôle modérateur de la congruence, nous présenterons la notion de variable modératrice, dans le but de présenter les hypothèses de recherche relatives au rôle modérateur de la congruence entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque.

Lorsque l'on considère la congruence numéro 3, identifiée dans le schéma de Trendel (2006) (figure 52), cette dernière modère le transfert d'attitude entre l'entité parrainée et l'attitude envers le parrain. De telle sorte qu'une augmentation de congruence améliore le transfert (Trendel, 2006). Dans le cadre de notre étude, l'attitude envers l'entité parrainée correspond à l'attitude envers l'artiste, et l'attitude envers la marque parrain est une composante de l'image de marque (Keller, 1993).

Les résultats sur le rôle modérateur de la congruence sont, là aussi, contradictoires. Becker-Olsen et Simmons (2002), Gwinner et Eaton (1999) et Meenaghan (2001) ont montré qu'une augmentation de la congruence améliore le transfert d'attitude entre l'entité parrainée et l'attitude envers le parrain. En d'autres termes, plus la congruence est forte plus l'attitude par rapport à l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque. Ces résultats rejoignent ceux obtenus par Kevin et al. (2008) dans le cadre d'un placement de produits dans les jeux vidéo. Leur étude auprès de 43 joueurs conclut que l'attitude par rapport au jeu vidéo influence positivement l'attitude par rapport à la marque, lorsque la thématique du jeu vidéo est congruente avec la marque. De plus, une absence de transfert ou un transfert négatif ont été observés pour des parrains sans congruence (Becker-Olsen et Simmons, 2002 ; Gwinner et Eaton, 1999). En revanche, d'Astous et Seguin (1999), dans le cadre du placement de produits à la télévision, constatent une meilleure image du parrain lorsque celui-ci est faiblement congruent comparativement à un parrain congruent. Cependant, ces résultats sont significatifs uniquement pour le parrainage d'un programme de type « mini-série ». Les autres supports, à savoir un quiz ou un magazine d'information conduisent à considérer l'influence positive de la congruence sur l'image de marque. Pour ces auteurs, ces résultats s'expliquent par le fait que les spectateurs font l'hypothèse qu'un parrain faiblement congruent, s'investit dans le parrainage pour des raisons philanthropiques plutôt que commerciales, et ce, uniquement pour ce type de support. La majorité des études conduisent à envisager l'influence positive de la congruence sur le transfert d'attitude entre deux entités. La congruence apparaît comme une variable modératrice de la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque. Il s'agit de définir la notion de variable modératrice.

Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X sur Y (Baron et Kenny, 1986). Les processus modérateurs répondent aux questions « quand ?

Dans quelles circonstances ?» l'effet X-Y se produit-il. Le terme « modulation » renvoie à ce qui, dans la terminologie statistique, désigne un « effet d'interaction » (Caceres et Vanhamme, 2003).

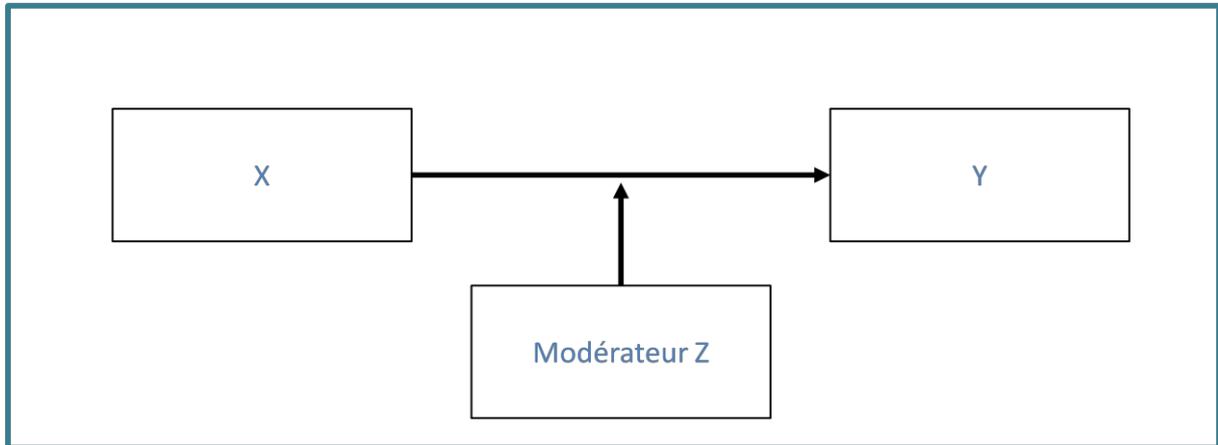


Figure 55 : Illustration du processus de modulation (adapté de Caceres et Vanhamme, 2003).

Par ailleurs, un effet simple du modérateur Z sur Y peut exister mais n'est pas une condition nécessaire à l'existence d'un effet de modulation.

Nous proposons d'envisager le rôle modérateur de la congruence sur le lien entre attitude envers l'artiste et image de la marque via l'hypothèse suivante :

H5 : Plus la congruence est forte, et plus l'attitude par rapport à l'artiste influence positivement l'image de marque.

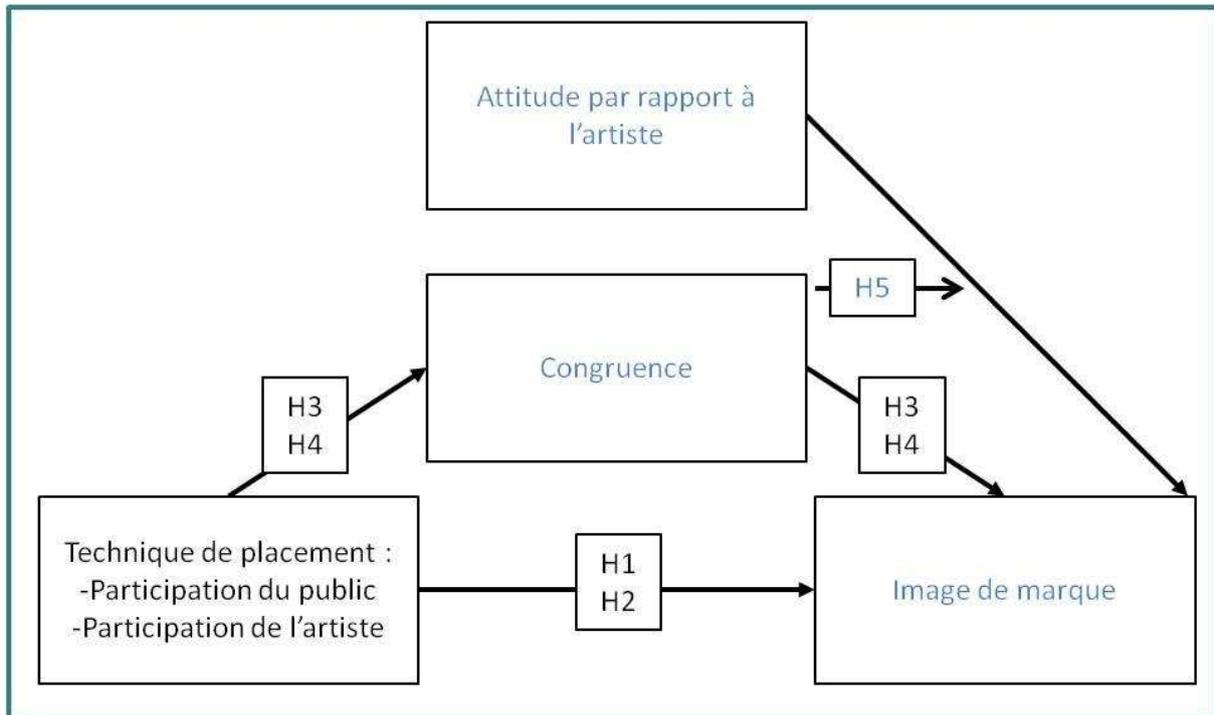


Figure 56 : Les hypothèses de l'étude comparative relatives au rôle modérateur de la congruence.

4.5 Les hypothèses de recherche relatives à l'intéressement perçu de l'artiste.

Dans un premier temps, nous présenterons la théorie de l'attribution afin de prendre en compte le rôle de l'intéressement perçu de l'artiste. Puis, nous présenterons l'influence de la participation du public et/ou de l'artiste sur l'intéressement perçu de l'artiste. Par la suite, nous nous intéresserons au lien entre l'intéressement perçu de l'artiste et l'image de marque.

La théorie de l'attribution correspond à la façon dont les individus fournissent des explications causales, sur la façon dont ils répondent à des questions commençant par « pourquoi ? » (Kelley, 1973). L'attribution correspond au fait de fournir une cause à un effet dont le consommateur est témoin, en d'autres termes ce sont des inférences causales.

Les individus recherchent à expliquer l'endossement en produisant des inférences causales (Folkes, 1988). Les inférences des consommateurs ont davantage tendance à être extrinsèques

(en relation avec la rémunération perçue de la célébrité) qu'intrinsèques (en lien avec le fait que la célébrité a foi dans le produit) (Folkes, 1988). La nature de l'inférence causale produite dépend de la nature explicite ou implicite du message (Szykman et al., 2004). La nature explicite ou implicite du message renvoie au fait qu'il y ait présence ou absence d'informations au sujet de la marque (Trendel, 2006). La nature du message a donc une influence sur les inférences causales produites par le consommateur. Par exemple, dans le cadre du placement de produits, l'apposition d'une banderole derrière la scène correspond à un message implicite. Alors que dans l'interview d'Orelsan où il explique pourquoi il porte depuis toujours des montres de la marque G-Shock (esthétisme, robustesse, marque utilisée par des professionnels du roller ...), le message est explicite.

Russell (2002) a montré que la modalité du placement de produits a des effets différents sur la mémorisation et sur le changement d'attitude par rapport à la marque. Le procédé utilisé pour présenter la marque a bien un effet sur l'image de celle-ci et doit être réfléchi en fonction des objectifs marketing à atteindre pour l'entreprise. Mais la participation du public et/ou de l'artiste, au placement de produits, peut également avoir un effet sur la perception qu'a le consommateur, du fait que l'artiste soit rémunéré (ou non) pour insérer la marque au sein de sa prestation artistique.

Comme nous l'avons vu précédemment, la théorie de l'endossement de personnalité s'applique lors de la participation forte de l'artiste au placement de produits. Or, dans le cadre de l'endossement de personnalité, le consommateur aura davantage tendance à produire des inférences causales extrinsèques. A savoir, les inférences seront en lien avec la rémunération perçue de l'artiste (Folkes, 1988). En d'autres termes, l'intéressement perçu de l'artiste sera plus fort lorsque l'artiste participe fortement au placement de produits. Il y a un lien entre la technique de placement utilisée et l'intéressement perçu de l'artiste.

D'autre part, la participation forte du public au placement de produits conduit à une intégration de la marque plus forte au sein de l'expérience vécue. Cette présence de la marque peut produire des inférences causales extrinsèques de la part du public. Le public peut s'interroger sur les causes d'une distribution d'objets publicitaires pendant la prestation

artistique, ou sur les raisons qui poussent le chanteur à intégrer une marque au sein de son concert.

En prenant en compte les spécificités du placement de produits par rapport au sponsoring, Fontaine (2002) souligne la différence qui existe entre ces deux types de communication en fonction de l'intention persuasive. Contrairement au sponsoring, l'intention persuasive, dans le cas d'un placement de produits, n'est pas clairement identifiée : s'il est clair pour le spectateur d'un événement sponsorisé que la présence de marque est délibérée et relève de la volonté de l'annonceur, cela l'est beaucoup moins en ce qui concerne l'apparition d'une marque dans un concert ou dans un film (Fontaine, 2002). En effet, cette technique est moins connue par les consommateurs et il est difficile pour celui-ci de faire la distinction entre une présence voulue par la marque ou décidée par l'annonceur.

Les cadres théoriques utilisés pour expliciter l'efficacité du placement de produits doivent prendre en compte le fait que l'intention persuasive n'est pas claire pour le spectateur. En effet, en accord avec le PKM de Friestad et Wright (1994), le spectateur n'est pas disposé à recevoir le message dans le cadre d'un placement, ce qui pourrait engendrer des réactions négatives de sa part, s'il prend conscience de la volonté d'influence sous-jacente à la présence de la marque. Nous nous sommes intéressés au décryptage de cette tentative à laquelle peut se livrer le consommateur via le concept d'intéressement perçu de l'artiste.

Toujours en lien avec le PKM de Friestad et Wright (1994), des études ont montré que le déclenchement de la connaissance de persuasion, en intensifiant la conscience des consommateurs qui se rendent compte qu'un agent essaie de les influencer, affecte négativement les tactiques de vente (Campbell et Kirmani, 2000). Les résultats de la recherche de Wei et al. (2008) ont ainsi montré que le déclenchement de la connaissance de la tentative de persuasion par le consommateur engendrait un changement sur la réponse de celui-ci. En effet, les auteurs ont validé l'hypothèse que l'individu réagissait négativement face à la marque, lorsque le consommateur avait conscience que la marque était en train d'essayer de le persuader. La connaissance de la persuasion peut ainsi se rapprocher de l'intéressement perçu de l'artiste.

Par ailleurs, la théorie de l'attribution appliquée au parrainage a montré que les raisons inférées influencent l'attitude par rapport à la marque (qui est une composante de l'image de marque) (Dean, 1999 ; Rifon et al., 2004 et Szykman et al., 2004). L'attitude sera plus positive si le spectateur pense qu'une marque s'associe à un événement pour des raisons philanthropiques plutôt que pour des raisons commerciales. Nous proposons les hypothèses suivantes :

H6 : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et l'image de marque.

H7 : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et l'image de marque.

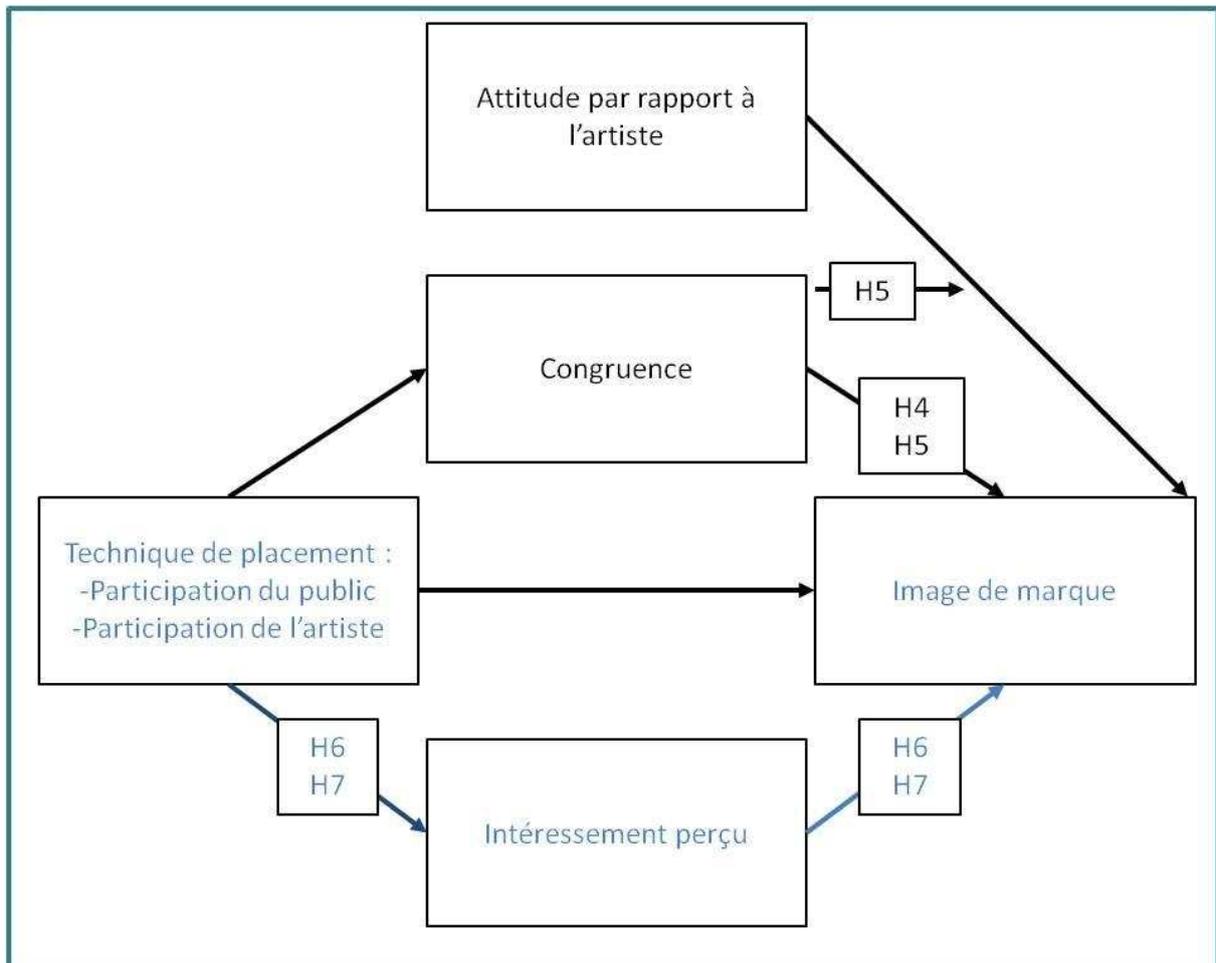


Figure 57: Le modèle de recherche.

Conclusion du chapitre 4.

Ce chapitre a eu pour objectif de présenter le cadre théorique, les variables ainsi que les hypothèses de recherche.

Nos hypothèses de recherches ont été relatives à trois types de variables à savoir : la technique de placement utilisée, la congruence et l'intéressement perçu de l'artiste. Nous avons détaillé en premier lieu, les hypothèses de recherches relatives aux effets directs de la technique de placement utilisée sur l'image de marque. En second lieu, nous avons pris en compte la congruence entre la marque et l'événement, en proposant des hypothèses sur le rôle médiateur de la congruence entre la technique de persuasion et l'image de marque. Nous avons posé également les hypothèses en lien avec l'effet modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque. Enfin, nous avons justifié les hypothèses relatives à l'intéressement perçu de l'artiste et à son rôle médiateur, entre la technique de placement et l'image de la marque placée.

Introduction du chapitre 5.

Ce chapitre a pour objectif de présenter la première étude quantitative de cette thèse, ainsi que l'opérationnalisation des variables du modèle.

Dans un premier temps, la nature de la recherche est un premier indice dans la sélection d'une méthodologie de recherche. Notre volonté a été de profiter d'une part, de nos compétences d'organisateur de concerts afin de recréer des expérimentations les plus proches possibles des conditions réelles d'un concert et, d'autre part, des opportunités offertes par ce terrain de recherche inédit. Un plan d'expérience original de quatre concerts a été bâti afin de prendre en compte à la fois la participation (forte ou faible) du public et la participation (forte ou faible) de l'artiste.

Dans un second temps, les outils de mesure utilisés sont également en lien avec la méthodologie retenue. Des mesures via des questions ouvertes et fermées ont été introduites pour répondre le plus fidèlement possible aux concepts étudiés. Il est nécessaire, de décrire dans ce chapitre, comment l'opérationnalisation des construits, présentés dans le chapitre précédent, a pu s'articuler au sein de notre questionnaire administré auprès de spectateurs de concerts. Enfin, nous détaillerons les méthodes statistiques employées pour l'analyse des données.

Chapitre 5. La présentation de l'étude comparative et l'opérationnalisation des variables.

5.1 La présentation de l'étude.

Cette deuxième étude, pour ce projet doctoral, est de nature quantitative. Les objectifs de cette expérimentation visent à comparer quatre formes de placement de produits. Après avoir explicité les raisons du choix de la marque Red Bull, nous présenterons le plan d'expérience, ainsi que les moyens mis en œuvre afin de recréer des conditions d'expérimentation se rapprochant le plus des conditions réelles d'un concert de musique. Enfin, nous présenterons la méthode de recueil de données.

5.1.1 Les objectifs de l'étude comparative

Après avoir mené une étude qualitative auprès des acteurs professionnels, afin de recueillir des informations concernant le placement de produits dans les concerts, le placement interactif et de nous aider à bâtir notre modèle de recherche et nos hypothèses, nous proposons de nous livrer à deux études empiriques en lien avec le placement de produits interactif. Ce dernier n'a jamais été étudié, de surcroît, dans les concerts de musiques actuelles. L'objectif de cette première étude est d'effectuer une comparaison entre la technique du placement interactif, qui requiert une forte participation du public et de l'artiste, et des techniques plus traditionnelles au regard des effets sur l'image de marque. En effet, si l'objectif premier est de mieux saisir le fonctionnement du placement interactif, dans un deuxième temps les effets du placement sur l'image de marque constituent un gap empirique. L'objectif est de prendre en compte les effets de la congruence perçue et de l'intéressement, lorsque la technique de persuasion utilisée varie et d'évaluer ses effets sur l'image de marque.

5.1.2 Le choix de la marque Red Bull.

Dans le domaine du parrainage, les interrogations sur l'utilisation de marque réelle ou de marque fictive ont souvent été posées par la communauté des chercheurs dans ce domaine (Rifon et al., 2004 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Bal, 2010). Mais aucune solution optimale n'a été proposée pour l'ensemble des tests empiriques. En effet, le choix d'une marque fictive ou non dépend des spécificités inhérentes au terrain de recherche, ainsi que des concepts théoriques à tester lors de l'enquête.

Madrigal (2000) propose que les marques fictives soient plus appropriées dans le cadre d'une étude concernant la formation de l'image des sponsors. En effet, les sujets se sont en général déjà forgé une image de la marque avant l'expérimentation. Mais Mc Daniel (1999) souligne que le fait d'étudier les mécanismes de persuasion dans le domaine du parrainage par le biais de marques factices ne présente que peu d'intérêt. Dans le cadre de notre recherche, nous avons étudié l'impact des différentes techniques de placement sur l'image de marque à l'aide de mesures d'associations à la marque. En effet, pour des raisons de validité écologique, nous avons eu recours à une marque à forte notoriété.

De nombreuses marques ont été sollicitées afin d'être utilisées dans notre recherche (Coca-Cola, LMDE, SMERRA, Pepsi, Perrier) mais aucune n'a souhaité être associée à cette recherche. Cependant, la marque Red Bull se démarque des autres car elle œuvre pour un plan de communication innovant et créatif aussi bien dans le domaine de la publicité, que dans celui du sport ou d'activités culturelles que la marque sponsorise. A titre d'exemple, la marque a organisé les championnats du monde de course aérienne : La Red Bull Air Race à Budapest en Hongrie. L'idée d'une compétition internationale de course aérienne fut lancée en 2001 par le groupe de réflexion sportif de Red Bull qui était déjà à l'origine de plusieurs manifestations sportives à travers le monde. L'objectif était de créer une toute nouvelle course aéronautique qui ferait se défier les meilleurs pilotes au monde. Pour cela, Red Bull conçut un projet de parcours aérien afin de permettre aux pilotes de slalomer à haute vitesse (figure 58).



Figure 58 : Le Red Bull Air Race.

Les techniques de communications de la marque sont également créatives à l'image de la « voiture Red Bull » qui sillonne les routes du monde à des fins promotionnelles (figure 59). De plus, les publicités virales ou télévisuelles de la marque mettent explicitement en lumière le lien entre la marque et les sports extrêmes ou les concerts de musique. En effet, sur le site Internet de la marque, Red Bull fait la promotion de plusieurs groupes de musique.



Figure 59: La voiture promotionnelle Red Bull.

Vidéo 19 : Publicité pour la marque Red Bull (Voir sur le CD ROM).

En effet, la marque Red Bull ne consacre que 20% de son budget communication à des médias traditionnels. L'image de cette marque s'est construite grâce à ses techniques alternatives et créatives de communication. Le placement de produits interactif étant également une technique de communication innovante, le choix s'est porté sur la marque à l'effigie du taureau pour ces expérimentations. Par ailleurs, nous avons pu disposer gratuitement d'un stock de produits promotionnels et d'une affiche à l'effigie de la marque, utilisés dans les expérimentations, ce qui a donc permis de réduire ostensiblement le budget des expérimentations.

De ce fait, nous avons sélectionné une marque a priori modérément congruente. En effet, la cible de la marque Red Bull correspond à une population plutôt jeune. Les consommateurs de concerts de musiques actuelles ont sensiblement le même profil. De plus, la marque Red Bull a déjà parrainé des concerts ainsi que des artistes. Mais elle n'appartient pas naturellement au monde du spectacle vivant. Ainsi, l'objectif n'est pas de manipuler cette variable mais de favoriser une diversité des perceptions de la congruence du point de vue de l'audience.

5.1.3 Le plan d'expérience.

Nous avons mis en place un protocole expérimental distinguant quatre concerts donnés par un groupe de musiques actuelles : Altam (www.altam.fr). Le but de cette étude est d'offrir des pistes de recherches et d'affiner notre modèle au regard des résultats obtenus. La méthode du questionnaire auto-administré a été retenue ; c'est un outil de collecte de données bien adapté aux recherches quantitatives (Thietart et al., 2003).

Les quatre conditions, présentées dans le tableau 9 ci-dessous, ont été reproduites lors de quatre concerts, identiques en tous points (lieu, artiste, ordre des chansons, etc.). Nous avons eu recours à une expérimentation between subject en quatre cases (2 niveaux de participation de l'artiste dans le placement, * 2 niveaux de participation du spectateur dans le placement). Le placement étudié portait sur la marque Red Bull, bien connue du public des concerts rock. Les spectateurs étaient invités à répondre à un questionnaire à la fin du concert. L'échantillon

de 120 individus (4*30) était constitué à 51% d'hommes, l'âge moyen était de 27 ans. Les quatre groupes sont homogènes en ce qui concerne ces deux critères ($p>0,22$). Les quatre conditions expérimentales sont décrites dans le tableau 9 et illustrées par la figure 60.

Tableau 9: Les conditions d'expérimentations.

		Participation de l'artiste dans le placement	
		Faible	Forte
Participation du spectateur dans le placement	Faible	<p>Condition 1 : Une banderole au nom de Red Bull est apposée derrière la scène</p>	<p>Condition 3 : Le chanteur boit une canette de Red Bull sur scène.</p>
	Forte	<p>Condition 2 : Distribution de briquets Red Bull</p>	<p>Condition 4 : Le chanteur demande des rimes en « oule » au public, puis il improvise une chanson avec ces mots et fait chanter les spectateurs.</p>

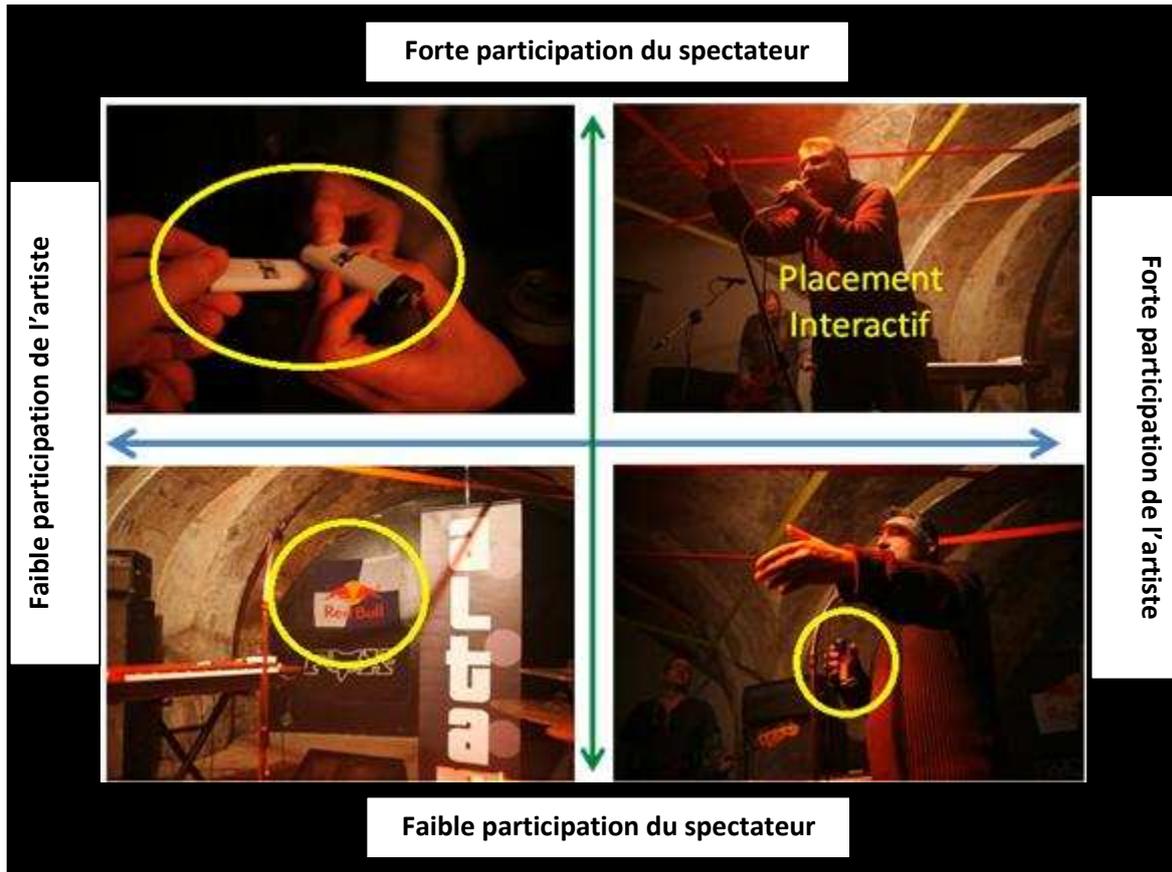


Figure 60: Illustration du plan d'expérience en fonction de la participation du public et de l'artiste.

La durée de chaque concert étant en moyenne de trente cinq minutes, pour faciliter l'organisation, nous avons décidé d'utiliser des bracelets de couleurs pour effectuer des distinctions entre les participants à chacune des expérimentations. En effet, à l'arrivée dans la salle de spectacle, le spectateur se voyait attribuer un bracelet, la couleur de son bracelet indiquant l'expérimentation à laquelle il allait participer. Cette identification via un code-couleur a permis aux spectateurs de ne pas participer à deux expérimentations. Au début de chaque concert, avant de rentrer dans la salle, un contrôle de la bonne couleur du bracelet était effectué. A la fin de chaque concert, les spectateurs ont été invités à répondre au questionnaire dans une salle attenante à celle du concert.

5.1.4 Une volonté de recréer les conditions réelles d'un concert pour le spectateur.

Bien que cette expérimentation soit de type *ad hoc*, nous avons souhaité approcher les conditions réelles d'un concert afin de faciliter l'immersion des répondants. De plus, partant du constat de l'étude de Walliser (2003), selon lequel trop d'études reposent sur des échantillons de convenance, à savoir des étudiants, nous avons décidé d'ouvrir notre expérimentation à un public traditionnel de concert de musiques actuelles. Nous avons, dans un premier temps, loué une salle de concerts « La Clef de Voûte » à Saint-Etienne où se déroulent en moyenne 200 concerts de musiques actuelles par an (figure 61). La salle de concerts « La clef de Voûte » a également été choisie car elle est scindée en trois parties : un hall d'accueil ouvrant sur deux salles distinctes : une salle de concerts avec une scène et une salle accessible via le hall d'entrée, où l'on trouve également un bar ainsi que des chaises et des tables. Cette répartition en trois zones a permis de faciliter le déroulement de l'expérimentation.



Figure 61: Le lieu d'expérimentation de l'étude comparative : La Clef de Voûte.

Par ailleurs, la communication autour du concert a été réalisée au plus près de celle d'un concert réel, afin de toucher une population cible de spectateurs la plus proche possible de celle d'un concert non expérimental. La promotion du spectacle s'est déroulée en amont via les canaux de communication traditionnels pour un concert de musiques actuelles : des affiches ont été apposées au sein de l'Université Jean Monnet de Saint Etienne, près du « kiosque » où tous les concerts des alentours sont affichés, celui-ci constituant un point central de l'information culturelle pour les étudiants.

De plus, des interviews dans des radios locales ont été réalisées afin de présenter le concert. Par ailleurs, « l'Agenda Stéphanois », (<http://www.lagenda.net/stetienne/>) qui est un fascicule distribué aux stéphanois, recensant les sorties culturelles à effectuer dans Saint-Etienne et sa région, a également communiqué sur le projet. Enfin un message a été posté sur trois sites Internet. Le premier était OVS (www.onvasortir.com/) : ce site indique toutes les sorties possibles dans une ville donnée. De plus, nous avons posté un message concernant ce concert sur un forum dédié aux musiques actuelles de Saint Etienne (<http://lunaparque.free.fr/>). Enfin, l'information a également été relayée sur le site Internet communautaire <http://www.couchsurfing.org/> par l'ambassadeur du Couch Surfing de Saint-Etienne. Le but de toutes ces communications était de reproduire un plan réel de communication pour un concert de musiques actuelles. Ceci a permis de recruter les répondants en minimisant le biais de sélection.

5.1.5 Le choix de la méthode de recueil de données.

Nous avons fait le choix de récolter des données via un questionnaire auto-administré (questionnaire en annexe 2). Celui-ci est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes (les répondants sont libres de leurs réponses et de la formulation qu'ils souhaitent) ou fermées (les réponses sont proposées aux répondants) (Jolibert et Jourdan, 2011).

La méthode d'administration du questionnaire retenue a été celle de l'auto-administration. En effet, les spécificités inhérentes à notre étude imposaient un temps restreint de réponse aux

questionnaires. L'étude s'est déroulée sous forme de roulement. En d'autres termes, alors que les répondants de l'étude 2 assistaient au concert, les spectateurs du concert 1 répondaient au questionnaire dans une salle réservée à cet effet. Le nombre de bénévoles mobilisés pour la bonne marche de l'expérimentation (serveurs au bar, sécurité, techniciens son, techniciens lumière, vérification du code couleur des bracelets, don et ramassage des questionnaires, hôtesse d'accueil pour chaque salle), ne permettait pas de faire appel à de nouvelles personnes qualifiées afin d'administrer le questionnaire. De surcroît, le fait de procéder aux questionnaires dans un face à face direct et ce, dans la même salle, pouvait nuire au bon déroulement de l'expérimentation, si l'on tient compte de l'intimité des réponses et de la confusion engendrée par le brouhaha confus des voix mêlées.

Pour faciliter l'auto-administration du questionnaire, toutes les variables (en dehors des questions ouvertes) sont évaluées sous la même forme. En effet dans un souci d'uniformisation, les échelles de mesure et les items ont été homogénéisés afin de comporter six échelons et d'être présentés sous la forme d'une échelle de Likert en six points. Ainsi, les échelles de mesure, initialement proposées avec un nombre inférieur d'items, ont été adaptées afin d'obtenir le format choisi. Le but étant de garantir au répondant une facilité de lecture, sans risque d'entraîner un sentiment de lassitude et d'incompréhension à ce niveau chez les spectateurs interviewés. Cette démarche est reliée à la notion de faisabilité opérationnelle d'un instrument de mesure qui est un critère de choix souvent suggéré dans la littérature (Thietart et al., 2003).

5.2 L'opérationnalisation des construits.

L'opérationnalisation des construits vise à mettre en correspondance l'univers réel sur lequel porte l'étude et un système symbolique représenté par des chiffres (Evrard et al., 2003). Tout l'intérêt de cette phase consiste à traduire les phénomènes étudiés en des termes qui les rendent mesurables, manipulables les uns par rapport aux autres et adaptés à des traitements statistiques avancés (Evrard et al., 2003). Dans un premier temps, nous montrerons comment nous avons opérationnalisé les types de placement de produits en fonction de la participation de l'artiste et / ou du public. Puis nous présenterons la mesure par questions ouvertes de l'image de la marque via la méthode d'élicitation libre. Ensuite, nous nous intéresserons à

l'évaluation de la congruence. Enfin, après avoir détaillé le recours aux mesures mono item, nous présenterons les mesures de l'attitude par rapport à l'artiste et de l'intéressement perçu du groupe de musique.

5.2.1 La technique de placement : opérationnalisation de la participation (faible vs forte) du public et de l'artiste.

Première expérimentation : participation faible de l'artiste et du public (figure 62 et 63).

La première condition d'exposition correspondait à une faible participation des deux parties . Une banderole mentionnant le logo et le nom de Red Bull était présente au fond de la scène. Une autre affiche, à l'effigie de la marque FOX, était également apposée en-dessous de celle de Red Bull dans le but de recréer les conditions d'un concert réel. En effet il est rare de n'avoir qu'un seul sponsor par concert. Fox est une marque de vêtements free style dont la cible est sensiblement la même que celle de Red Bull. La marque sponsorise également fréquemment des concours de sports extrêmes ou des concerts. Cette deuxième marque sponsor a également été choisie car nous avons accès à une banderole gratuite.



Figure 62: Illustration de la première expérimentation de l'étude comparative : les banderoles à l'effigie des marques Red Bull et Fox.



Figure 63 : Illustration de la première expérimentation de l'étude comparative : vue du spectateur.

Deuxième expérimentation : participation faible de l'artiste et forte du public (figure 64).

La deuxième expérimentation consistait en une participation faible de l'artiste mais forte du public dans le placement de la marque dans le concert de musique. La distribution d'un briquet à l'effigie de la marque Red Bull était effectuée pendant la prestation scénique des artistes. Le public avait une trace physique de sa participation après l'expérience de concert de musique du groupe.



Figure 64: Illustration de la deuxième expérimentation de l'étude comparative : les briquets Red Bull.

Troisième expérimentation : participation forte de l'artiste et faible du public (figure 66).

La troisième expérimentation consistait en un placement impliquant fortement l'artiste mais peu le public. Le chanteur consommait une canette de Red bull sur scène pendant sa prestation scénique, technique qui s'inspire du placement traditionnel qui peut être utilisé au cinéma (figure 65).



Figure 65: La participation de l'acteur Tom Hanks au placement de produits de la marque Dr Pepper (film « Forrest Gump »).



Figure 66: Illustration de la troisième expérimentation de l'étude comparative : la canette Red Bull.

Quatrième expérimentation : participation forte du public et de l'artiste (figure 67).

La quatrième expérimentation consistait en la participation forte à la fois du public et de l'artiste dans le placement de produits. Ce placement était un exemple de ce que nous avons qualifié précédemment de placement interactif où l'interaction entre le public et l'artiste est le support du placement de produits. Pendant la prestation scénique, le chanteur du groupe Altam a félicité le public pour sa participation accrue au concert et a proposé de « faire une chanson improvisée tous ensemble ». Le chanteur a incité le public à lui donner des mots qui finissaient par « oule » afin de composer une chanson improvisée contenant les mots proposés par le public : « cagoule, Kaboul, saoul ... » ont été cités. Le chanteur a, par la suite, improvisé trois couplets d'une chanson avec ces mots et a chanté le refrain « t'as qu'à boire un Red Bull ». L'artiste a incité le public à chanter le refrain avec lui. Ainsi, les membres du public de l'expérimentation 4 ont chanté en chœur avec l'artiste « t'as qu'à boire un Red Bull » à plusieurs reprises.



Figure 67: Illustration de la quatrième expérimentation de l'étude comparative : improvisation de l'artiste sur la marque Red Bull : le placement interactif.

Vidéo 20 : Extrait du concert d'Altam pour l'étude comparative (Voir sur le CD ROM).

5.2.2 La mesure par questions ouvertes de l'image de marque.

Si l'efficacité du placement et du parrainage est largement considérée en termes d'attitude et de mémorisation, son effet sur l'image de marque est moins connu, alors que la réalité du terrain et la littérature amènent à examiner cet aspect (Jaoued et Chandon, 2007). De plus, nos entretiens qualitatifs auprès des agences de placement ont conduit à identifier l'image de marque comme étant une des variables utilisées pour mesurer les effets du placement par les agences interrogées. Dans le cadre de notre recherche, nous avons étudié l'impact de différentes techniques de placements sur l'image de marque à l'aide de mesures d'associations à la marque. En effet, pour des raisons de validité écologique, nous avons eu recours à une marque à forte notoriété. Ce choix rendait problématique toute mesure directe d'attitude, puisqu'il aurait été nécessaire de questionner les répondants avant et après le concert, impliquant un biais important. Les associations à la marque forment l'ensemble des pensées qui reflètent l'image de marque. L'image de marque est constituée de toutes les

associations, idées ou croyances liées à cette marque et présentes dans la mémoire à long terme (Fleck-Dousteyssier, 2006).

Nous avons choisi de récolter les associations à la marque via des questions ouvertes. En effet, nous sommes partis du constat que les questions à choix fermés, de type attitude envers les croyances sur la marque, ne permettent pas réellement de capter les associations à la marque pour un individu, qui sont par nature idiosyncrasiques, c'est-à-dire propres à chaque individu (Krishnan, 1996). En effet, les associations à la marque sont le fruit de l'expérience personnelle de chaque individu au même titre que la madeleine de Proust (1987) qui le renvoie à des souvenirs d'enfance ; d'autres individus, en présence de ce gâteau, n'auront pas le même souvenir ni les mêmes associations. L'évaluation des associations à la marque via des questions ouvertes a été privilégiée. C'est en effet le seul moyen de recueillir l'ensemble des associations qu'un individu détient à propos d'une marque et qui lui sont propres (Fleck-Dousteyssier, 2006). Les questions ouvertes étaient :

-qu'évoque pour vous la marque Red Bull ?

-quelles sont toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à Red Bull ?

-pourquoi selon vous achète-t-on la marque Red Bull ?

-comment imaginez-vous un consommateur typique de la marque Red Bull ?

Nous nous sommes appuyés sur une procédure d'élicitation basée sur des questions ouvertes posées dans un questionnaire. Cette procédure s'appuie sur un plus grand nombre de questions que d'autres recherches et semble mieux mesurer le nombre d'associations réellement détenues par un consommateur, dans sa mémoire à long terme (Korchia, 2001). C'est une procédure avec laquelle les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit quand on leur présente un stimulus de départ (Korchia, 2001). Cette méthode prend appui sur le principe de diffusion de l'activation d'Anderson (1983). Ainsi, lorsqu'un individu est exposé à un stimulus, tous les nœuds liés à ce stimulus et stockés en mémoire à long terme sont activés, et l'information stockée dans ces nœuds est rappelée en mémoire de travail et à nouveau disponible (Fleck-Dousteyssier, 2006). Cependant, en ne posant qu'une seule question, les répondants donnent un nombre d'associations beaucoup plus

limité que lorsque plusieurs questions ouvertes sont posées. Il est nécessaire, si on veut activer plus exhaustivement les associations à la marque stockées dans la mémoire à long terme des individus, de poser plusieurs questions visant à activer celle-ci (Korchia, 2001). C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de poser plusieurs questions ouvertes, afin de maximiser le nombre d'associations.

Les réponses à ces questions ouvertes ont permis de recenser les associations à la marque Red Bull. Les questions ouvertes suscitent des réponses plus spontanées ou plus inattendues (Evrard et al, 2009). Pour les analyser, nous avons choisi de nous appuyer sur la richesse (le nombre) et la valence des associations à la marque. Dans un premier temps, le nombre des associations est considéré comme un indicateur de la richesse de la marque (Korchia, 2001). Nous avons dénombré les associations en enlevant les doublons éventuels qui pouvaient se retrouver dans une ou plusieurs questions. Dans un deuxième temps, nous avons étudié la valence des associations qui reflète le caractère positif, négatif ou neutre de l'association. Si le nombre des associations traduit la richesse de l'image, il est préférable que ces associations soient positives voire neutres, plutôt que négatives (Fleck-Dousteyssier, 2006).

L'une des possibilités consiste à demander directement au répondant de coder les associations qu'il vient de donner et de les qualifier de « neutres, positives ou négatives » (Krishnan, 1996). Mais il est également possible de faire coder les associations par des experts indépendants (Fleck-Dousteyssier, 2006). Ainsi, une fois toutes les associations collectées, quatre membres de l'AFM (Association Française de Marketing) travaillant dans le champ de la communication ont été sollicités afin de classer les associations selon leur valence (positives, neutres ou négatives). Les associations ont été classées dans tel ou tel groupe si, et seulement si, au moins trois experts étaient en accord sur ce point. La valence a donc été évaluée en calculant le solde des associations positives et négatives. Le listing des associations à la marque Red Bull est présenté en annexe 3.

5.2.3 L'échelle de mesure de la congruence.

Nous avons pris en compte, dans cette étude comparative, la congruence selon les deux dimensions de Heckler et Childers (1992) opérationnalisées dans la thèse de Fleck-Dousteyssier (2006). La première dimension correspond au côté attendu de la congruence et le deuxième à la pertinence. Ces deux dimensions ont pour but, initialement, d'établir des préconisations managériales plus fines en fonction des résultats obtenus pour chacune des deux dimensions.

L'échelle de mesure utilisée par Fleck-Dousteyssier(2006) est scindée en deux dimensions : la pertinence et le côté attendu.

Les items de l'échelle de Fleck-Dousteyssier (2006) ont été adaptés à notre recherche et associés à une échelle de Likert en six points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »

Congruence : côté attendu :

- on pouvait s'attendre à ce que Red Bull parraine un concert de musique.
- cela ne me surprend pas que Red Bull parraine un concert de musique.
- c'est prévisible que Red Bull parraine un concert de musique.

Congruence : pertinence :

- le fait que Red Bull parraine un concert de musique m'apprend quelque chose sur l'entreprise.
- quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre Red Bull.
- à travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de Red Bull.

5.2.4 La mesure de l'attitude et de l'intéressement perçu de l'artiste.

Les mesures de l'attitude et de l'intéressement perçu de l'artiste ont été effectuées par un seul item. Les mesures mono-items des construits sont tout aussi valides que des mesures multi-items (Bergkvist et Rossiter, 2008). Rossiter (2002) postule qu'une mesure mono-item est suffisante si le construit répond, dans l'esprit des évaluateurs (les répondants d'une enquête), à deux conditions. D'une part, l'objet du construit doit être « singulier et concret », en d'autres termes, l'objet doit être facilement et uniformément imaginé. D'autre part, l'attribut du construit doit être « concret », c'est-à-dire qu'il peut être également facilement et uniformément imaginé.

Par ailleurs, d'un point de vue empirique, Bergkvist et Rossiter (2008) prennent l'exemple de l'attitude par rapport à la marque. Stuart et al. (1987) ou Allen (2004) utilisent huit paires d'adjectifs synonymes pour évaluer l'attitude par rapport à la publicité. Drolet et Morrison (2001) plaident cependant en faveur de l'utilisation d'un item unique pour de telles mesures. En effet, l'accroissement du nombre d'items synonymes entraîne un problème fréquent : plus le nombre d'items synonymes que le chercheur cherche à générer est grand, plus grandes sont les chances d'inclure des items qui ne sont pas de parfaits synonymes de l'attribut descriptif original (Drolet et Morrison, 2001). Drolet et Morrison (2001) concluent leur étude en soulignant que lorsque le nombre d'items augmente, les répondants ont tendance à mettre ? sur le même plan que les autres items de l'échelle, un item qui ne rentrerait pas dans ce cadre.

En définitive, Rossiter (2002) utilise donc un item unique afin de mesurer l'attitude envers la publicité, la croyance envers la marque et l'attitude par rapport à la marque. En effet, dans l'étude de Bergkvist et Rossiter (2008), en ce qui concerne l'attitude par rapport à la marque, la mesure mono item atteint une validité prédictive équivalente à la mesure multi-item et ce pour quatre catégories de produits différentes. Bergkvist et Rossiter (2008) recommandent dans leur article d'étendre et de généraliser la mesure via un mono-item à des construits telles les intentions ou la satisfaction par exemple.

Afin d'évaluer le transfert de sens qui peut s'opérer entre la personnalité (ici l'artiste) et la marque, il est nécessaire de prendre en compte l'attitude par rapport à l'artiste. Celle-ci a été évaluée en mono-item via la question « J'apprécie le groupe Altam ».

Nos entretiens qualitatifs ont montré qu'il serait intéressant d'évaluer la perception qu'ont les spectateurs de l'intéressement de l'artiste. La théorie de l'attribution de Rifon et al. (2004) souligne le fait que les spectateurs attribuent des motivations altruistes ou commerciales à la marque, lorsqu'elle s'engage dans une action de parrainage. Cette même réflexion a été envisagée en fonction des motivations altruistes ou commerciales de l'artiste. Dans l'utilisation de la technique du placement de produits, le lien entre la marque et l'artiste n'est pas clair pour le spectateur. A contrario, dans une action de parrainage traditionnel, le spectateur identifie clairement le fait que l'apposition du logo d'une marque sur le maillot d'un footballeur est le fruit d'un contrat rémunéré entre la marque et le sportif. Le PKM de Friestad et Wright (1994) met en lumière la capacité pour l'individu à se rendre compte qu'il fait l'objet d'une tentative de persuasion. Nous avons choisi d'évaluer l'intéressement perçu de l'artiste. En d'autres termes, est ce que le spectateur pense que l'artiste est rémunéré par la marque présentée dans le concert ? Cette perception a été évaluée par le biais d'une échelle de Likert en six points via l'item suivant : « Je pense que l'artiste perçoit une rémunération de la part de Red Bull »

5.3 Les méthodes statistiques employées.

Une fois les questionnaires collectés et les premières données épurées, il convient de passer au choix de la méthode statistique afin de traiter les réponses obtenues.

5.3.1 La validation de l'échelle de mesure de la congruence.

En préambule, il est nécessaire d'effectuer un examen préalable des données. Outre les tests permettant de vérifier la normalité des données, le chercheur dispose, à cet effet, des deux indicateurs suivants (Evard et al., 2003) :

-le test de sphéricité de Bartlett (qui teste la forme du nuage de points) indique le nombre maximum de facteurs à retenir. Afin que ce test soit validé, la probabilité associée doit tendre vers zéro.

-le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) mesure le degré d'inter-corrélation entre les variables. Il est calculé pour l'ensemble des variables ou pour chacune d'entre elles. Il varie de 0 (aucune corrélation) à 1 (corrélation parfaite). Le test utilise l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Le test est validé si la valeur du KMO est supérieure à 0,6.

Après un processus itératif dont la longueur dépend du nombre de variables initiales et du nombre de dimensions mises à jour par l'ACP, le chercheur dispose d'une solution factorielle complète.

Afin de déterminer la fiabilité de l'outil de mesure, le chercheur s'intéressera aux corrélations inter-items, afin de s'assurer que les items utilisés appartiennent effectivement au domaine du construit à mesurer (Churchill, 1979). En ce sens, nous utiliserons l'alpha de Cronbach qui est l'indicateur statistique le plus fréquemment utilisé pour déterminer la fiabilité d'une échelle. L'alpha de Cronbach mesure le degré de consistance interne d'un ensemble d'items, c'est-à-dire la mesure avec laquelle chaque item d'une échelle est corrélé avec les autres items de l'échelle (Hulin et al, 2001). En pratique, lorsque les items ont un alpha proche de 1, l'échelle de mesure présente une bonne consistance interne : les questions sensées mesurer un même concept mesurent effectivement la même chose (Churchill, 1979). Il n'existe pas de formule statistique permettant de conclure si l'alpha calculé est acceptable ou non. Seuls des seuils empiriques peuvent être utilisés comme références (Evrard et al., 2003). Il est considéré qu'un alpha supérieur à 0,6 est acceptable pour une étude exploratoire et un alpha supérieur à 0,8 est satisfaisant pour une étude confirmatoire (Hulin et al., 2001).

Dans le cadre de notre étude, nous n'avons utilisé qu'une seule échelle de mesure, à savoir celle de la congruence. Cette échelle de mesure est composée de deux dimensions : le côté attendu et la pertinence. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,01$). L'indice KMO est satisfaisant ($> 0,7$) ainsi que la qualité de la représentation. Les communalités sont toutes supérieures à 0,05. Tous les loadings sont supérieurs à 0,8. L'alpha de Cronbach pour la dimension côté attendue est de 0,86 et de 0,87 pour la dimension pertinence. Le total de la

variance expliquée est de 80% et les deux dimensions sont bien représentées (l'ensemble des tableaux récapitulatifs sont disponibles en annexe 4).

5.3.2 L'analyse de la variance.

Dans le but de pouvoir appliquer à nos données une analyse de la variance, nous devons préalablement vérifier trois conditions (Churchill, 1979) : l'indépendance des échantillons, la normalité des variables et l'homogénéité des variances des échantillons.

Dans un premier temps, il est nécessaire que les échantillons que nous comparons soient indépendants. C'est ici le cas, puisque les différents groupes de traitement ont été construits de manière indépendante : chaque individu n'est soumis qu'à un seul traitement. La condition d'indépendance est respectée.

Dans un deuxième temps, la normalité des variables doit être prise en compte. Les caractéristiques étudiées dans chaque population doivent ainsi suivre une distribution normale. Deux indicateurs permettent d'établir cette normalité des variables : le coefficient d'asymétrie (ou « Skewness »), qui indique si les valeurs sont équitablement réparties autour de la moyenne et le coefficient d'aplatissement (ou « Kurtosis »), qui compare la forme de la courbe de la distribution à celle de la loi normale. De façon générale, la distribution d'une variable est considérée comme normale, lorsqu'en valeur absolue, le coefficient de Skewness est inférieur à 1 et celui de Kurtosis, à 2. Les coefficients d'aplatissement et d'asymétrie ont déjà été présentés dans le paragraphe 5.3, et sont globalement satisfaisants.

Dans un troisième temps, les variances de population doivent être égales. Cette condition peut être étudiée au moment de mener l'Anova, grâce au test de Levene. Si la significativité du test de Levene est supérieure à 0,05, l'hypothèse nulle, selon laquelle les variances entre échantillons sont égales, ne peut être rejetée. Les variables ne sont pas considérées comme homogènes ; dans le cas contraire, les résultats sont à interpréter avec plus de prudence.

5.3.3 Analyse de la régression.

L'analyse de la régression est employée lorsque le chercheur confronte une variable à expliquer (mesurée sur une échelle d'intervalles ou de rapports) à une ou plusieurs variables explicatives mesurées également sur des échelles d'intervalles ou de rapports (Jolibert et Jourdan, 2011). L'utilisation de la régression, pour être menée à bien, implique la vérification de plusieurs conditions :

-la première, consiste à vérifier la taille de l'échantillon. Tabachnick et Fidell (2006) préconisent d'avoir a minima 15 observations par variable explicative, ce qui est le cas pour notre étude.

-la deuxième, consiste à vérifier la linéarité du phénomène mesuré. En effet, l'utilisation d'une analyse de régression linéaire au départ affecte les statistiques de la régression et les valeurs X prédites de la régression (Jolibert et Jourdan, 2011). Une manière très courante d'évaluer la linéarité consiste à tracer un graphe de dispersion des observations entre les variables et de repérer visuellement le caractère linéaire ou non de relation qui les lie (Jolibert et Jourdan, 2011). Un autre moyen consiste à effectuer des régressions simples en utilisant chacune des variables explicatives et d'étudier les erreurs ainsi obtenues (Jolibert et Jourdan, 2011).

-la variance des termes d'erreurs (ou homoscedasticité) doit être constante. En effet, une non constance de la variance des termes d'erreurs fausse la variance des coefficients de la régression et du coefficient de corrélation R , indicateur de la qualité de la régression (Jolibert et Jourdan, 2011). L'homoscedasticité peut être vérifiée, grâce à l'examen des graphes des erreurs. Le graphique de dispersion des erreurs en fonction des valeurs prédites par la régression est tracé pour chaque variable explicative et permet de vérifier la constance des termes d'erreurs.

-l'absence d'auto-corrélation des erreurs doit également être vérifiée. L'auto-corrélation se produit, par exemple, lorsqu'un terme d'erreur est corrélé avec le terme qui le précède. L'auto-corrélation des termes d'erreurs a pour effet d'affecter la variance des coefficients de la régression et du coefficient de corrélation R , soit en la sous-estimant (auto-corrélation positive), soit en la surestimant (auto corrélation négative). (Jolibert et Jourdan, 2011). L'auto-corrélation peut être étudiée via le test de Durbin-Watson. La distribution de la loi statistique du test de Durbin-Watson est centrée sur une valeur de 2. L'hypothèse nulle (H_0)

correspond à une absence d'auto-corrélation des termes d'erreurs, alors que l'hypothèse H1 est vérifiée lorsqu'il existe une auto-corrélation, soit positive, soit négative, entre les termes d'erreurs. Enfin, il s'agit de vérifier le VIF (*Variance Inflation Factor*) ; il est préférable d'observer un VIF inférieur à 3.

5.3.4 La validation des effets médiateurs.

Une variable fonctionne comme une médiatrice, quand elle répond aux conditions suivantes : (a) les variations de niveaux de la variable indépendante expliquent significativement les variations de la variable médiatrice présumée (chemin a), (b) les variations de la médiatrice expliquent significativement les variations de la variable dépendante (chemin b) et (c) quand les chemins a et c sont contrôlés, la relation précédemment significative entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est plus significative, avec la plus forte démonstration se produisant quand le chemin est nul (Zhao et al., 2011).

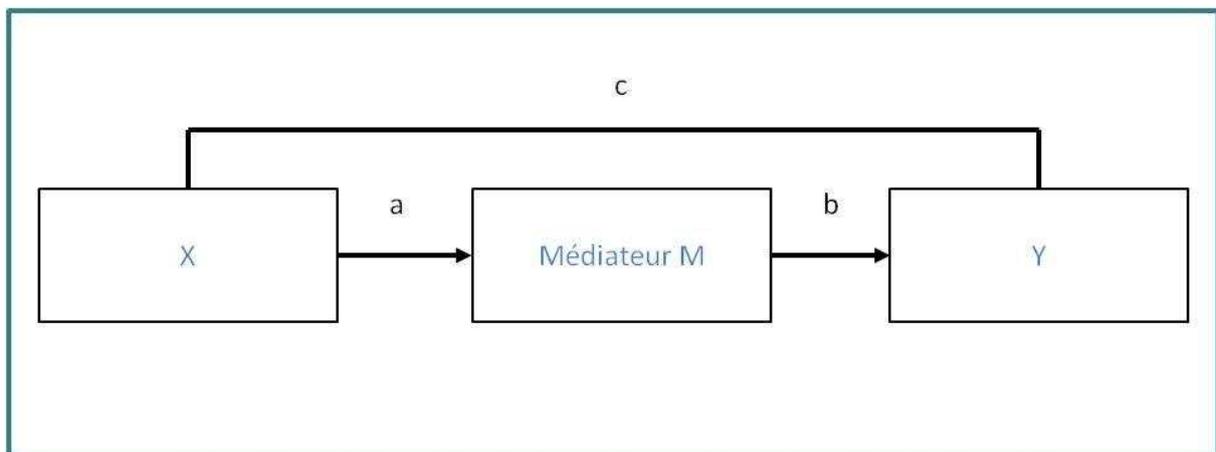


Figure 68 : Illustration d'un processus médiateur

Afin de valider l'effet médiateur d'une variable, Baron et Kenny (1986) préconisent quatre étapes :

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Il faut montrer que le lien entre la variable indépendante X sur la variable dépendante Y est significatif dans le but de s'assurer de l'existence d'un impact à médier. Il s'agit alors de régresser Y sur X et de montrer que le coefficient (c'), dans la régression suivante est significatif. Shrout et Bolger (2002) recommandent de passer directement à l'étape 2, lorsque le modèle théorique postule pour une relation faible de X sur Y, ou que la taille de l'échantillon (pas assez grande) ne permet pas aux tests d'avoir la puissance requise pour détecter un effet significatif.

Etape 2 : X a un impact significatif sur le médiateur supposé M.

Il s'agit ici de montrer que la variable indépendante X a un impact significatif sur la variable médiatrice M que l'on considère alors comme une variable dépendante, dans une analyse de régression de M sur X, et que le coefficient (a) est significatif dans la régression suivante.

Etape 3 : M influence significativement Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

Le but est de montrer que le lien entre la variable médiatrice M et la variable dépendante Y est significatif. Pour cela, une régression de Y sur, à la fois, M et X, doit être effectuée. Ainsi, en contrôlant X, le coefficient (b) entre M et Y doit rester significatif.

Etape 4 : L'influence de X sur Y décroît ou disparaît lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement.

Afin d'établir l'existence d'une médiation complète par M, le coefficient c qui lie X et Y doit devenir nul en contrôlant M. Il s'agit de vérifier que $c=0$ en présence de M, sinon la médiation est partielle. Par ailleurs, il convient de vérifier que le chemin causal $a*b$ est significativement différent de 0. Le test de Sobel permet de tester la significativité de cette relation mais une approche via la méthode des Bootstrap permet d'avoir une indication plus précise (Zhao et al., 2011).

Ainsi, afin d'effectuer des tests statistiques, Preacher et Hayes ont développé un site Internet permettant de compléter les modules déjà existants sous SPSS (site Internet disponible à l'adresse : <http://www.afhayes.com>). La macro que nous utilisons pour tester les effets médiateurs est celle disponible sous le nom « Indirect ». Cette macro pour SPSS et SAS estime les coefficients, lors de la présence d'un modèle où plusieurs médiateurs sont à tester. Par ailleurs, cette macro génère automatiquement, via la méthode des Bootstrap, les intervalles de confiance afin de tester si la variable est effectivement médiatrice ou non. Cette méthode permet d'effectuer un test dont la significativité est supérieure au test de Sobel (Preacher et Hayes, 2008) car le test peut prendre en compte plusieurs médiateurs et effectuer des ajustements en fonction des covariants. De plus, dans le cas d'échantillons inférieurs à 400 individus, Shrout et Bolger (2002) préconisent d'utiliser l'approche du Bootstrap, en lieu et place du test de Sobel.

5.3.5 La validation des effets modérateurs.

Un effet modérateur de Z sur la relation X-Y est en lien avec un effet d'interaction $X \times Z$.

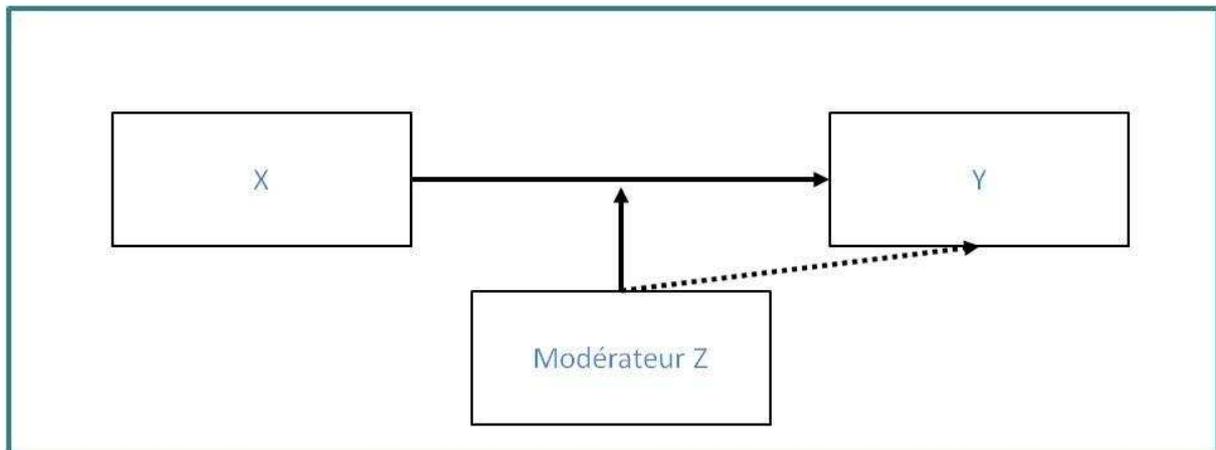


Figure 69 : Illustration du processus de modulation (Caceres et Vanhamme, 2003).

En ce sens, dans le cadre d'une relation X-Y linéaire, le coefficient c de l'équation (a) est significatif. Différentes techniques statistiques peuvent être utilisées afin de tester l'effet d'interaction : la régression multiple, la régression multiple avec variables muettes, la

régression multiple par sous-groupes et l'ANOVA. Le choix du type d'analyse statistique à mettre en œuvre dépendra de la manière dont les variables auront été mesurées (Caceres et Vanhamme, 2003).

Deux grandes catégories de mesures existent: les échelles « au moins intervalle » et les échelles « moins qu'intervalle ». La première catégorie renvoie aux mesures métriques, c'est-à-dire aux échelles « intervalle » (ou cardinales faibles) et de ratio (ou cardinales fortes) ; la seconde renvoie aux mesures nominales et ordinales (Evrard, et al. 1993 ; Lambin, 1993),(figure 70).

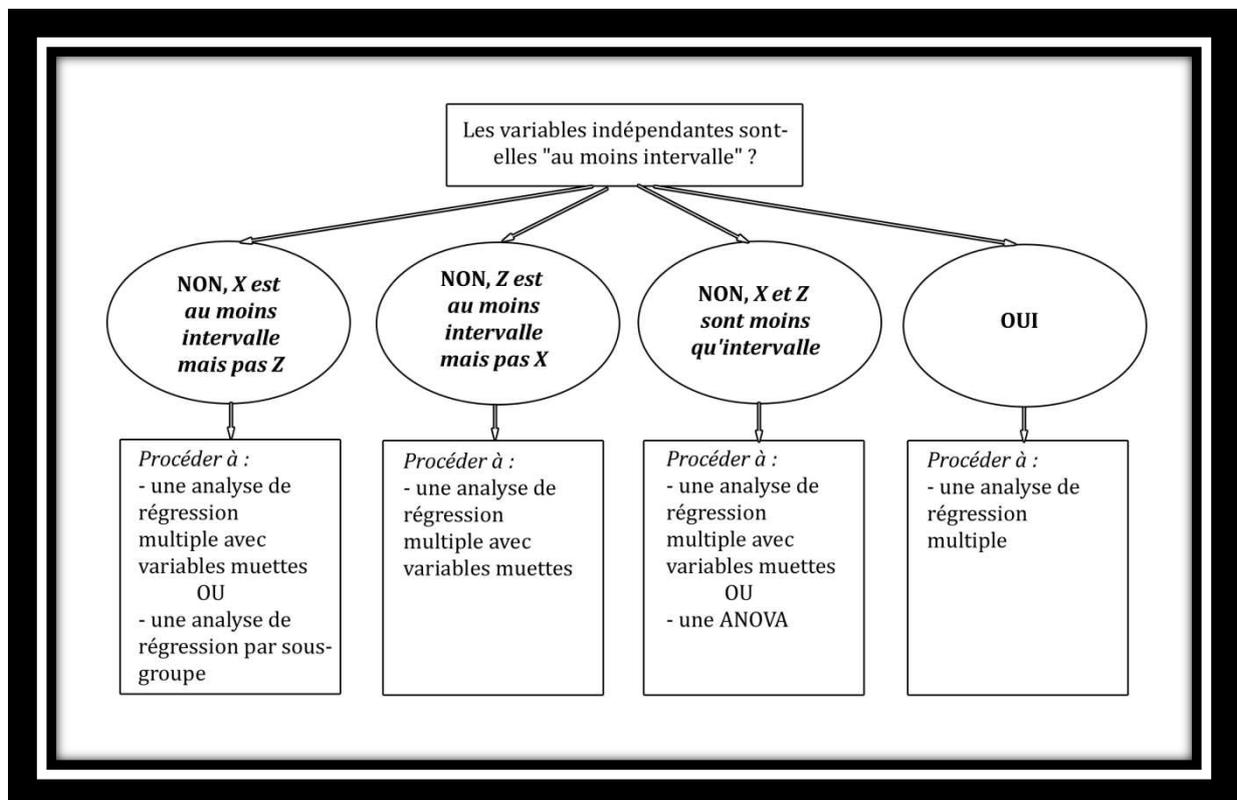


Figure 70: Techniques d'analyse de l'effet de modulation en fonction des propriétés de mesure des variables indépendantes (Caceres et Vanhamme, 2003).

Nos variables étant au moins intervalle, nous utiliserons des régressions linéaires multiples. Mais, avant de procéder aux analyses statistiques de régression, il s'agit de vérifier l'existence éventuelle de colinéarité entre variables au préalable. En effet, les tests de modulation peuvent

être influencés par la colinéarité entre variables indépendantes (cette dernière accroît l'imprécision des coefficients de régression des variables en cause et, ainsi, augmente le risque de considérer à tort ces coefficients comme non significativement différents de zéro (Lambin, 1993)).

De plus, avant d'effectuer les régressions, des variables d'interactions entre la variable X et Z doivent être créées. Des régressions multiples de type pas à pas (ou stepwise en anglais) sont à effectuer afin de tester le modèle en intégrant en dernier les variables calculées d'interactions.

Enfin, lorsqu'un effet modérateur sera détecté par le biais des régressions pas à pas, nous illustrerons graphiquement cette relation. Pour ce faire, Fitzsimons (2008) préconise de représenter graphiquement l'effet de X sur Y en fonction de Z. Fitzsimons (2008) recommande de tracer deux droites. La première représente Y en fonction de Z, pour Z égal à la moyenne de cette variable à laquelle est ajoutée la valeur de l'écart type de Z. La deuxième droite correspond à Y en fonction de Z, où Z est égal à la moyenne de cette variable à laquelle la valeur de l'écart type de Z est soustraite.

Conclusion du chapitre 5.

Ce chapitre nous a permis d'exposer notre première étude quantitative. Dans une première partie, nous avons présenté l'objectif de l'étude, le choix de la marque utilisée, le plan d'expérience afin d'être au plus près des conditions réelles d'un concert, ainsi que le choix de la méthode de recueil des données.

Dans une deuxième partie, nous avons développé l'opérationnalisation des variables. Nous avons introduit les techniques de placement que nous avons mises en place pour ces expérimentations. Puis nous avons exposé le choix de la mesure de l'image de marque, via des questions ouvertes. Par la suite, nous avons détaillé l'échelle de mesure de la congruence que nous avons utilisée ainsi que le choix de la mesure de l'attitude par rapport à l'artiste et de l'intéressement perçu de l'artiste via des mesures mono item.

Les méthodes statistiques employées afin de tester nos hypothèses ont été présentées dans la troisième partie de ce chapitre.

Nous avons présenté le design de la première étude quantitative ainsi que les méthodes d'analyse ; désormais, il s'agit de tester désormais les hypothèses de notre modèle de recherche.

Introduction du chapitre 6.

Ce chapitre constitue le test des hypothèses de notre modèle de recherche, au moyen d'une expérimentation permettant de comparer quatre techniques de placement de produits.

Après avoir vérifié la réussite des manipulations et effectué le nettoyage des données, nous testerons les hypothèses relatives aux effets de la modalité de placement de produits sur l'image de la marque. Nous prendrons en compte l'influence de la modalité de placement sur le nombre d'associations à la marque, puis sur la valence des associations.

Nous analyserons le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et l'image de marque. Pour ce faire, nous testerons le rôle médiateur de la congruence, d'une part sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations et, d'autre part, sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations.

Par la suite, nous évaluerons le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque.

Enfin, nous étudierons le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste, d'une part, sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations à la marque et, d'autre part, sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations. Après avoir récapitulé les résultats de nos tests, nous discuterons les résultats obtenus.

Chapitre 6. Le test des hypothèses de l'étude comparative.

6.1 Vérification des manipulations.

Le scientifique expérimenté se doit d'évaluer jusqu'à quel point la manipulation expérimentale a bien été appliquée (Bouchard et al., 2005). Pour valider la manipulation check de nos variables « participation du public » et « participation de l'artiste » au placement de produits, nous avons utilisé un item de mesure pour chacune des participations. La participation du public au placement de produits a été mesurée via l'item : « j'ai participé en tant que public à la mise en avant du produit de marque Red Bull ». La participation de l'artiste a été vérifiée via l'item : « l'artiste participe à la mise en avant du produit de la marque Red Bull pendant le concert », chacun de ces items étant évalué via une échelle de Likert en six points. Dans le but de ne pas insérer un biais dans l'étude, ces questions étaient posées à la fin du questionnaire afin de ne pas influencer le répondant. Nous avons procédé à un test de moyenne pour échantillon indépendant (annexe 5 et 6).

La perception d'une participation du public au placement de la marque n'est pas significative ($M_{\text{forte participation}} = 3,07$; $M_{\text{faible participation}} = 2,91$, $p > 0$.) Ces mesures portant sur le déclaratif, nous avons tout de même pu valider la participation du public à la mise en avant de la marque par observation. En effet, le public a bien manipulé le briquet et chanté avec l'artiste pendant le moment d'improvisation. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que le public n'identifie pas sa participation à la mise en avant de la marque, lorsqu'un briquet lui est distribué ou lorsqu'il chante le nom de la marque Red Bull. Par ailleurs, il est difficile d'appréhender le niveau de participation du public au placement au moyen d'une mesure déclarative.

En revanche, en ce qui concerne la perception de la mise en avant de la marque par l'artiste, la moyenne est de 2,86, lorsque l'artiste participe faiblement au placement et de 4,2, lorsque l'artiste participe fortement ($p < 0,05$).

6.2 Nettoyage des données.

Nous avons effectué un nettoyage des données à l'aide des analyses descriptives, en effectuant pour chaque variable l'affichage des variables maximales et minimales, afin de traiter toutes les erreurs relatives à la saisie des données présentées. Par la suite, un préalable consiste à s'assurer de la normalité des données. En effet, la plupart des modèles de mesure utilisés en marketing reposent sur l'hypothèse de normalité des variables (Steyer, 2005). En ce sens, des tests sous SPSS ont été effectués afin d'évaluer : le coefficient d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis). Ces deux coefficients permettent de recueillir des indications quant à la forme de la distribution des données observées (concentrée si le coefficient d'aplatissement est faible, étendue à droite si le coefficient d'asymétrie est positif, à gauche s'il est négatif). Lei et Lomax (2005) rappellent que les valeurs absolues suivantes sont acceptées par la plupart des chercheurs :

- Skewness et Kurtosis < [1] : non normalité négligeable
- [1] < Skewness et Kurtosis < [2,3] : non normalité modérée
- Skewness et Kurtosis > [2,3] : non normalité sévère

Tableau 10: Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie pour l'étude comparative.

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Attitude par rapport au groupe	113	4,84	0,89	-0,60	0,23	0,10	0,45
Intéressement perçu de l'artiste :	113	2,99	1,68	0,29	0,23	-1,13	0,45
Nombre d'associations à la marque	113	4,93	2,06	0,57	0,23	0,06	0,45
Valence des associations à la marque	113	2,08	1,74	-0,02	0,23	0,09	0,45
Congruence côté Attendu	113	4,18	1,44	-0,66	0,23	-0,52	0,45
Congruence Pertinence	113	2,46	1,33	0,50	0,23	-0,68	0,45

Lorsque la normalité n'était pas représentée pour une variable, la constitution de graphique de type « boîte à moustache » permet d'identifier facilement les outliers et de les supprimer le cas échéant. Ainsi, cinq questionnaires ont été supprimés de la base de données afin d'assurer la normalité des variables.

6.3 L'influence directe de la technique de placement sur l'image de marque.

En préambule du test des hypothèses, nous rappelons ici les expérimentations que nous avons menées. Les modalités de placement dans chacune des expérimentations distinguent le niveau de participation de l'artiste et du public. Quatre concerts identiques ont été organisés où, seule la technique de placement de produits différait.

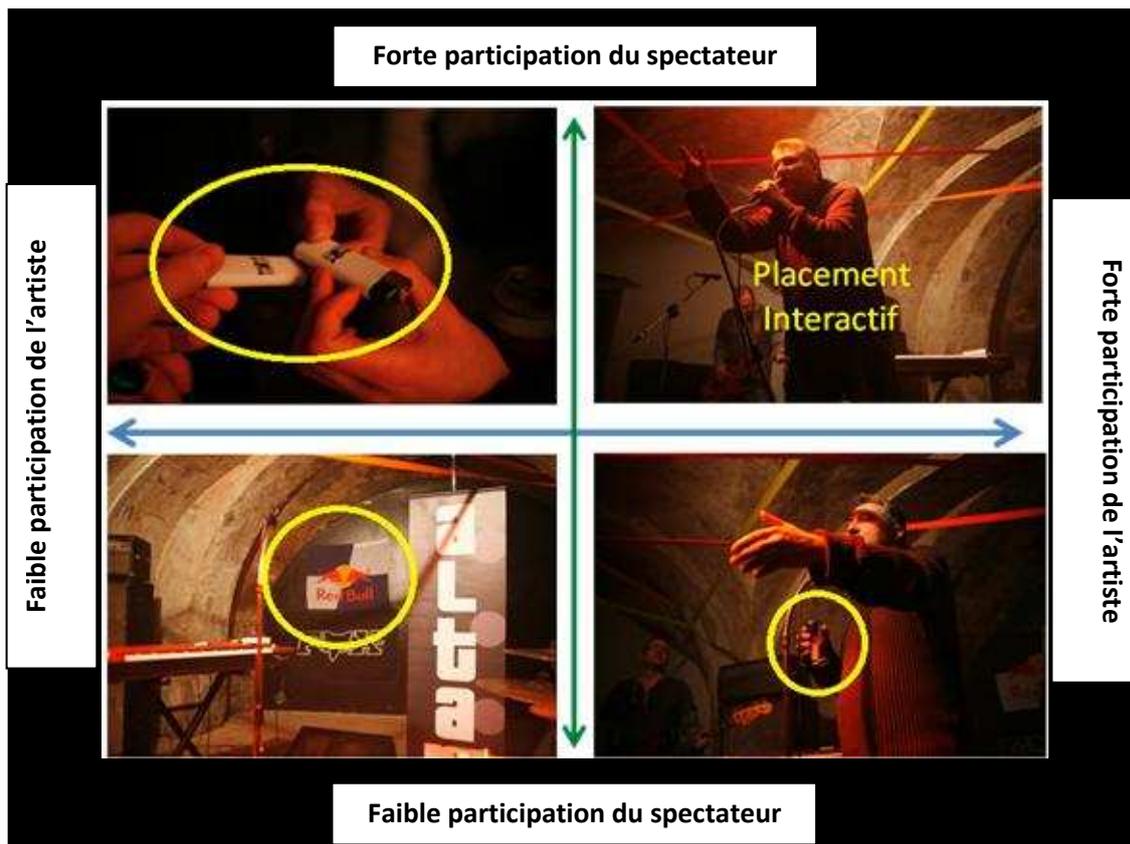


Figure 71: Les différents types de placement en fonction de la participation de l'artiste et du public dans le cadre d'un spectacle vivant.

Nous présentons via la figure 72, les moyennes et les écarts types concernant le nombre d'associations à la marque et la valence des associations pour chacune des quatre expérimentations.

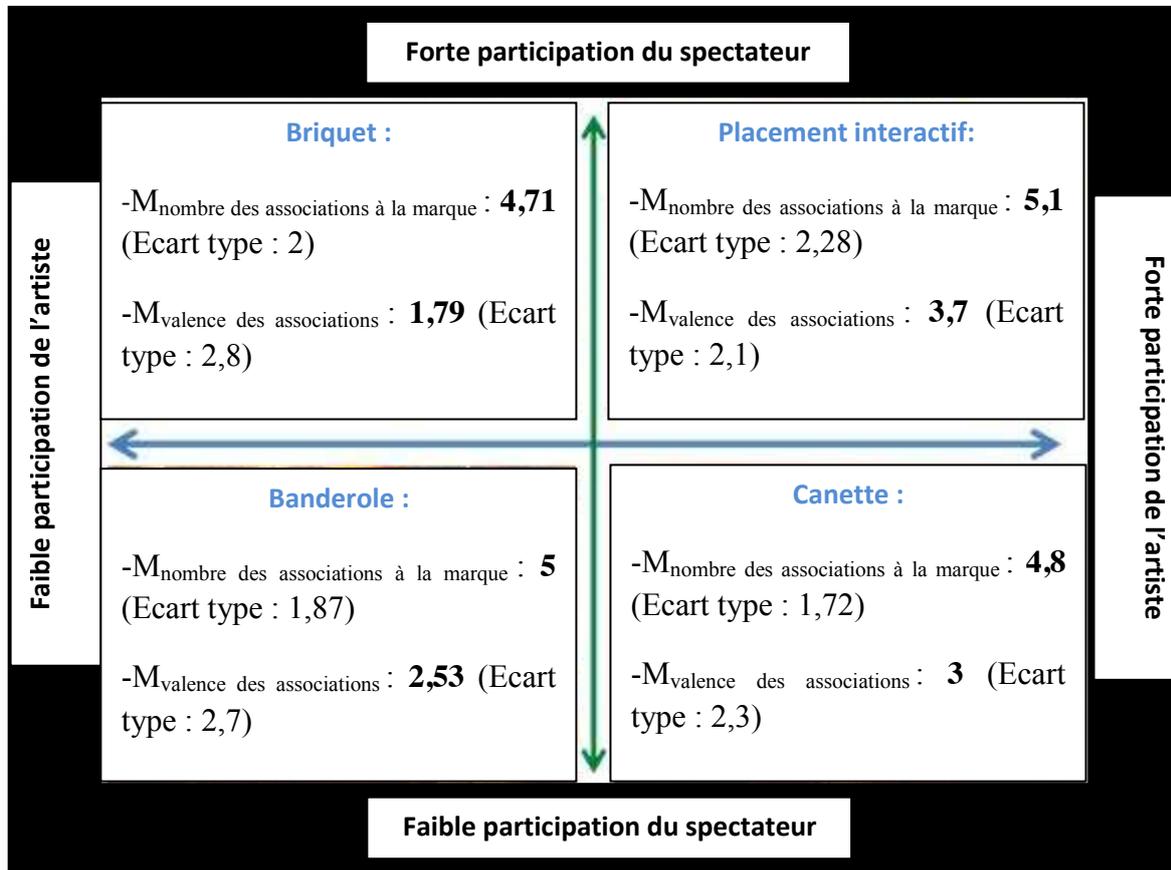


Figure 72: Moyennes du nombre des associations à la marque et de la valence des associations selon le type de placement.

La moyenne, tout placement confondu du nombre des associations à la marque, est de 4,89 (Ecart type : 1,99). Elle est de 2,78 en ce qui concerne la valence des associations (Ecart type : 2,54). Les différences de moyenne entre les quatre techniques de placement ne sont pas statistiquement significatives (test de Bonferonni, annexe 10) tant pour le nombre d'associations que pour la valence des associations à la marque. En revanche, nous observons toutefois que le placement interactif obtient le meilleur score, notamment et en terme de valence.

Nous avons regroupé les conditions expérimentales, dans le but de les opposer, deux à deux, afin de les comparer (participation forte versus participation faible de l'artiste). Nous avons tout d'abord opposé les expérimentations en lien avec la participation de l'artiste. Nous avons comparé les expérimentations où la participation de l'artiste est forte (canette et placement interactif) avec les expérimentations où la participation de l'artiste est faible (briquet et banderole). En ce qui concerne la participation du public, nous avons comparé les expérimentations où la participation du public était forte (briquet et placement interactif) avec les expérimentations où la participation du public était faible (banderole et canette).

Nous rappelons ci-dessous les hypothèses H1 et H2 :

H1 : La participation de l'artiste influence positivement l'image de la marque.

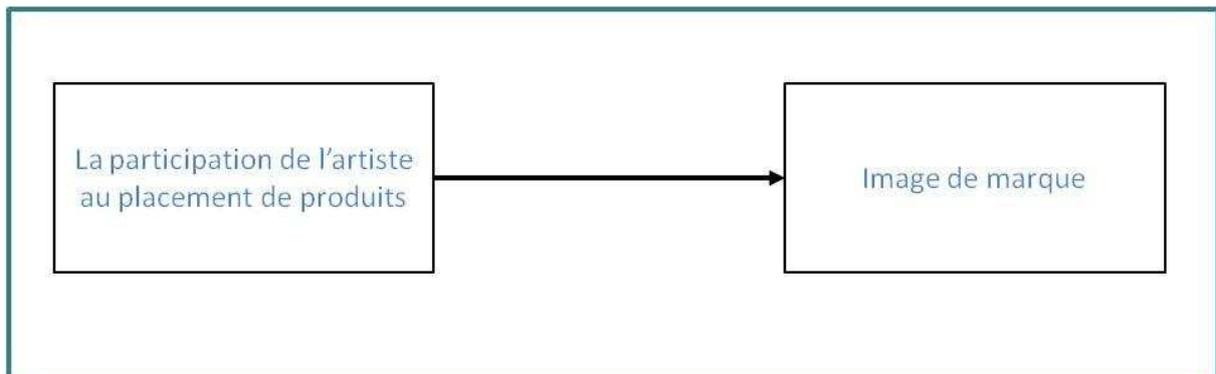


Figure 73: Illustration de l'hypothèse H1.

H2 : La participation du public influence positivement l'image de la marque.

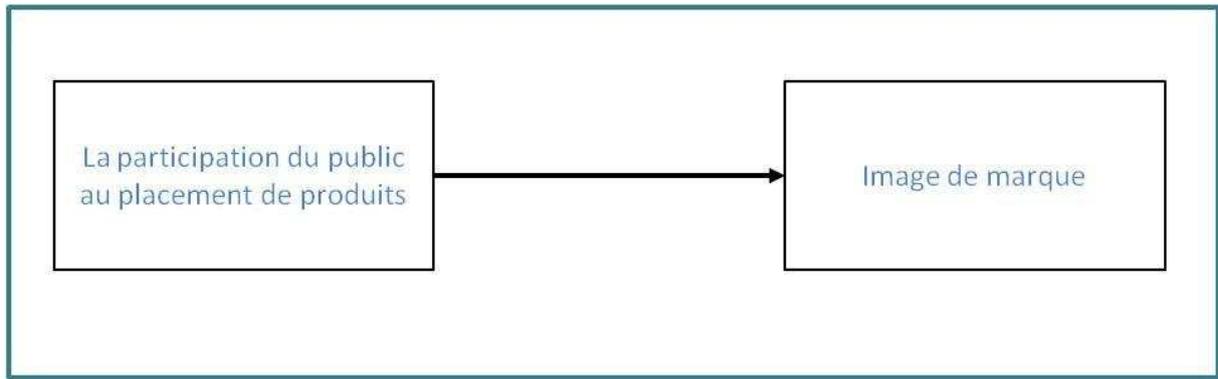


Figure 74: Illustration de l'hypothèse 2.

Dans le but de valider ou d'infirmer les hypothèses H1 et H2, nous testons chacune des deux sous-hypothèses à savoir H1a et H1b, ainsi que H2a et H2b.

6.3.1 L'influence directe de la technique de placement sur le nombre d'associations.

Les deux hypothèses relatives à l'influence directe de la technique de placement sur l'image de marque (H1 et H2) se décomposent en deux sous-hypothèses car l'image de la marque a été mesurée par le biais du nombre des associations à la marque et par la valence des associations. Dans un premier temps, les sous-hypothèses H1a et H2a : avaient pour objectif de valider l'impact de la technique de placement de produits sur la variable dépendante : le nombre d'associations à la marque. Nous rappelons ci-dessous les hypothèses H1a et H2a :

H1a : La participation de l'artiste influence positivement le nombre d'associations à la marque.

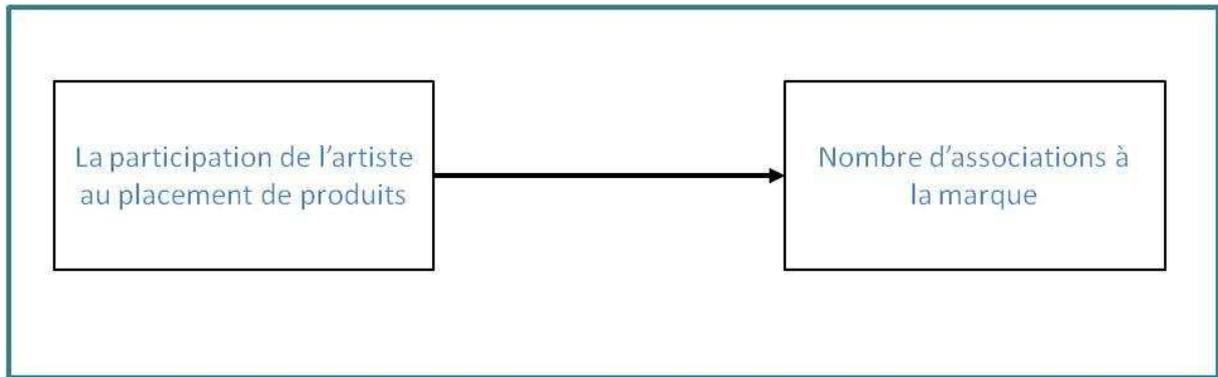


Figure 75: Illustration de l'hypothèse H1a.

H2a : La participation du public influence positivement le nombre d'associations à la marque.

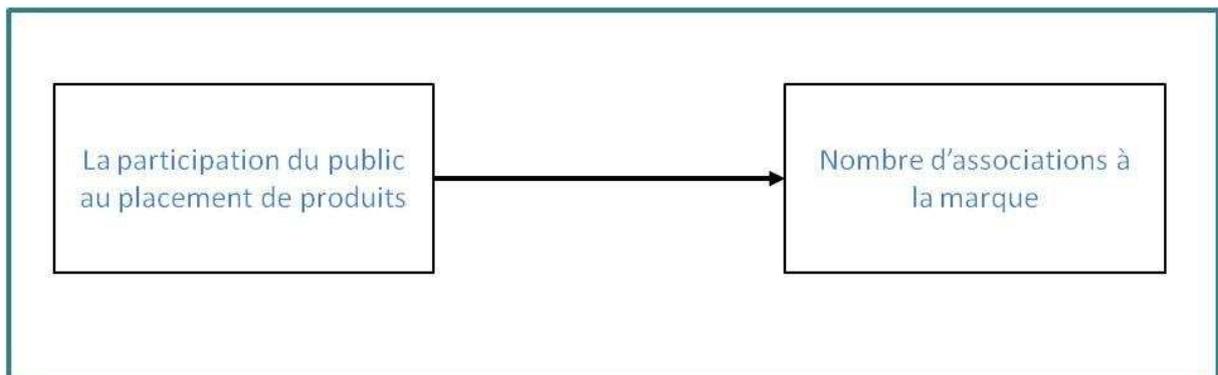


Figure 76: Illustration de l'hypothèse H2a.

Afin de tester H1a nous avons effectué une analyse de la variance via une Anova, suivie d'un test de moyenne. La participation de l'artiste au placement de produits n'influence pas significativement le nombre des associations ($p > 0,05$; $M_{\text{forte}} = 4,91$ et $M_{\text{faible}} = 4,96$). **L'hypothèse H1a est donc rejetée.**

Afin de tester H2a nous avons effectué un test de moyenne, via une Anova à 1 facteur, avec en critère de regroupement la participation du public, et en variables dépendantes, le nombre d'associations à la marque. Les résultats montrent que la participation du public au placement

de produits n'influence pas significativement le nombre des associations ($p > 0,05$ $M_{\text{forte}} = 4,96$ et $M_{\text{faible}} = 4,90$).

6.3.2 L'influence directe de la technique de placement sur la valence des associations.

Dans un second temps, les sous-hypothèses H1b et H2b : avaient pour objectif de valider l'impact de la technique de placement de produits sur la variable dépendante : la valence des associations. Nous rappelons ci-dessous les hypothèses H1b et H2b.

H1b : La participation de l'artiste influence positivement la valence des associations.

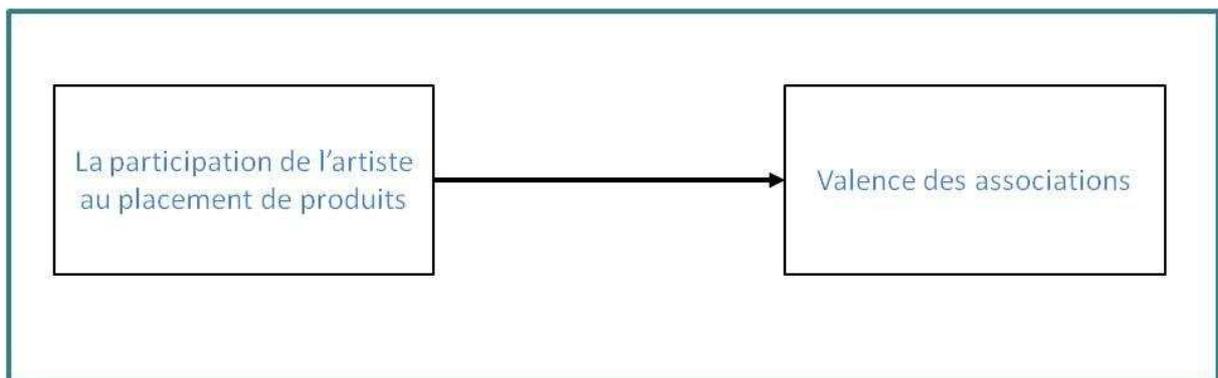


Figure 77: Illustration de l'hypothèse H1b.

H2b : La participation du public influence positivement la valence des associations.

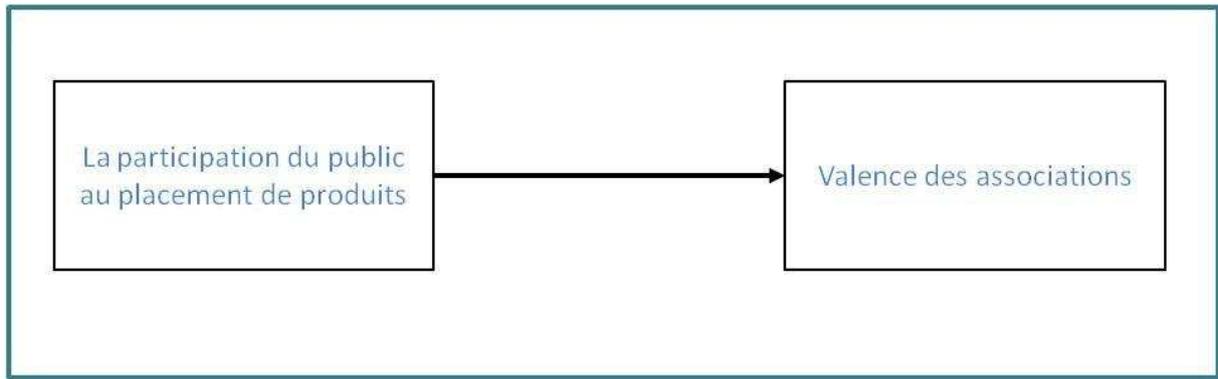


Figure 78: Illustration de l'hypothèse H1b.

Afin de tester H1b, nous avons effectué un test de moyenne via une Anova à un facteur avec en critère de regroupement, la participation de l'artiste, et en variable dépendante : la valence des associations. La participation de l'artiste au placement de produits influence significativement la valence des associations ($p < 0,05$; $M_{\text{forte}} = 3,39$ et $M_{\text{faible}} = 2,31$). **L'hypothèse H1b est donc validée.**

Afin de tester H2b, nous avons effectué un test de moyenne, via une Anova à 1 facteur, avec en critère de regroupement la participation du public, et en variable dépendante, la valence des associations. Les résultats montrent que la participation du public au placement de produits n'influence pas significativement la valence des associations ($M_{\text{forte}} = 2,9$ et $M_{\text{faible}} = 2,8$) avec $p > 0,05$.

Les résultats des tests des hypothèses relatifs à l'influence de la technique de placement sur l'image de marque sont regroupés dans le tableau 11. H1a étant rejetée mais H1b étant validée, cela nous conduit à valider partiellement H1. Par contre, H2a et H2b n'ont pu être vérifiées statistiquement : cela nous conduit à rejeter H2.

Tableau 11: Récapitulatif des hypothèses

Hypothèse	Résultats
H1 : La participation de l'artiste influence positivement l'image de la marque.	Partiellement validée
H1a : La participation de l'artiste influence positivement le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H1b : La participation de l'artiste influence positivement la valence des associations.	Validée
H2 : La participation du public influence positivement l'image de la marque.	Rejetée
H2a : La participation du public influence positivement le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H2b : La participation du public influence positivement la valence des associations.	Rejetée

6.4 Le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et l'image de marque.

Cette série d'hypothèses a pour objectif de valider le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et l'image de marque (H3, H3a et H3b, H3c, H3d, H4, H4a, H4b, H4c et H4d). Pour ce faire, nous avons utilisé la macro « INDIRECT » fournie par le site Internet de Preacher et Hayes. En préambule au test des hypothèses, l'ensemble des conditions nécessaires, préconisées par Tabachnik et Fidell (2006), a été vérifié.

Nous rappelons ici l'hypothèse 3 :

H3 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation du public et l'image de marque.

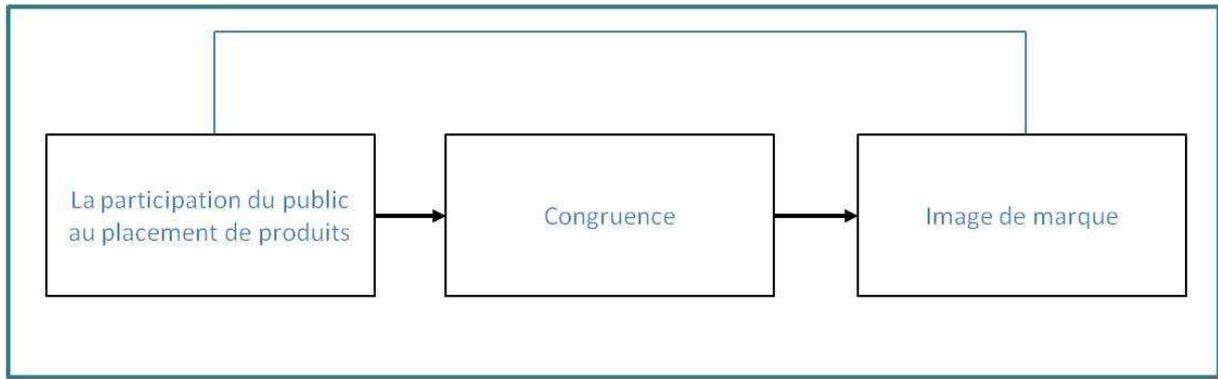


Figure 79: Illustration de l'hypothèse H3.

Nous rappelons ici l'hypothèse H4 :

H4 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation de l'artiste et l'image de marque.

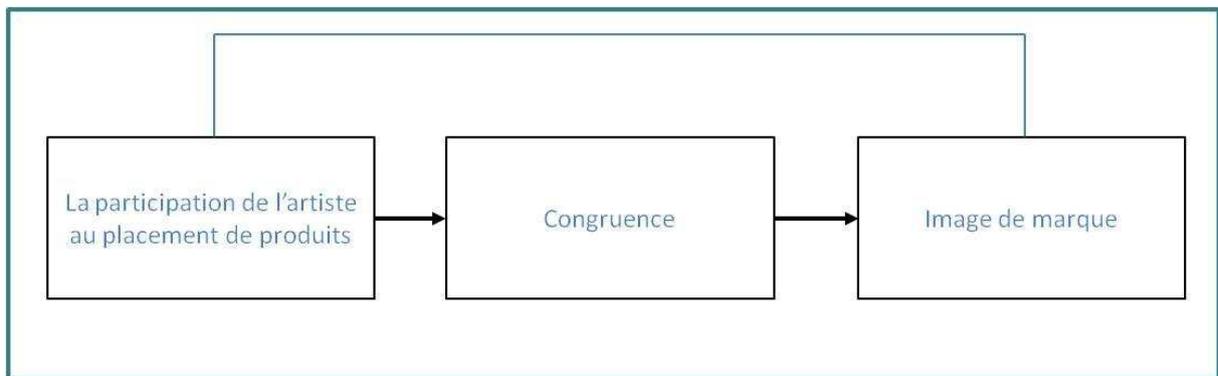


Figure 80: Illustration de l'hypothèse 4.

Ces hypothèses se déclinent en quatre sous-hypothèses, compte tenu du caractère bidimensionnel de la congruence (pertinence et côté attendu) et de l'image de marque (nombre total d'associations à la marque et la valence de ces associations). Dans le but de valider ou d'infirmer les hypothèses H3 et H4, nous avons regroupé les hypothèses en fonction de la variable dépendante. Nous avons testé, dans un premier temps, le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations (H3a, H3c, H4a et H4c), puis, sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations (H3b, H3d, H4b et H4d).

6.4.1 Le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations à la marque.

Les sous-hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations sont les suivantes :

H3a : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations.

H3c : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations.

H4a : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations.

H4c : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations.

Dans un premier temps, nous avons testé les hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation du public et le nombre d'associations à la marque (H3a et H3c) en suivant la procédure préconisée par Preacher et Hayes (2004).

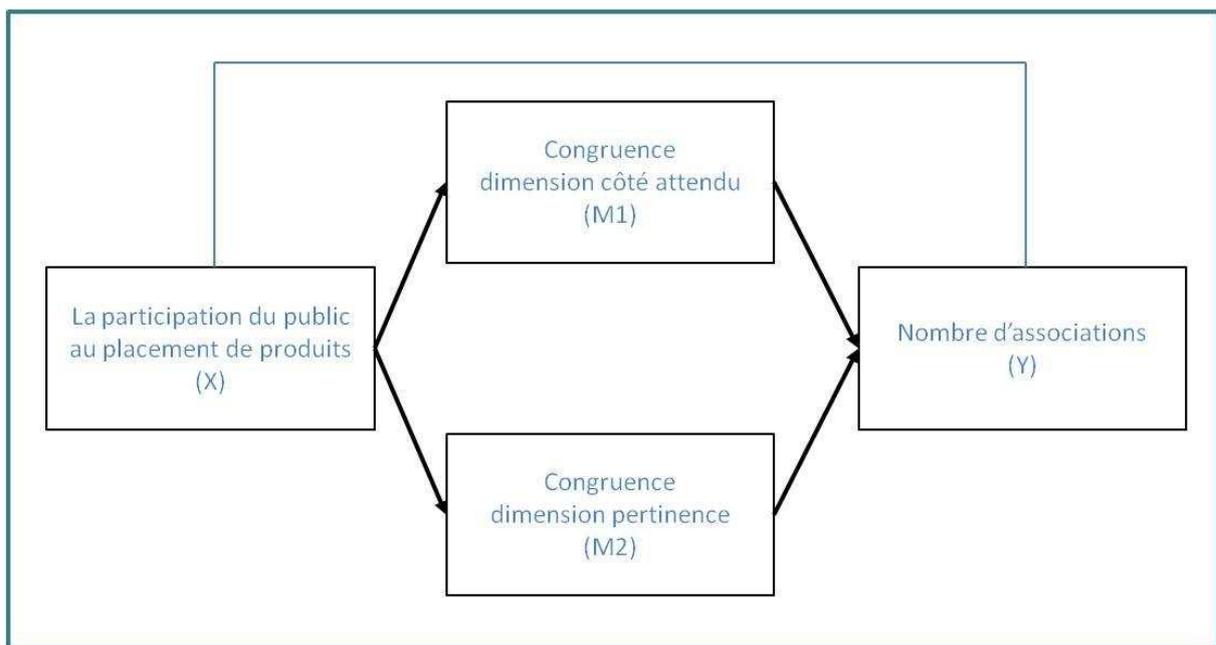


Figure 81 : Illustration des sous-hypothèses H3a et H3c.

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Tableau 12 : Impact de X sur Y.

	Coeff	se	t	p
Participation du public	0,07	0,40	0,18	0,86

Il convient d'évaluer l'impact de la participation du public sur le nombre d'associations à la marque. Bien que le test ne soit pas significatif ($p > 0,05$), nous poursuivons tout de même l'analyse des résultats comme cela est préconisé par Kenny et al. (1998).

Etape 2 : X a un impact significatif sur M.

Tableau 13 : Influence de X sur M.

	Coeff	se	t	p
M (Dimension côté attendu de la congruence)	0,27	0,27	0,99	0,33
M (Dimension pertinence de la congruence)	-0,64	0,24	-2,60	0,01

La participation du public n'influence pas significativement la dimension côté attendu de la congruence ($p > 0,05$). **A ce stade, nous rejetons l'hypothèse H3a.** En revanche, la participation du public influence la dimension pertinence de la congruence ($p < 0,01$). Nous poursuivons les tests via l'étape 3 pour la dimension pertinence de la congruence.

Etape 3 : M influence significativement Y lorsque, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

Tableau 14 : Influence de M sur Y lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

	Coeff	se	t	p
M (Dimension côté attendu de la congruence)	0,33	0,13	2,48	0,015
M (Dimension pertinence de la congruence)	0,13	0,15	0,89	0,37

M (congruence pertinence) n'influence pas significativement Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée ($p > 0,05$). **A ce stade, nous rejetons H3c.** En revanche, bien que le rôle médiateur de la dimension côté attendu de la congruence ne puisse être validé statistiquement (l'étape 2 pour cette dimension est rejetée), nous validons un effet direct de la dimension côté attendu de la congruence sur le nombre d'associations à la marque.

La figure 82 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation du public et le nombre d'associations à la marque.

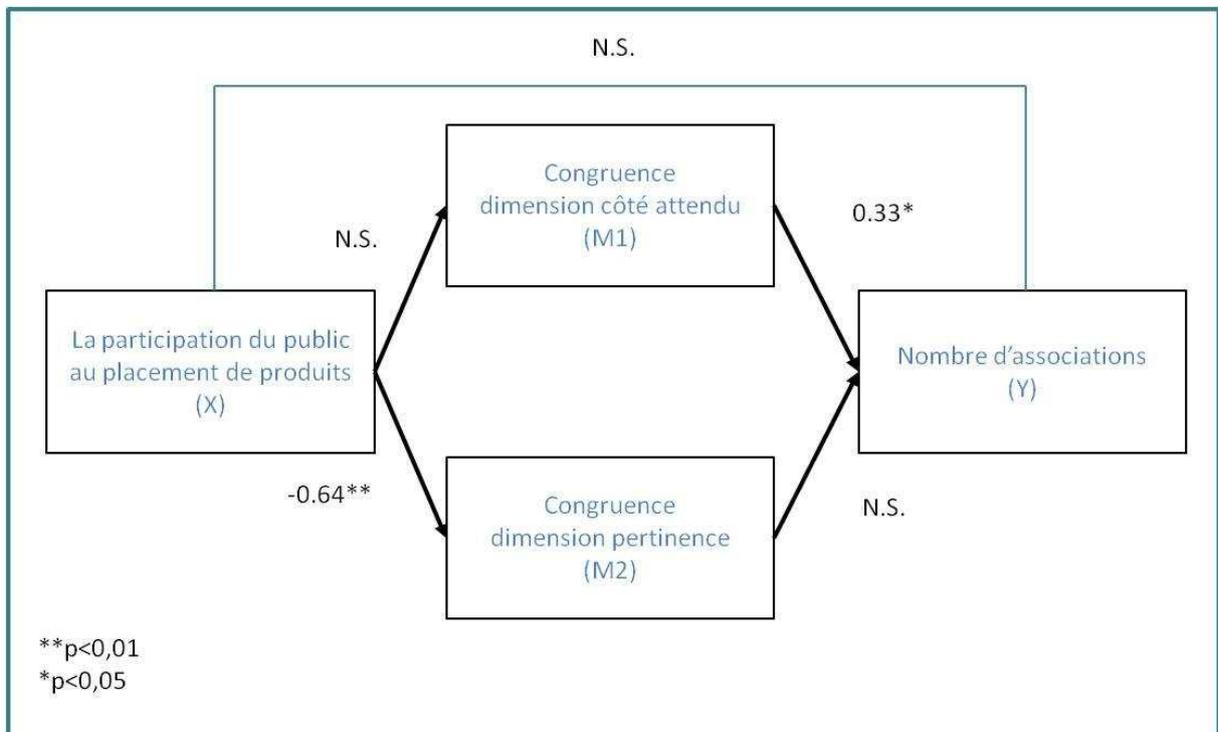


Figure 82 : Schéma récapitulatif.

Dans un deuxième temps, nous avons testé les hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations à la marque (H4a et H4c) en suivant la procédure préconisée par Preacher et Hayes (2004).

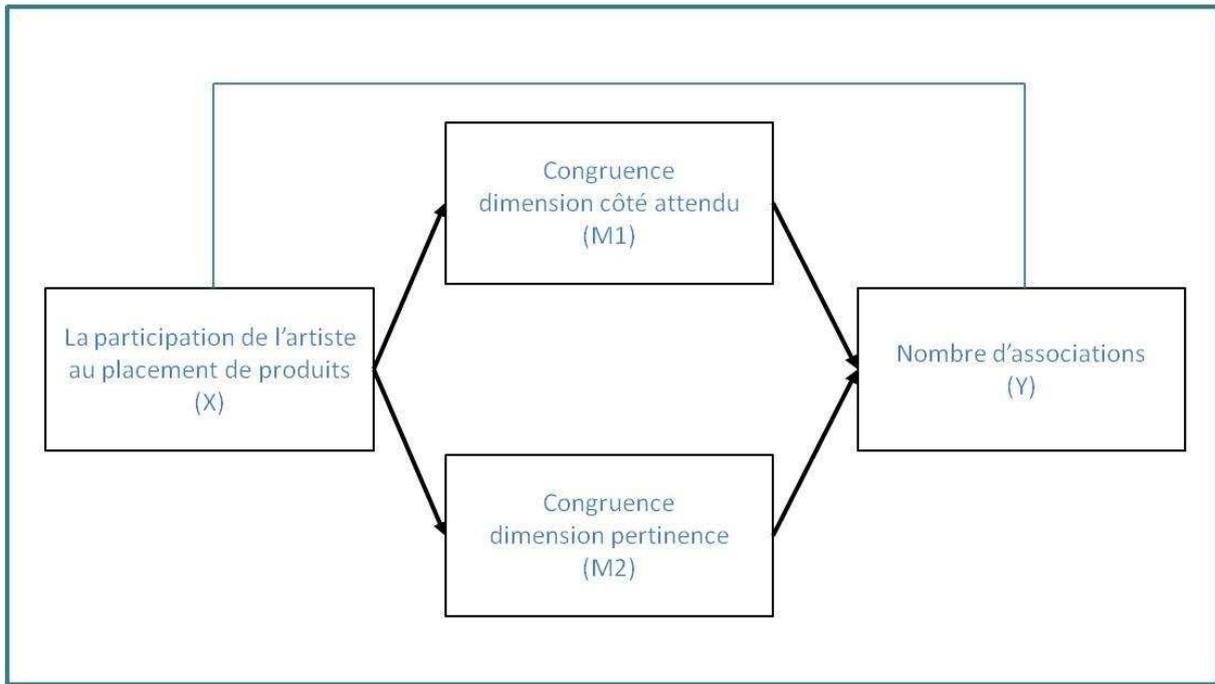


Figure 83 : Illustration des sous-hypothèses H4a et H4c.

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Tableau 15 : Influence de X sur Y.

	Coeff	se	t	p
Participation de l'artiste	0,07	0,39	0,18	0,86

Il convient d'évaluer l'impact de la participation de l'artiste sur le nombre d'associations à la marque. Bien que le test ne soit pas significatif ($p > 0,05$), nous poursuivons tout de même l'analyse des résultats comme cela est préconisé par Kenny et al. (1998).

Etape 2 : X a un impact significatif sur M.

Tableau 16 : Influence de X sur M.

	Coeff	se	t	p
M (Dimension côté attendu de la congruence)	-0,19	0,27	-0,68	0,49
M (Dimension pertinence de la congruence)	-0,17	0,25	-0,70	0,49

La participation de l'artiste n'influence pas significativement la dimension côté attendu de la congruence ($p > 0,05$), ni la dimension pertinence de la congruence ($p > 0,05$). La congruence n'est pas un médiateur. **Les hypothèses H4a et H4c sont rejetées.**

Bien que l'étape 2 ne soit validée pour aucune des deux dimensions, (rejetant ainsi les hypothèses de médiation), nous présentons tout de même l'effet direct des deux dimensions de la congruence sur le nombre d'associations à la marque.

Tableau 17 : Influence de M sur X

	Coeff	se	t	p
M (Dimension côté attendu de la congruence)	0,33	0,13	2,50	0,014
M (Dimension pertinence de la congruence)	0,12	0,14	0,85	0,40

La dimension pertinence de la congruence n'a pas d'influence directe sur le nombre d'associations ($p > 0,05$), en revanche la dimension côté attendu de la congruence influence positivement le nombre d'associations à la marque ($p < 0,05$).

La figure 84 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations à la marque.

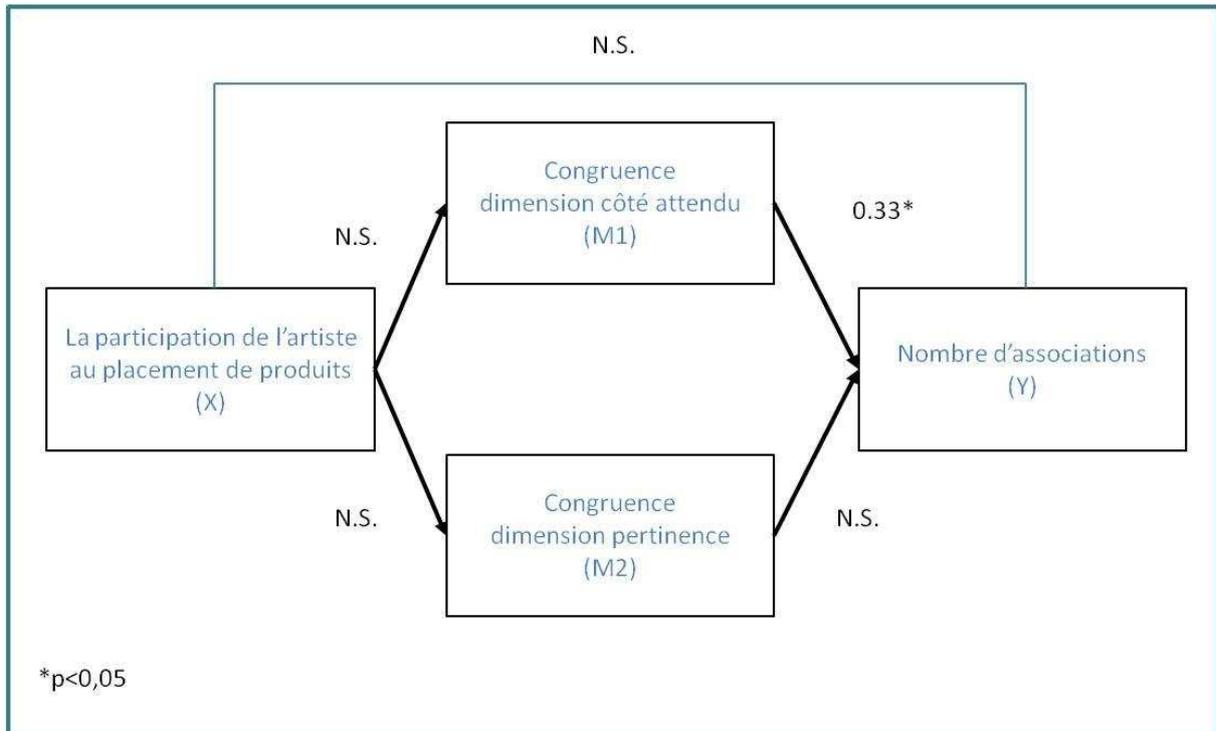


Figure 84: Schéma récapitulatif.

6.4.2 Le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations.

Les sous-hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et la valence d'associations sont les suivantes :

H3b : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et la valence des associations.

H3d : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et la valence des associations.

H4b : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations.

H4d : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations.

Nous avons testé les hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation du public et la valence des associations à la marque (H3a et H3c), en suivant la procédure préconisée par Preacher et Hayes (2004).

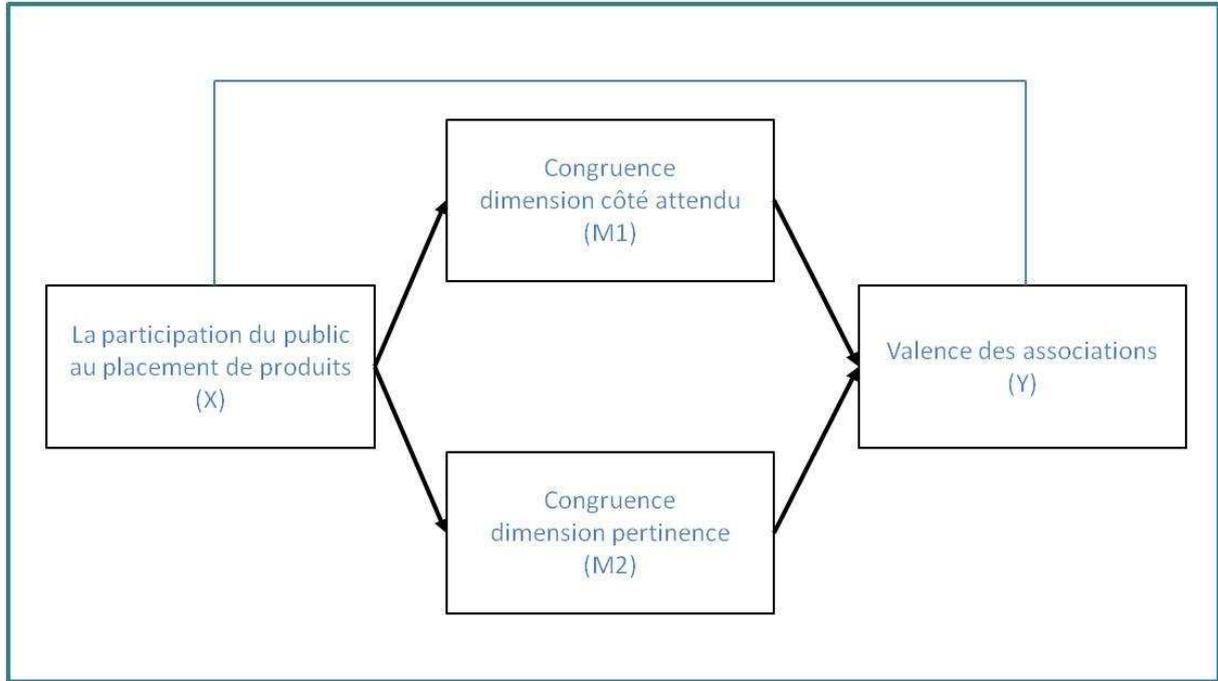


Figure 85 : Illustration des sous-hypothèses H3b et H3d.

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Tableau 18 : Influence de X sur Y.

	Coeff	se	t	p
Participation du public	0,23	0,50	0,62	0,54

Il convient d'évaluer l'impact de la participation du public sur la valence des associations à la marque. Bien que le test ne soit pas significatif ($p > 0,05$), nous poursuivons tout de même l'analyse des résultats comme cela est préconisé par Kenny, Kashy et Bolger (1998).

Etape 2 : X a un impact significatif sur M.

Si l'on se réfère au tableau 13, la participation du public n'influence pas significativement la dimension côté attendu de la congruence ($p > 0,05$). **A ce stade, nous rejetons l'hypothèse H3b.** En revanche, la participation du public influence la dimension pertinence de la congruence ($p < 0,05$). Nous poursuivons les tests via l'étape 3 pour la dimension pertinence de la congruence.

Etape 3 : M influence significativement Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

Tableau 19: Influence de M sur Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

	Coeff	se	t	p
M (Dimension côté attendu de la congruence)	0,18	0,11	1,63	0,10
M (Dimension pertinence de la congruence)	0,45	0,19	2,37	0,02

L'influence de M (congruence pertinence) sur Y (valence des associations) est significative ($p < 0,05$). Nous poursuivons l'analyse via l'étape 4. En revanche, l'influence directe de la dimension côté attendu de la congruence sur la valence des associations n'a pu être validée statistiquement ($p > 0,05$).

Etape 4 : L'influence de X sur Y décroît ou disparaît lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement.

Tableau 20: Test de l'étape 4.

	Coeff	se	t	p
Participation du public	0,10	0,50	0,20	0,84

Dans le tableau 20, l'influence de X sur Y disparaît lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé ($p < 0,05$). Par conséquent, nous sommes dans un cas de médiation complète (Caceres et

Vanhamme, 2003). Il convient d'analyser le caractère significatif de l'effet indirect (Caceres et Vanhamme, 2003). La taille de notre échantillon est inférieure à 400 répondants (N=113). Dans ce cas, Shrout et Bolger (2002) proposent la construction d'un intervalle de confiance asymétrique par une approche Bootstrap. Pour que l'effet de X sur Y soit au moins partiellement médiatisé, il faut que cet intervalle de confiance ne comprenne pas la valeur 0. Pour ce faire, nous utilisons la macro « Indirect » fournie par le site Internet de Preacher et Hayes, afin de calculer les intervalles de confiance.

Tableau 21 : Résultats du Bootstrap fournis par la macro de Preacher et Hayes.

	Data	Boot	Bias	SE
Total	-0,21	-0,22	-0,01	0,23
M (Dimension pertinence de la congruence)	-0,29	-0,30	-0,01	0,17

Tableau 22: intervalles de confiance.

	Lower	Upper
M (Dimension pertinence de la congruence)	-0,79	-0,06

Les valeurs de l'intervalle de confiance ci-dessous ne comprennent pas 0. La dimension pertinence de la congruence est donc un médiateur total de la relation participation du public-valence des associations. **L'hypothèse H3d est validée.**

La figure 86 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation du public et la valence des associations à la marque

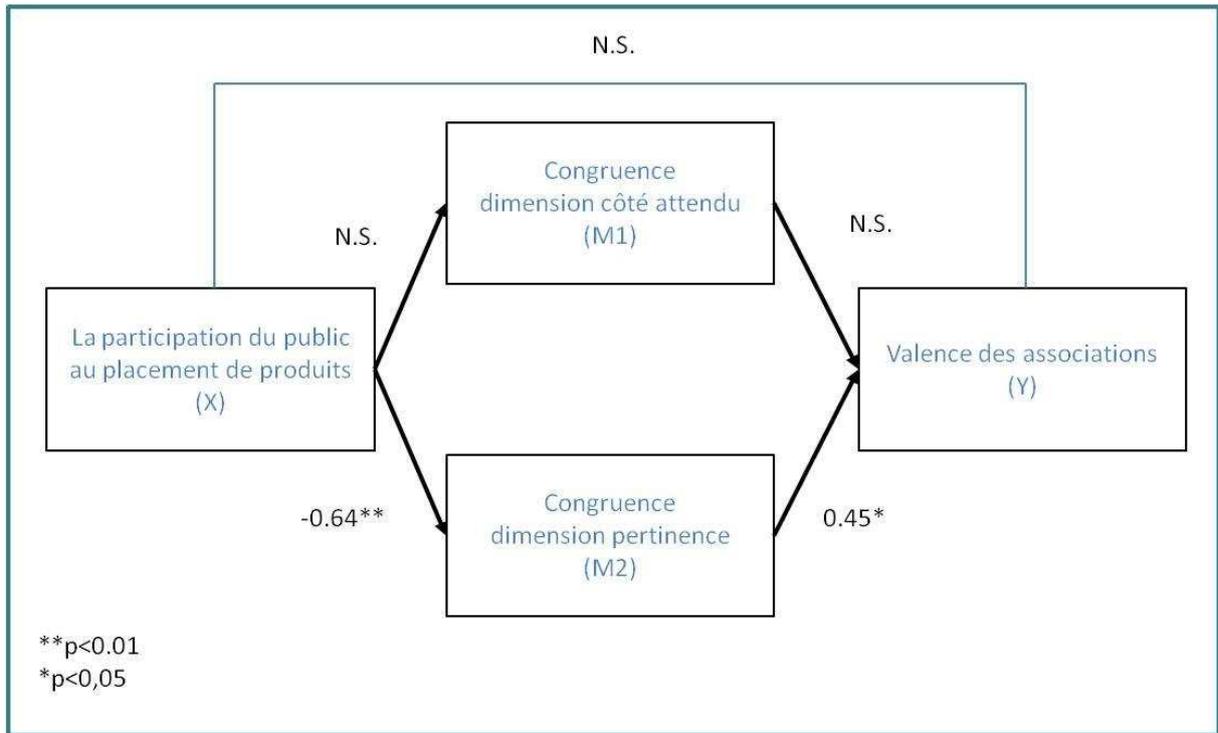


Figure 86 : Schéma récapitulatif.

Dans un deuxième temps, nous avons testé les hypothèses relatives au rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations à la marque (H4b et H4d) en suivant la procédure préconisée par Preacher et Hayes (2004).

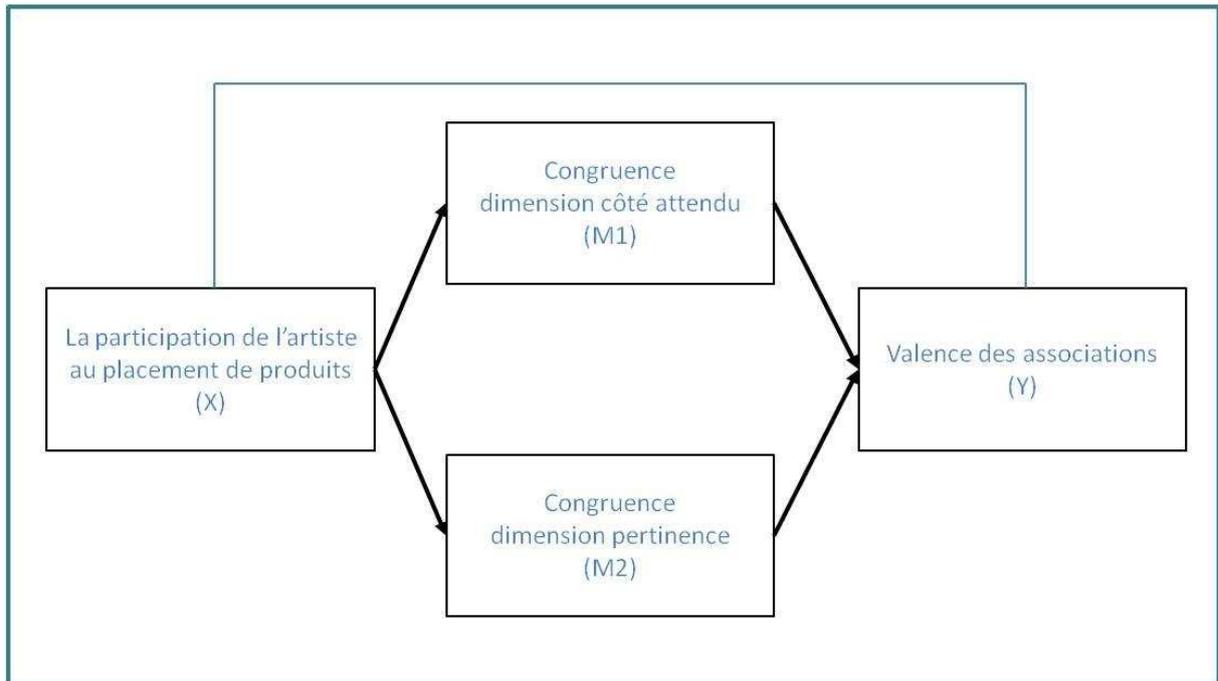


Figure 87 : Illustration des sous-hypothèses H4b et H4d.

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Tableau 23 : Influence de X sur Y.

	Coeff	se	t	p
Participation de l'artiste	0,94	0,31	3,01	0,00

Il convient d'évaluer l'impact de la participation de l'artiste sur la valence des associations à la marque. Le test est significatif ($p > 0,01$), nous poursuivons l'analyse des résultats comme cela est préconisé par Kenny, Kashy et Bolger (1998).

Etape 2 : X a un impact significatif sur M.

Nous avons vu précédemment (tableau 16), que la participation de l'artiste n'influence pas significativement ni la dimension côté attendu de la congruence ($p > 0,05$), ni la dimension pertinence de la congruence ($p > 0,05$). La congruence n'est pas un médiateur de la relation

entre la participation de l'artiste et la valence des associations **Les hypothèses H4b et H4d sont rejetées**. En revanche le tableau 24 indique une influence significative de la dimension côté attendu de la congruence sur la valence des associations à la marque ($p < 0,05$).

Tableau 24: Influence de M sur Y.

	Coeff	se	t	p
M (Dimension côté attendu de la congruence)	0,21	0,11	1,90	0,05
M (Dimension pertinence de la congruence)	0,20	0,11	1,77	0,08

La figure 88 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations à la marque.

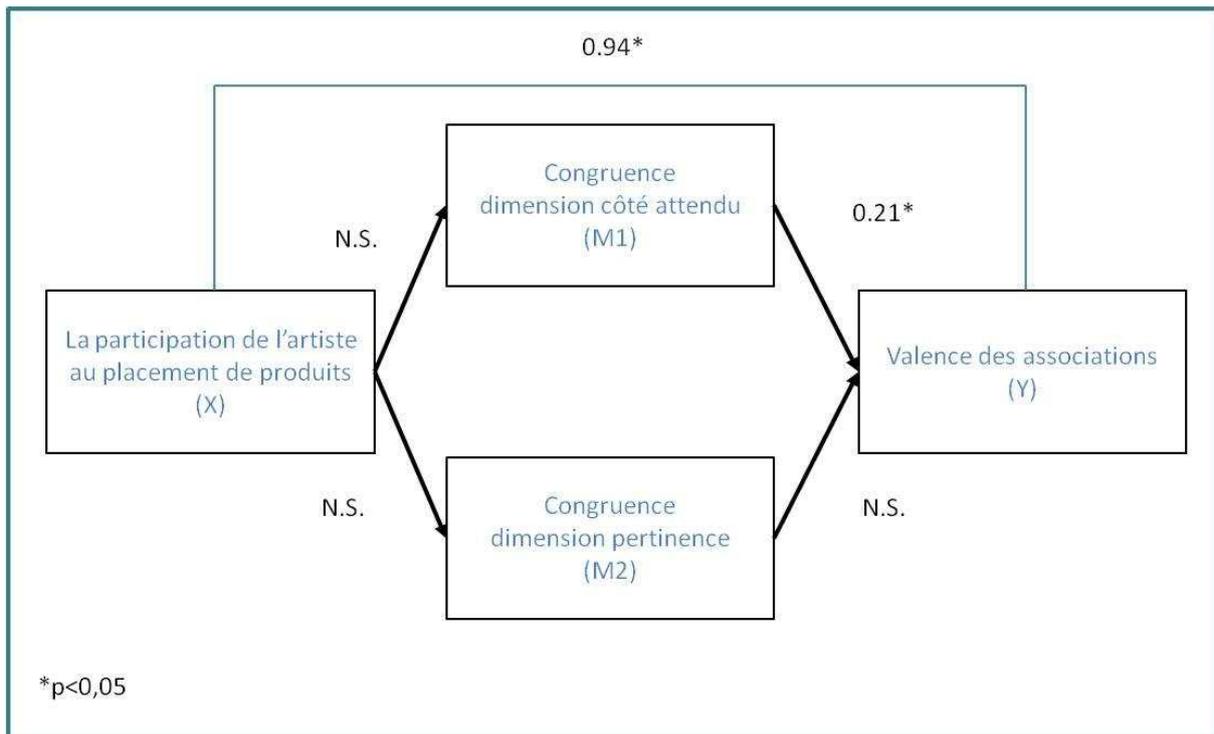


Figure 88 : Schéma récapitulatif.

Les résultats des tests des hypothèses, relatifs au rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et l'image de marque, sont synthétisés dans le tableau 25. Les hypothèses H3a, H3b et H3c sont rejetées, en revanche l'hypothèse H3d est validée.

L'hypothèse H3 est partiellement validée. Par ailleurs, H4a, H4b, H4c et H4d ne sont pas validées. **L'hypothèse H4 est rejetée.**

Tableau 25: Récapitulatif des résultats

HYPOTHESES	RESULTATS
H3 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation du public et l'image de marque.	Partiellement validée
H3a : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations. (Seule la dimension côté attendu de la congruence influence le nombre d'associations à la marque).	Rejetée
H3b : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et la valence des associations.	Rejetée
H3c : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations. (Seule, la participation du public influence la dimension pertinence de la congruence).	Rejetée
H3d : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et la valence des associations.	Validée
H3 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation de l'artiste et l'image de marque.	Rejetée
H4a : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations. (Seule la dimension côté attendu de la congruence influence le nombre d'associations à la marque).	Rejetée

HYPOTHESES	RESULTATS
H4b : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations.	Rejetée
H4c : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations.	Rejetée
H4d : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations.	Rejetée

6.5 Le rôle modérateur de la congruence.

Le test de la série d'hypothèses de H5 (H5a, H5b, H5c, H5d) consistait à évaluer le rôle modérateur de la congruence sur le lien entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque. Nous rappelons l'hypothèse H5 :

H5 : Plus la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence l'image de marque.

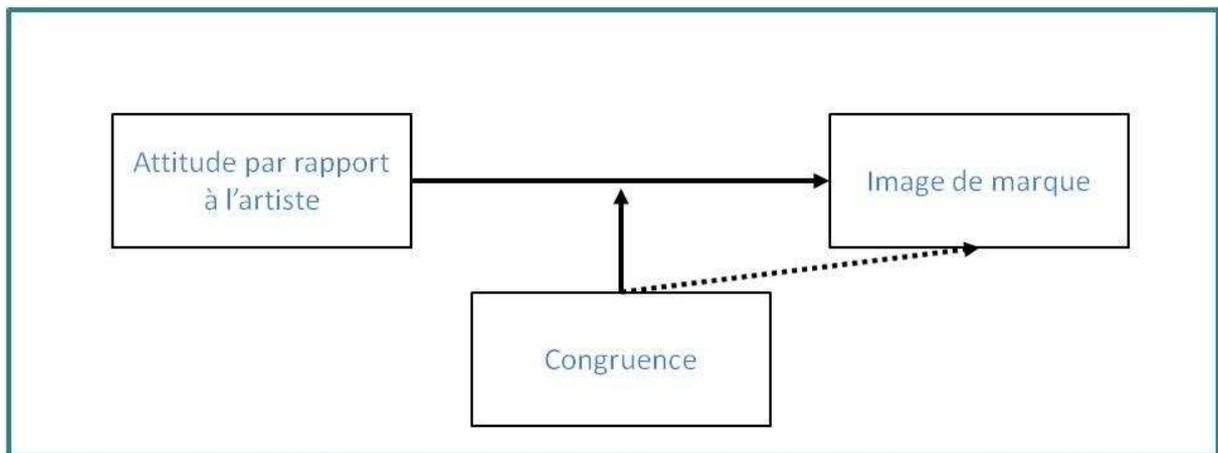


Figure 89 : Illustration de l'hypothèse 5.

En préambule, nous vérifions qu'il y a une bonne homogénéité de la variable « attitude par rapport à l'artiste », pour chacune des expérimentations (tableau 26).

Tableau 26: Moyennes et écarts types de l'attitude par rapport à l'artiste selon la technique de placement.

Expérimentation	Moyenne	Ecart type
Banderoles	4,96	0,92
Briquet	4,75	0,89
Canette	4,81	0,94
Improvisation	4,83	0,87
Total	4,84	0,90

La moyenne totale de l'attitude par rapport à l'artiste est de 4,84 (sur une échelle de Likert allant de 1 à 6). Selon les expérimentations, la moyenne oscille entre 4,81 et 4,96 : il n'y a pas de différences de moyennes significatives ($p > 0,05$). Nous poursuivons notre analyse.

Afin de tester nos hypothèses, nous avons pris en compte chacune des deux dimensions de la congruence (côté attendu et pertinence). De plus, nous avons évalué l'image de marque par le biais du nombre total des associations à la marque et de la valence des associations. Il en résulte les sous-hypothèses suivantes :

H5a : Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.

H5b : Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.

H5c : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.

H5d : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.

Lorsque les variables X, Y et Z sont au moins intervalles, les effets de modération peuvent être testés par le biais de régressions multiples, de types pas à pas, en prenant en compte, dans le test, une nouvelle variable d'interaction (Caceres et Vanhamme, 2003). Pour ce faire, nous avons créé deux nouvelles variables. La première est le produit de l'attitude par rapport à l'artiste et la dimension côté attendu de la pertinence. La deuxième est le produit de l'attitude par rapport à l'artiste et la dimension pertinence de la congruence.

6.5.1 Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations à la marque.

Dans cette section, nous avons testé le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations. Compte tenu du caractère

bidimensionnelle de la congruence, nous avons tout d'abord testé l'hypothèse H5a en lien avec la dimension côté attendu de la congruence puis, nous nous avons testé l'hypothèse H5c relative à la dimension pertinence de la congruence.

Nous rappelons **l'hypothèse H5a : Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.**

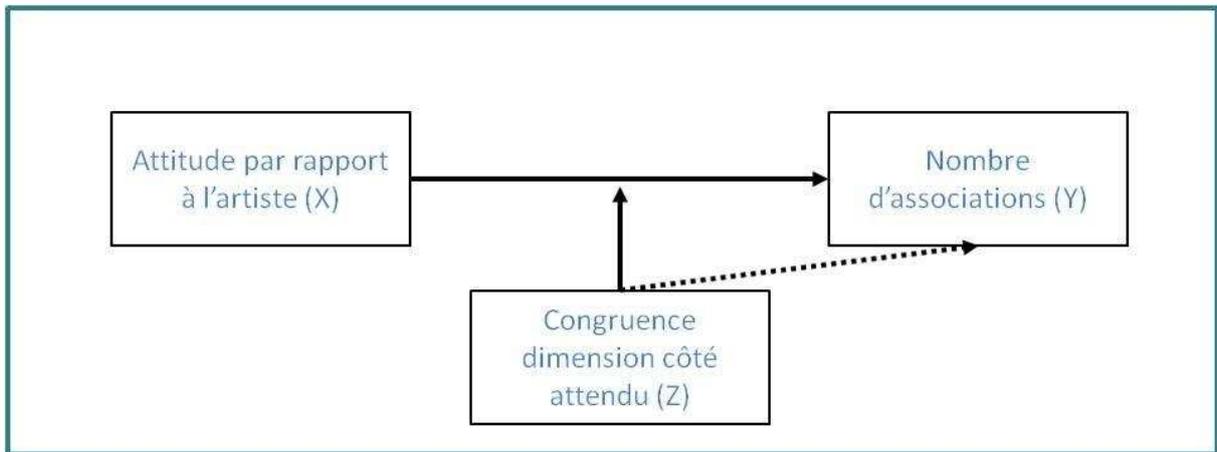


Figure 90: Illustration de l'hypothèse H5a.

En préambule, les conditions nécessaires pour effectuer une régression ont été vérifiées (annexe 7).

Tableau 27 : Variables introduites dans la régression pas à pas.

Modèle		Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
-	1	Congruence côté attendu	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

Tableau 28 : Récapitulatif du modèle.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
-	1	0,21	0,04	1,90	1,80

Tableau 29 : Coefficients.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,69	0,57		6,51	0,00
	Congruence coté attendu	0,29	0,13	0,21	2,24	0,03

Tableau 30 : Variables exclues de la régression pas à pas.

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimale
1	Attitude par rapport à l'artiste	-0,01	-0,13	0,89	-0,01	1,00	1,00	1,00
	Variable d'interaction	0,03	0,15	0,88	0,02	0,22	4,58	0,22

Les résultats de la régression pas à pas indiquent que seule la dimension « côté attendu » de la congruence a une influence significative ($p < 0,05$). L'effet de la variable d'interaction (produit de la variable attitude par rapport à l'artiste et de la variable « côté attendu » de la congruence) n'est pas significatif ($p > 0,05$). Il n'y a pas d'effet modérateur de la dimension « côté attendu » de la congruence sur la relation attitude par rapport à l'artiste-nombre d'associations à la marque. Nous observons uniquement un effet direct de la dimension côté attendu de la congruence sur le nombre d'associations à la marque ($p < 0,05$). **Ces résultats nous conduisent à rejeter l'hypothèse H5a.**

Nous testons ici l'hypothèse H5c relative au rôle modérateur de la dimension pertinence de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations.

H5c : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.

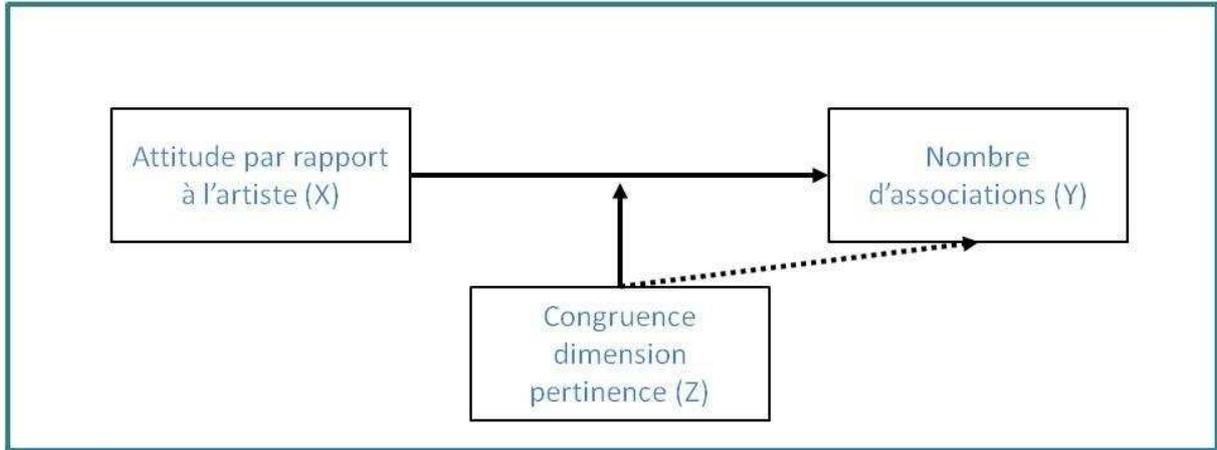


Figure 91: Illustration de l'hypothèse H5c.

Aucune des variables n'est conservée dans l'équation pas à pas. Le tableau 31 correspond aux résultats d'une régression linéaire multiple avec, comme variables dépendantes, le nombre d'associations à la marque, et comme variables indépendantes : l'attitude rapport à l'artiste, la dimension pertinence de la congruence et la variable d'interaction. Le coefficient de détermination n'est pas significatif ($p > 0,05$), aucune des variables n'a une influence significative sur le nombre d'associations à la marque.

Tableau 31: Résultats de la régression linéaire.

Equation de la régression : Y=7,522					
Variable	B	Erreur Standard	B standardisé	t	P
Constante	7,522	2,341		3,213	,002
X (Attitude/artiste)	-,584	,467	-,253	-1,250	,214
Z (dimension pertinence de la congruence)	-,935	,761	-,605	-1,227	,222
XZ	,215	,152	,725	1,412	,161

6.5.2 Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations.

Dans cette section, nous avons pris en compte le rôle modérateur de la congruence, sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations. Compte tenu du caractère bidimensionnelle de la congruence, nous avons tout d'abord testé l'hypothèse H5b en lien avec la dimension côté attendu de la congruence puis, nous nous avons testé l'hypothèse H5d relative à la dimension pertinence de la congruence.

Nous rappelons l'hypothèse H5b : **Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.**

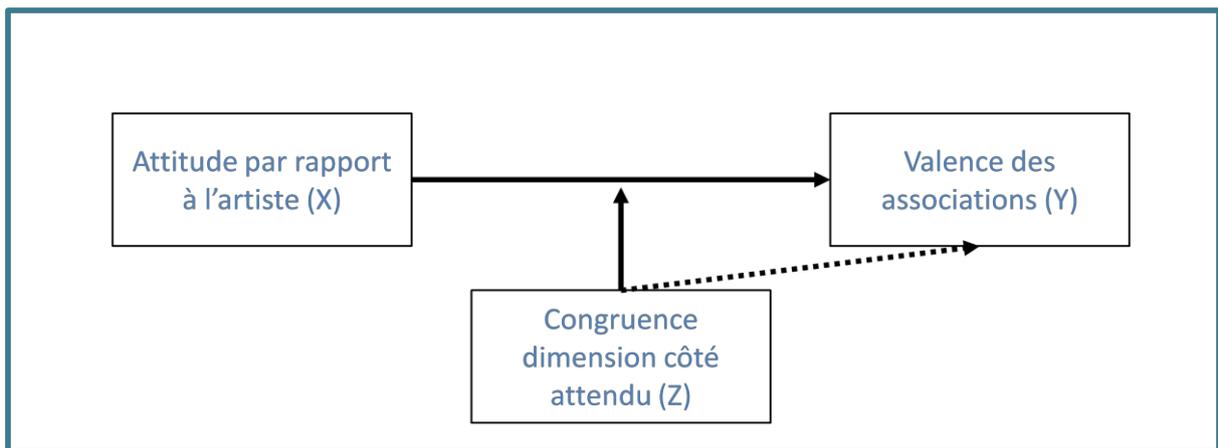


Figure 92: Illustration de l'hypothèse H5b.

En préambule, les conditions nécessaires pour effectuer une régression ont été vérifiées (annexe 8).

Tableau 32 : Variables introduites dans la régression pas à pas.

Modèle		Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
-	1	Variable d'interaction	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq ,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq ,100$).

Tableau 33 : Récapitulatif des modèles.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,19	0,04	0,03	2,50	2,01

Tableau 34 : Coefficients.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,55	0,65		2,39	0,02
	Variable d'interaction	0,06	0,03	0,19	2,05	0,04

Tableau 35 : Variables exclues de la régression pas à pas.

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimale
1	Attitude par rapport à l'artiste	-0,03	-0,29	0,77	-0,03	0,81	1,24	0,81
	Congruence côté attendu	0,02	0,10	0,92	0,01	0,22	4,58	0,22

Les résultats de la régression pas à pas indiquent que l'effet d'interaction (le produit entre la variable attitude par rapport à l'artiste et la variable dimension « côté attendu » de la congruence) est significatif ($p < 0,05$). Le R ajusté est de 3% ($p < 0,05$). Il existe un effet modérateur de la dimension côté attendu de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations à la marque.

Par ailleurs, l'influence de X (attitude par rapport à l'artiste) sur Y (la valence des associations) est non significative ($p > 0,05$). Il y a une modulation totale de la dimension côté attendu de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations à la marque. **L'hypothèse H5b est validée.**

Nous avons illustré graphiquement le résultat de nos tests, afin d'exprimer visuellement la relation de X (attitude par rapport à l'artiste) sur Y (valence des associations) en fonction de Z (figure 93). Plus le côté attendu de la congruence est élevé et plus l'influence de l'attitude par rapport à l'artiste sur la valence des associations est élevée.

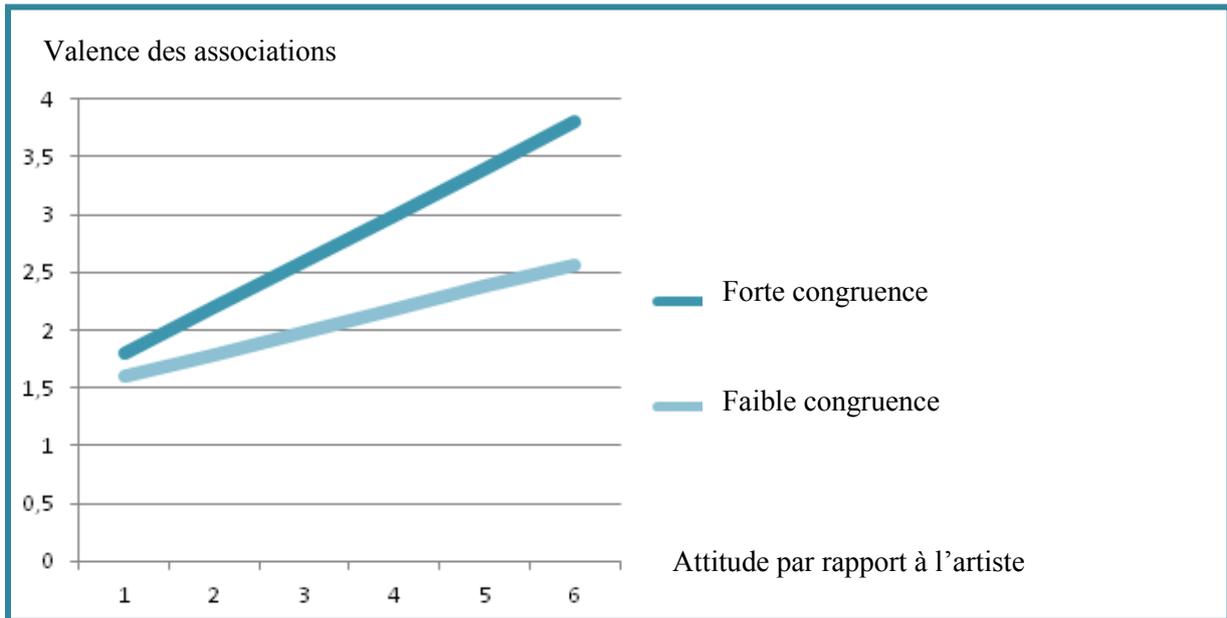


Figure 93: Illustration graphique de l'effet modérateur.

Nous testons ici l'hypothèse H5d relative au rôle modérateur de la dimension pertinence de la congruence, sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations. En préambule, les conditions nécessaires pour effectuer une régression ont été vérifiées (annexe 9).

H5d : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.

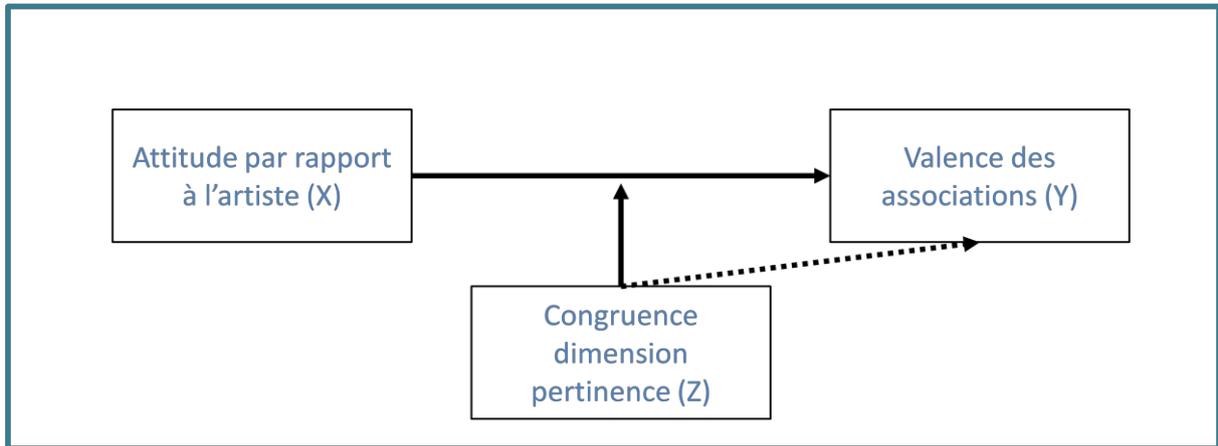


Figure 94 : Illustration de l'hypothèse H5C.

Nous avons effectué une régression linéaire pas à pas.

Tableau 36: Variable introduite dans la régression pas à pas.

Modèle		Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	1	Variable d'interaction	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq ,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq ,100$).

Tableau 37: Récapitulatif du modèle.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,24 ^a	0,06	0,05	2,58	2,22

Tableau 38: Coefficients.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,76	0,48		3,67	0,00
	Variable d'interaction	0,09	0,04	0,24	2,63	0,01

Tableau 39: Variables exclues.

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité			
					Tolérance	VIF	Tolérance minimale	
1	Attitude par rapport à l'artiste	-,01	-0,09	0,92	-0,01	0,92	1,09	0,92
	Congruence Pertinence	-,09	-0,42	0,67	-0,04	0,16	6,45	0,16

Les résultats de la régression pas à pas indiquent que l'effet d'interaction (le produit entre la variable attitude par rapport à l'artiste et la variable dimension «pertinence» de la congruence) influence significativement la valence des associations ($p < 0,01$). Le R ajusté est de 5% ($p < 0,05$). Il existe un effet modérateur de la dimension pertinence de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations à la marque.

Par ailleurs, l'influence de X (l'attitude par rapport à l'artiste) sur Y (la valence des associations) n'est pas significative ($p > 0,05$). Il s'agit d'une modération totale de la dimension pertinence de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations à la marque. **L'hypothèse H5d est validée.**

Dans le but d'approfondir nos conclusions, nous avons illustré graphiquement le résultat de nos tests, afin d'exprimer visuellement la relation de X sur Y en fonction de Z (figure 95). L'influence de l'attitude par rapport à l'artiste sur la valence des associations est plus importante en cas de forte congruence sur la dimension pertinence.

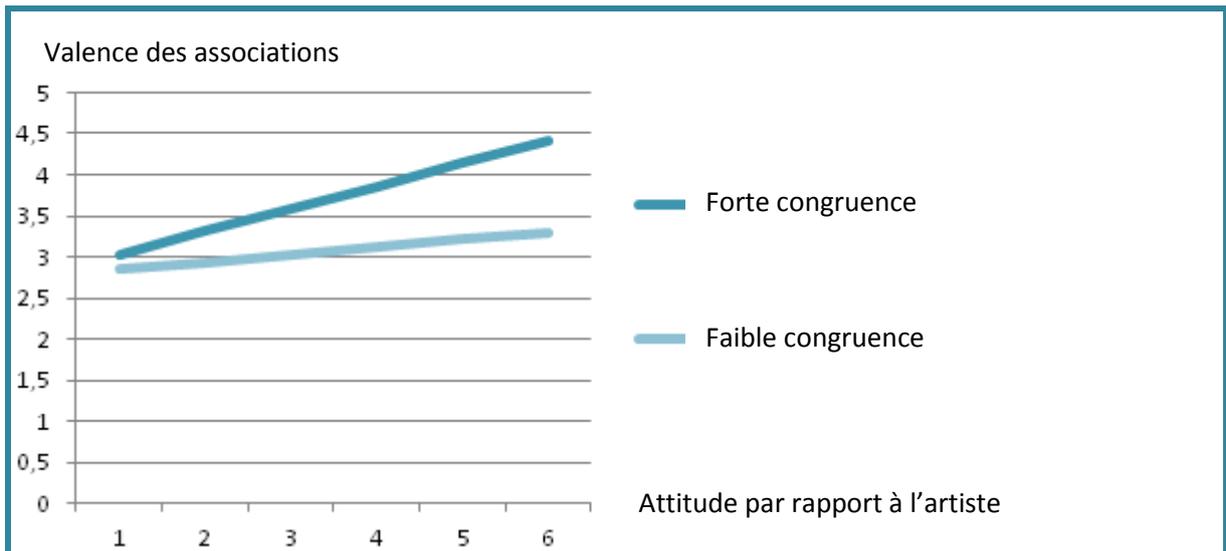


Figure 95: Illustration graphique de l'effet modérateur.

Nous récapitulons ci-dessous les résultats des tests de modulation de la congruence obtenus (tableau 40) Au regard des résultats des sous-hypothèses H5a, H5b, H5c et H5d, le rôle modérateur de la congruence est validé sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations. **L'hypothèse H5 est partiellement validée.**

Tableau 40: Récapitulatif des résultats des sous-hypothèses de H5.

HYPOTHESES	RESULTATS
H5 : Plus la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence l'image de marque	Partiellement validée
H5a : Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.	Rejetée
H5b : Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.	Validée

HYPOTHESES	RESULTATS
H5c : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.	Rejetée
H5d : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.	Validée

6.6 Le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de persuasion et l'image de marque.

Les hypothèses H6 et H7 concernent le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste entre la technique de placement et l'image de marque. Nous rappelons les hypothèses H6 et H7 ci-dessous :

H6 : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et l'image de marque.

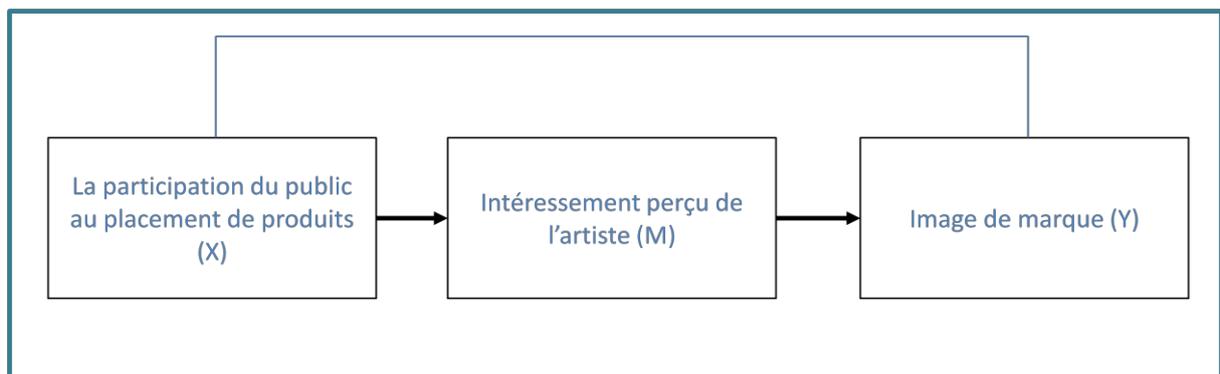


Figure 96: Illustration de l'hypothèse H6.

H7 : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et l'image de marque.

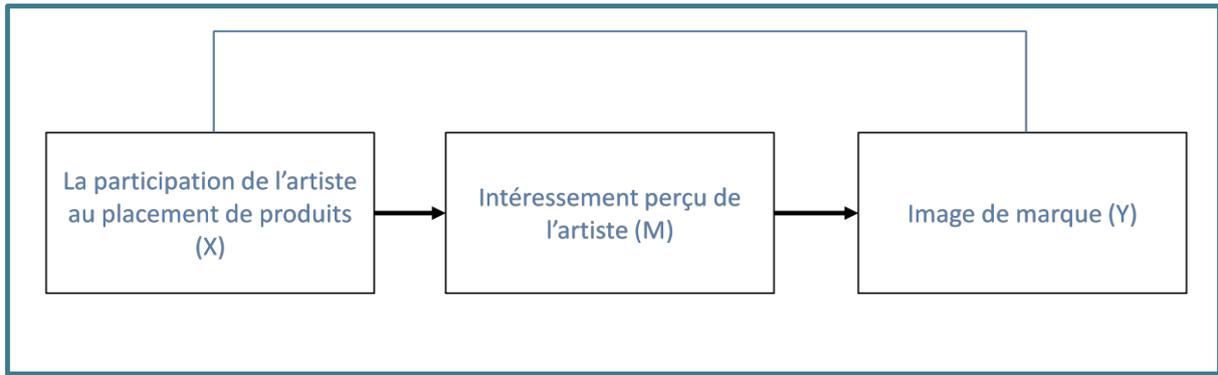


Figure 97: Illustration de l'hypothèse H7.

Ces hypothèses (H6 et H7) se déclinent en deux sous-hypothèses (d'une part H6a et H6b, et d'autre part, H7a et H7b) compte tenu de la mesure de l'image de marque. Dans un premier temps (pour les hypothèses H6a et H7a), le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste a été testé sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations à la marque. Dans un second temps, nous avons testé (pour les hypothèses H6b et H7b) le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste, sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations.

6.6.1 Le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations à la marque.

Nous avons procédé de manière analogue aux tests du rôle médiateur de la congruence, en utilisant la macro de Preacher et Hayes. En préambule au test des hypothèses relatives au rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste, l'ensemble des conditions nécessaires préconisées par Tabachnik et Fidell (2006) a été vérifié. Nous avons testé le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de placement et le nombre d'associations (H6a et H7a).

Nous considérons l'hypothèse H6a :

H6a : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice du lien entre la participation du public et le nombre d'associations à la marque.

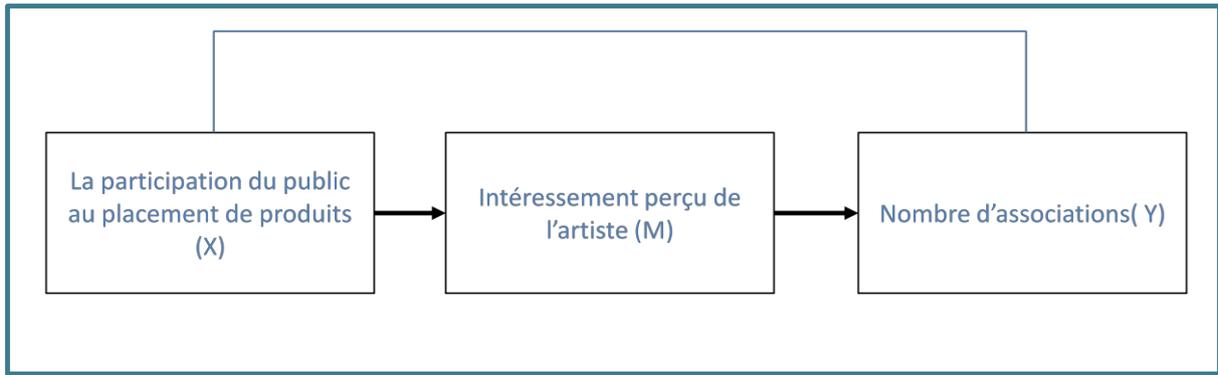


Figure 98: Illustration de l'hypothèse H6a.

-Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Il convient d'évaluer l'impact de la participation du public sur le nombre d'associations à la marque. Le tableau 12 indique que la participation du public n'influence pas significativement le nombre d'associations à la marque ($p > 0,05$). Bien que le test ne soit pas significatif, nous poursuivons tout de même l'analyse des résultats comme préconisé par Kenny, Kashy et Bolger (1998).

-Etape 2 : X a un impact significatif sur M.

Tableau 41: Influence de X sur M.

	Coeff	se	t	p
Intéressement perçu de l'artiste	0,30	0,32	0,96	0,34

La participation du public n'influence pas significativement l'intéressement perçu de l'artiste ($p > 0,05$). **A ce stade, nous rejetons l'hypothèse H6a.** Nous avons tout de même testé l'influence de l'intéressement perçu de l'artiste sur le nombre d'associations (tableau 42). Il en résulte que l'intéressement perçu de l'artiste n'a pas d'influence directe sur le nombre d'associations à la marque ($p > 0,05$).

Tableau 42 : Influence de M sur Y (nombre des associations).

	Coeff	se	t	p
Intéressement perçu de l'artiste	-0,00	0,12	-0,04	0,97

La figure 99 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation du public et le nombre d'associations à la marque

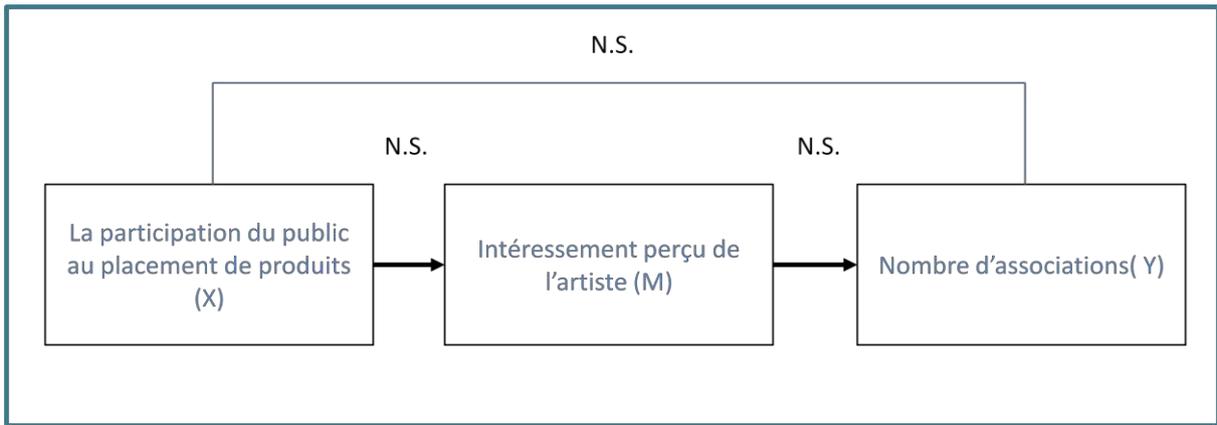


Figure 99: Schéma récapitulatif.

Nous considérons l'hypothèse H7a :

H7a : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice du lien entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations à la marque.

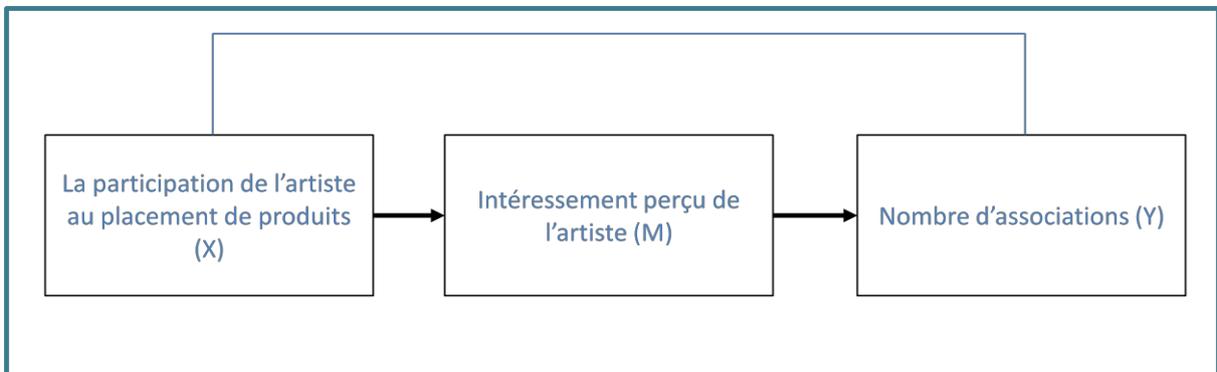


Figure 100: Illustration de l'hypothèse H7a.

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Il convient d'évaluer l'impact de la participation de l'artiste sur le nombre des associations à la marque. Le tableau 16 indique que la participation de l'artiste n'influence pas significativement le nombre d'associations à la marque. ($p > 0,05$). Bien que le test ne soit pas significatif nous poursuivons tout de même l'analyse des résultats comme préconisé par Kenny et al. (1998).

Etape 2 : X a un impact significatif sur M.

Tableau 43: Influence de X sur M.

	Coeff	se	t	p
Intéressement perçu de l'artiste	0,65	0,31	2,10	0,03

L'influence de X (la participation de l'artiste), sur le médiateur potentiel M (intéressement perçu de l'artiste), est significative ($p < 0,05$). Nous poursuivons notre analyse via l'étape 3.

Etape 3 : M influence significativement Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

Le tableau 42 indique que l'intéressement perçu de l'artiste n'a pas d'influence directe sur le nombre d'associations à la marque, ($p > 0,05$). **Nous rejetons à ce stade l'hypothèse H7a.**

La figure 101 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations à la marque.

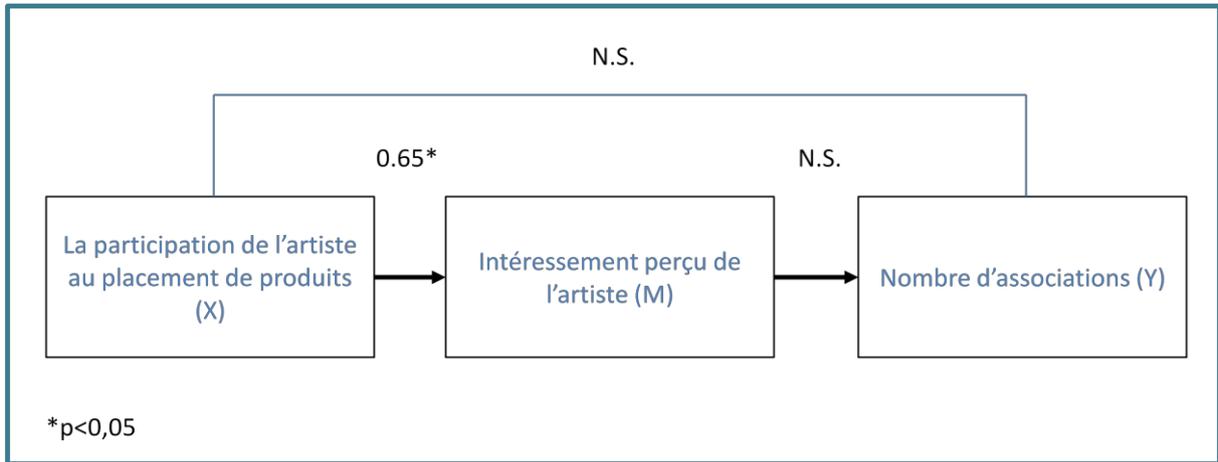


Figure 101: Schéma récapitulatif.

6.6.2 Le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations.

Nous avons testé le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste, sur la relation entre la technique de placement et la valence des associations (H6b et H7b).

Nous considérons l'hypothèse H6b :

H6b : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et la valence des associations.

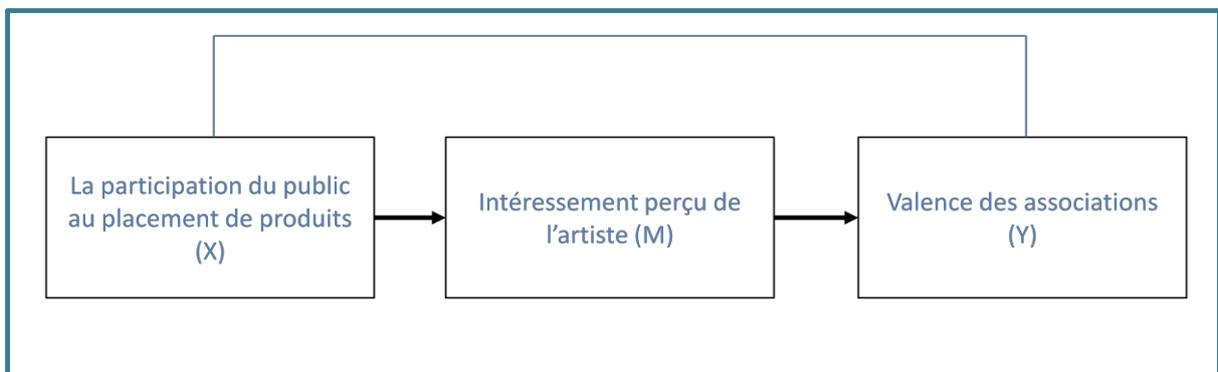


Figure 102: Illustration de l'hypothèse H6b.

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

Le tableau 18 indique que la participation du public n'influence pas significativement la valence des associations à la marque ($p > 0,05$). Bien que le test ne soit pas significatif, nous poursuivons tout de même l'analyse des résultats comme préconisé par Kenny, Kashy et Bolger (1998).

Etape 2 : X a un impact significatif sur M.

Le tableau 41 indique que la participation du public n'influence pas significativement l'intéressement perçu de l'artiste ($p > 0,05$). **A ce stade, nous rejetons l'hypothèse H6a.** De plus, l'intéressement perçu de l'artiste n'influence pas la valence des associations ($p > 0,05$) (tableau 44).

Tableau 44 : Influence de M sur Y (valence des associations).

	Coeff	se	t	p
Intéressement perçu de l'artiste	0	0,15	0,06	0,95

La figure 103 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la participation du public et la valence des associations.

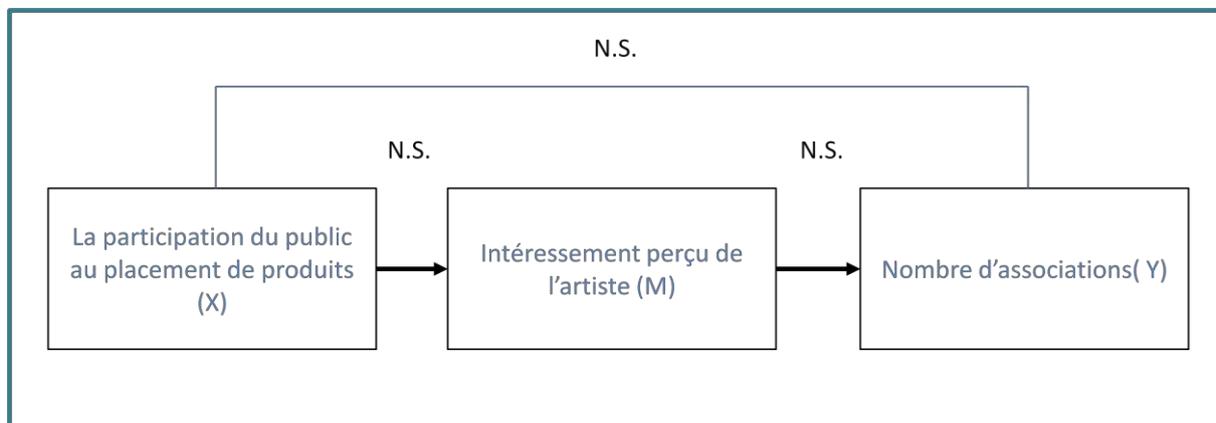


Figure 103: Schéma récapitulatif.

Nous considérons l'hypothèse H7b :

H7b : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations.

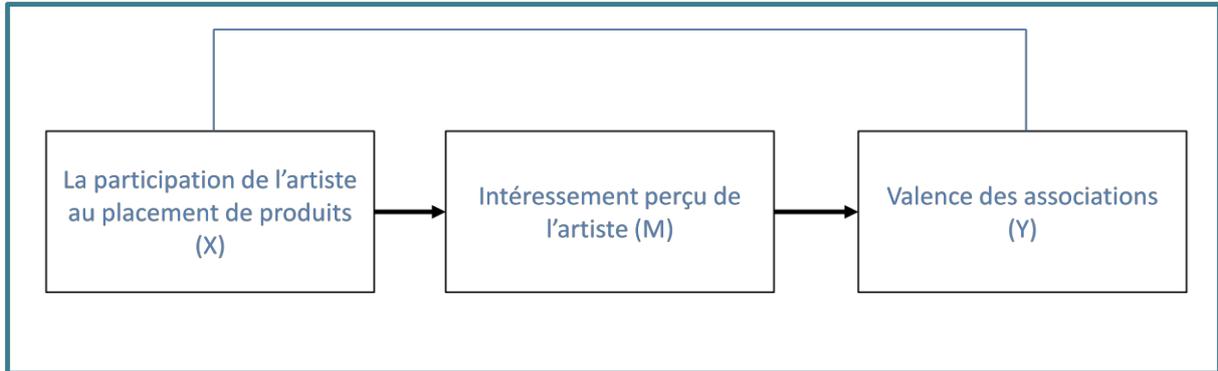


Figure 104: Illustration de l'hypothèse H7b.

Etape 1 : X a un impact significatif sur Y.

La participation de l'artiste influence la valence des associations ($p < 0,01$). Nous poursuivrons le test de notre hypothèse via l'étape 2.

Tableau 45: Influence de X sur Y.

	Coeff	se	t	p
Participation de l'artiste	1,33	0,48	2,77	0,00

Etape 2 : X (participation de l'artiste) a un impact significatif sur M (intéressement perçu de l'artiste).

Le tableau 43 indique que l'influence de la participation de l'artiste sur l'intéressement perçu de l'artiste est significative ($p < 0,05$). Nous poursuivons notre analyse via l'étape 3.

Etape 3 : M influence significativement Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

L'intéressement perçu de l'artiste n'influence pas significativement la valence des associations ($p > 0,05$). **Ces résultats nous conduisent à rejeter l'hypothèse H7b.**

Tableau 46: Influence de M sur Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

	Coeff	se	t	p
Intéressement perçu de l'artiste	-0,15	0,16	-1,02	0,30

La figure 105 récapitule les relations testées concernant le rôle médiateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la participation du public et la valence des associations.

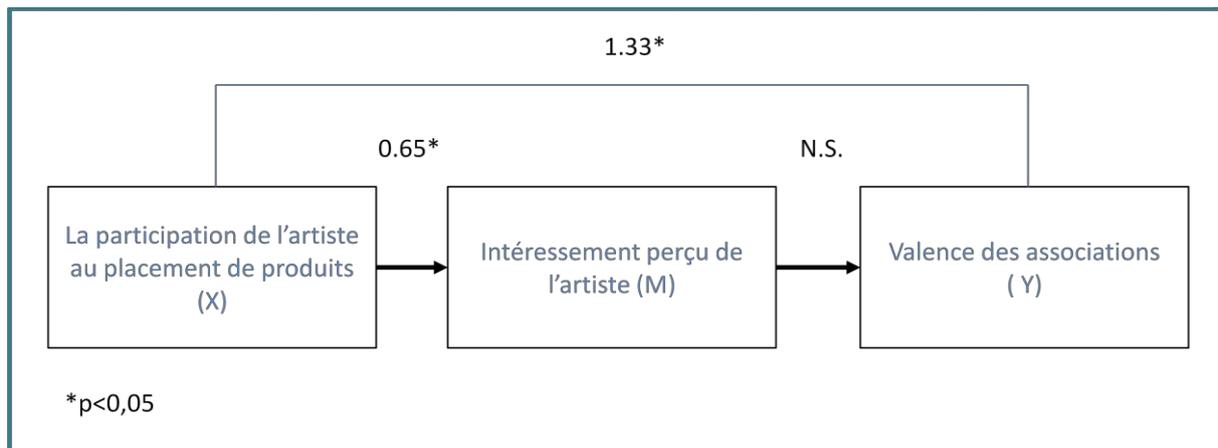


Figure 105: Illustration de l'hypothèse H7b.

Nous récapitulons dans le tableau 47 les résultats du test des hypothèses concernant le rôle modérateur de l'intéressement perçu de l'artiste sur la relation entre la technique de placement et l'image de marque. Les sous-hypothèses H6a et H6b n'ont pu être validées statistiquement. **Cela nous conduit à rejeter l'hypothèse H6.** De plus, les sous-hypothèses H7a et H7b n'ont pu être validées statistiquement. **Cela nous conduit à rejeter l'hypothèse H7.**

Tableau 47: Récapitulatif des hypothèses.

HYPOTHESES	RESULTATS
H6 :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation du public et l'image de marque.	Rejetée
H6a :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H6b :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation du public et la valence des associations.	Rejetée
H7 :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation de l'artiste et l'image de marque.	Rejetée
H7a :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H7b :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations	Rejetée

6.7 Discussion.

Dans cette partie, nous récapitulerons tout d'abord, les résultats obtenus pour chacune de nos hypothèses et sous-hypothèses. Nous discuterons des effets de la technique de placement utilisée sur l'image de marque. Puis, nous discuterons des résultats obtenus concernant le rôle de la congruence, et le rôle de l'intéressement perçu des artistes. Les résultats pour de l'étude comparative sont résumés dans le tableau 48.

Tableau 48: Récapitulatif des résultats des hypothèses et sous-hypothèses de l'étude comparative.

Hypothèses	Résultats
H1 : La participation de l'artiste influence positivement l'image de la marque.	Partiellement validée
H1a : La participation de l'artiste influence positivement le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H1b : La participation de l'artiste influence positivement la valence des associations.	Validée
H2 : La participation du public influence positivement l'image de la marque.	Rejetée
H2a : La participation du public influence positivement le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H2b : La participation du public influence positivement la valence des associations.	Rejetée
H3 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation du public et l'image de marque.	Partiellement validée
H3a : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations.	Rejetée
H3b : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et la valence des associations.	Rejetée

Hypothèses	Résultats
H3c : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations. (Seule, la participation du public influence la dimension pertinence de la congruence)	Rejetée
H3d : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et la valence des associations.	Validée
H4 : La congruence est une variable médiatrice du lien entre la participation de l'artiste et l'image de marque.	Rejetée
H4a : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations. (Seule la dimension côté attendu de la congruence influence le nombre d'associations à la marque).	Rejetée
H4b : La dimension côté attendu de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations.	Rejetée
H4c : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations.	Rejetée
H4d : La dimension pertinence de la congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations.	Rejetée
H5 : Plus la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence l'image de marque	Partiellement validée

Hypothèses	Résultats
H5a : Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.	Rejetée
H5b : Plus la dimension côté attendu de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.	Validée
H5c : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence le nombre d'associations.	Rejetée
H5d : Plus la dimension pertinence de la congruence est élevée, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence la valence des associations.	Validée
H6 :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation du public et l'image de marque.	Rejetée
H6a :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation du public et le nombre d'associations à la marque	Rejetée
H6b :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation du public et la valence des associations	Rejetée

Hypothèses	Résultats
H7 :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation de l'artiste et l'image de marque.	Rejetée
H7a :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation de l'artiste et le nombre d'associations à la marque. (Seule la participation de l'artiste influence positivement l'intéressement perçu de l'artiste).	Rejetée
H7b :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation de l'artiste et la valence des associations. (La participation de l'artiste influence positivement l'intéressement perçu de l'artiste. De plus la participation de l'artiste influence positivement la valence des associations).	Rejetée

Dans un premier temps, les conclusions de cette recherche concernent la technique de placement utilisée et son effet sur l'image de la marque. En effet, nous avons comparé les techniques de placement selon le niveau de participation du public. Les résultats montrent que la participation du public n'a pas d'influence sur le nombre d'associations et la valence des associations. En d'autres termes, la participation du public au placement de produits n'a pas d'effet sur l'image de marque. Ces résultats peuvent être en lien avec les conditions expérimentales de l'étude. En effet, il a été difficile d'opérationnaliser la participation du public au placement de produits sans faire participer l'artiste. Les spectateurs ont pris en main le briquet mais ne l'ont pas vraiment utilisé avant de répondre au questionnaire.

En ce qui concerne l'influence de la participation de l'artiste sur l'image de marque, les résultats sont contrastés. En effet, la participation de l'artiste au placement de produits n'a pas d'influence sur le nombre d'associations à la marque. En revanche, elle favorise la valence des associations. Pour rappel, la valence des associations est calculée en soustrayant le total des associations négatives au total des associations positives à la marque. En d'autres termes, les associations à la marque sont plus positives lorsque l'artiste participe fortement au placement (vs lorsque l'artiste participe faiblement au placement). Ces résultats rejoignent le cadre théorique de l'endossement de personnalité. La théorie de l'endossement de personnalité, comme explication du fonctionnement du placement de produits, est sollicitée lorsque le héros d'un film utilise un produit pendant le déroulement de l'intrigue (Fontaine, 2002). Dans le cadre de notre étude, ce n'est pas le héros d'un film mais le chanteur ou le groupe de musique qui est considéré comme la « célébrité ». L'endossement de personnalité permet à la marque de bénéficier d'associations plus positives. Ce résultat est à mettre en relation avec les travaux d'Aaker (1997) qui considèrent les vedettes et les personnalités comme une des dimensions des associations à la marque.

Une analyse complémentaire montre que même si la moyenne du nombre des associations à la marque et la valence des associations est supérieure dans le cas d'une forte participation de l'artiste aux autres formes de placement, ces différences ne sont pas statistiquement significatives (annexe 10). Le nombre des associations à la marque varie peu selon la technique de placement (entre 4,71 et 5,1). En revanche, la valence des associations diffère, selon la technique de placement, bien que les différences ne soient pas statistiquement

significatives. En effet, la moyenne de la valence des associations est de 3,7 pour le placement interactif contre 1,79 pour le briquet, 2,33 pour la banderole et 3 pour la canette. En conclusion, le placement interactif semble le plus à même d'influencer positivement l'image de la marque. D'un point de vue statistique, l'absence de significativité des différences de moyennes peut être en lien avec l'échantillon de convenance (une trentaine de participants par type de placement). D'un point de vue managérial, les professionnels interrogés ont souligné l'intérêt de cette technique lors de notre étude qualitative.

En termes de processus de persuasion, le rôle de la congruence est complexe. En ce qui concerne la participation du public au placement de produits, elle influence négativement la dimension pertinence de la congruence. En d'autres termes, plus le public participe au placement de produits pendant le concert, moins il juge l'association entre la marque et l'événement comme pertinente. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que le niveau d'éveil et de conscience du public, vis-à-vis du placement, est plus important. De ce fait, il pourrait être perçu comme plus intrusif et donc moins pertinent. Ces résultats vont dans le sens de Li et al. (2002). Ces auteurs montrent que les spectateurs ont tendance à activer la connaissance de la tentative de persuasion, en interprétant la placement de produits comme intrusif, irritant ou distrayant lorsque le produit est placé au sein même d'une expérience de visionnage d'un film (Li et al., 2002). Toutefois, ces résultats peuvent également être liés aux conditions expérimentales concernant l'opérationnalisation de la participation du public au placement de produits.

En revanche, la participation de l'artiste au placement de produits n'a d'influence ni sur la dimension côté attendu, ni sur la dimension pertinence de la congruence. Le fait que l'artiste insère la marque au sein de sa prestation ne renforce pas le lien entre la marque et les concerts de musique.

En ce qui concerne le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la participation du public et l'image de marque, notre hypothèse a été partiellement validée. En effet, nous avons pu uniquement valider statistiquement le rôle médiateur de la dimension pertinence sur la relation entre la participation du public et la valence des associations. En revanche, le rôle

médiateur de la congruence n'a pas été validé sur la relation entre la participation de l'artiste et l'image de marque.

Par ailleurs, nous avons pu valider statistiquement l'influence directe de la congruence. En effet, la dimension côté attendu de la congruence influence positivement le nombre d'associations à la marque. Les entreprises doivent choisir des marques attendues par le spectateur si elles souhaitent réaliser un placement de produits dans un concert de musique. Ces résultats concordent avec notre étude qualitative, où les agences de placement identifient la congruence comme une des conditions de réussite du placement de produit sur l'image de marque. Par contre, ces résultats ne confirment pas les travaux de Fleck-Dousteyssier (2006). En effet, dans le cadre de sa recherche sur le parrainage, la dimension pertinence de la congruence avait une influence sur le nombre d'associations, mais non sur la valence des associations. De surcroît, la dimension côté attendu de la congruence n'avait pas d'influence sur le nombre d'associations à la marque, mais influençait significativement la valence des associations. Ces différences de résultats peuvent s'expliquer par le fait que nous n'avons pas fait varier le niveau de congruence, ce qui a été le cas dans les travaux de Fleck-Dousteyssier (2006).

Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et nombre d'associations n'a pu être validé pour les deux dimensions. En revanche, le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations a pu être vérifié à la fois pour la dimension pertinence et la dimension côté attendu de la congruence. En d'autres termes, plus le public s'attend à la présence de la marque, ou trouve la marque pertinente, et plus l'attitude par rapport à l'artiste est susceptible d'influencer la valence des associations à la marque. Si les entreprises souhaitent favoriser le processus de transfert de sens allant de la célébrité à l'image de marque (dans notre cas la valence des associations), le lien entre la marque et les concerts doit être à la fois pertinent et attendu pour le spectateur. Notre étude qualitative a cependant mis en lumière le fait que la pertinence entre la marque et les concerts peut être créé de toute pièce par le biais d'une histoire inventée (ou non) autour du lien entre l'artiste et la marque. Cependant une marque congruente avec les concerts de musique ne signifie pas qu'elle est congruente avec un artiste donnée. Dans cette étude comparative, nous avons pris en compte la congruence entre la

marque et les concerts. Afin d'avoir une vision plus complète sur le processus d'endossement de personnalité, il serait pertinent d'étudier également le rôle modérateur de la congruence entre l'artiste et la marque sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque.

En ce qui concerne l'intéressement perçu de l'artiste, il est positivement influencé par la participation de l'artiste. Ce résultat paraît logique. En effet, plus l'artiste intègre la marque et la rend proéminente, au sein de sa prestation scénique et plus le public pense qu'il perçoit une rémunération en contrepartie de la présence de la marque. En revanche, l'intéressement perçu de l'artiste n'a aucune influence significative sur le nombre des associations ainsi que sur la valence des associations. Ces résultats sont d'autant plus intéressants qu'ils sont contraires aux hypothèses fondées par le cadre théorique du PKM (Friestad et Wright, 1994). En effet, le cadre théorique du PKM postule pour une influence négative de l'intéressement perçu sur l'image de marque.

Ainsi, le cadre théorique de l'endossement de personnalité paraît être plus adapté pour comprendre l'influence de l'intéressement perçu de l'artiste sur l'image de marque. En effet, dans le cadre de l'endossement, les individus cherchent à expliquer le lien entre l'artiste et la marque, en produisant des inférences causales (Folkes, 1988). Les inférences des consommateurs ont davantage tendance à être extrinsèques (en relation avec la rémunération perçue de la célébrité), qu'intrinsèques (en lien avec le fait que la célébrité a foi dans le produit) (Folkes, 1988). Or, notre étude montre que ces inférences causales extrinsèques (à savoir la réponse à l'item : « l'artiste est rémunéré par la marque Red Bull »), n'ont pas d'influence sur l'image de la marque.

De plus, lorsque nous avons contacté les marques et les artistes pour aborder la thématique du placement de produits, ceux-ci ont refusé de coopérer. En effet, ils pensaient que le fait de communiquer sur l'existence d'un contrat publicitaire entre une marque et un artiste dégraderait l'image de la marque. Nos résultats plaident pour une plus grande transparence au niveau des contrats de placement de produits, l'intéressement perçu de l'artiste n'ayant pas d'effet négatif sur l'image de la marque. Par ailleurs, l'absence d'influence significative de

l'intéressement perçu de l'artiste ouvre la voie à des techniques de placement innovantes et créatives même si le spectateur se rend compte que l'artiste perçoit une contribution financière de la marque. Cela est le cas dans la série *Arrested Development* (2012), où l'on peut parler d'un placement de produit assumé par les scénaristes et où il est difficile pour le spectateur de ne pas se rendre compte qu'il est face à un placement de produits. En effet, un des épisodes se déroule dans un Burger King et les acteurs n'ont de cesse de répéter à quel point les hamburgers de ce restaurant sont bons et goûteux. Le placement de produit dans cette série est utilisé au moyen de la technique du comique de répétition. Le fait que les producteurs et les scénaristes commencent à assumer pleinement la présence du placement de produits au sein d'une série est nouveau et inédit, mais est gage d'une évolution des mentalités de la part des marques et des acteurs culturels, vis-à-vis de l'effet de la reconnaissance de la tentative de persuasion par le public.

En conclusion, bien que nous n'ayons pas constaté de variation significative de l'image de marque selon les techniques de placement de produits, les résultats nous conduisent à étudier de manière plus approfondie le placement interactif. Nous avons suggéré que la taille de l'échantillon de notre première étude pouvait expliquer l'absence de significativité des résultats bien qu'ils plaident pour la supériorité du placement interactif. C'est pourquoi nous avons choisi de mener une deuxième étude auprès d'un plus grand nombre de répondants. De plus, afin de dépasser les limites inhérentes à la méthode expérimentale, cette deuxième étude sera conduite dans le cadre d'un concert réel. Ceci permettra également de valider, ou non, le rôle de la congruence et de l'intéressement perçu.

Conclusion du chapitre 6.

Ce chapitre a présenté les résultats du test des hypothèses de notre première étude quantitative. Ces résultats ont démontré l'intérêt des techniques de placement qui mobilisent l'artiste. Ces techniques influencent positivement la valence des associations à la marque.

Les résultats ont confirmé l'importance de la congruence perçue entre la marque et les concerts. En ce qui concerne le rôle médiateur de la congruence sur la relation entre la technique de placement et l'image de marque, nous avons pu valider l'hypothèse du rôle médiateur de la dimension pertinence de la congruence sur la relation participation du public-valence des associations. Aucune hypothèse de médiation de la congruence n'a pu être validée sur la relation participation de l'artiste-image de marque.

En ce qui concerne le rôle modérateur de la congruence entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque, les deux dimensions de la congruence modèrent le transfert entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations.

Enfin, l'absence d'influence significative de l'intéressement perçu de l'artiste ouvre la voie à des techniques de placement innovantes et créatives même si le spectateur se rend compte que l'artiste perçoit une contribution financière de la marque.

En conclusion, l'intérêt des professionnels et les résultats de notre étude quantitative nous conduisent à approfondir le potentiel du placement interactif en termes d'image de marque.

Introduction du chapitre 7.

L'objectif de la première étude quantitative était de comparer l'effet des techniques de placement sur l'image de la marque selon le niveau de participation du public et de l'artiste. Les résultats nous conduisent à poursuivre nos investigations concernant le placement interactif au moyen d'une nouvelle étude empirique.

Cette deuxième étude a plusieurs objectifs. D'une part, elle doit valider l'intérêt du placement interactif pour l'image de la marque. Ainsi, nous évaluerons l'influence de cette technique sur le nombre et la valence des associations mais également sur l'attitude par rapport à la marque. D'autre part, elle vise à confirmer le rôle de la congruence et de l'intéressement perçu de l'artiste. Enfin, elle permettra d'améliorer la validité des travaux au moyen d'une étude terrain. Ainsi, le modèle de recherche sera testé lors du concert d'un groupe de grande notoriété. Les biais de sélection de l'échantillon seront limités dans la mesure où les spectateurs auront payé pour aller voir les artistes sur scène.

Nous présenterons dans ce chapitre le nouveau modèle de recherche qui capitalise sur les enseignements de l'étude comparative précédente, mais qui se focalise sur le placement de produits interactif. Puis nous exposerons les hypothèses de la recherche. Après avoir présenté le terrain de notre nouvelle étude, nous considérerons l'opérationnalisation des variables. Enfin, nous présenterons l'échantillon et le test des hypothèses avant de discuter des résultats obtenus.

Chapitre 7. Présentation de l'expérience dédiée au placement de produits interactif.

7.1 Modèle de recherche.

Le modèle de recherche est présenté via la figure 106. Hormis l'influence du type de placement de produits, il est identique à celui présenté dans le chapitre 4 dans un souci de réplication. En revanche, l'étude de l'image de marque et de la congruence a été approfondie en considérant de nouvelles dimensions.

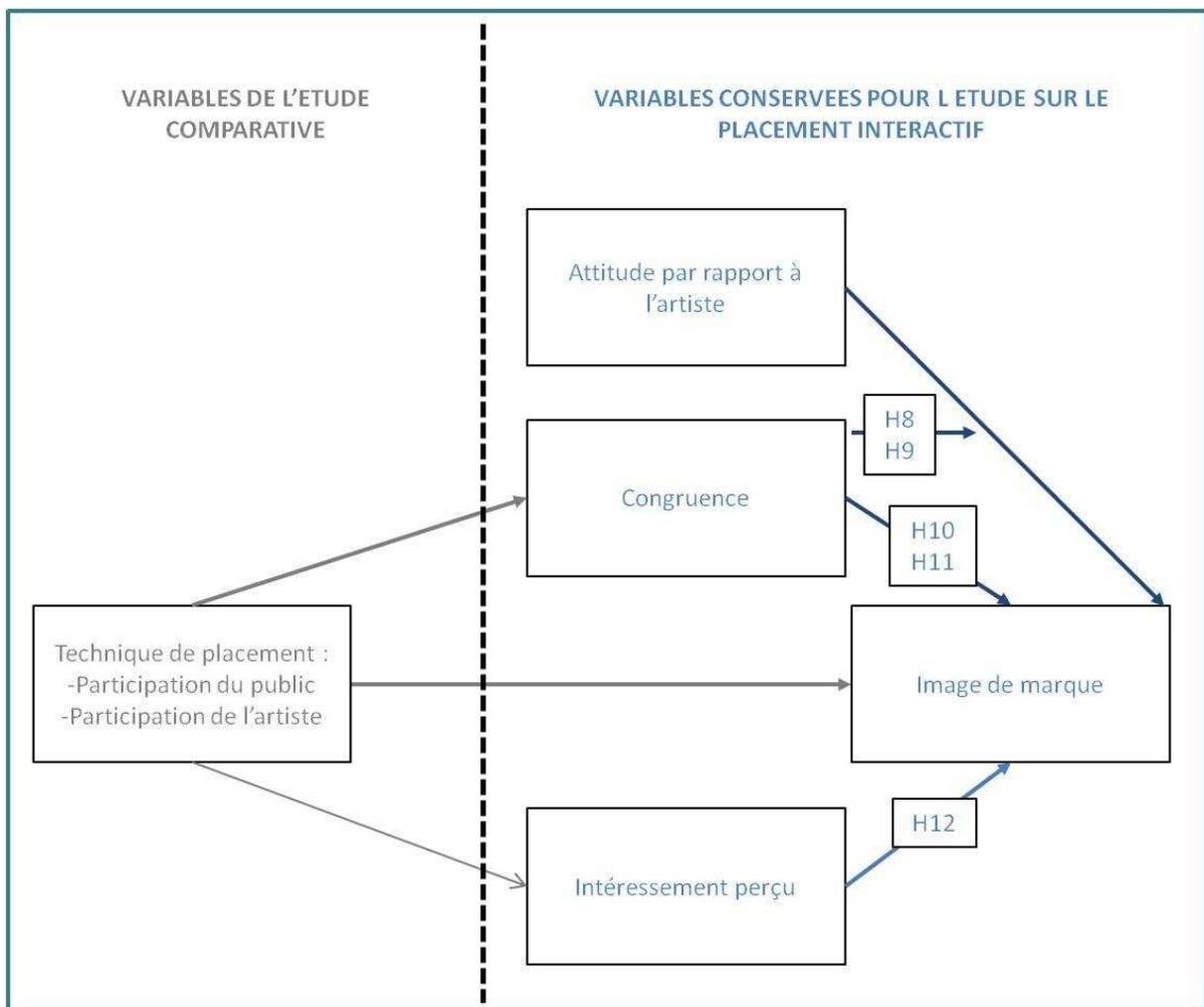


Figure 106: Le modèle de recherche relatif au placement interactif.

7.2 Hypothèses de recherche.

Les hypothèses de recherche présentées dans le chapitre 4 sont conservées, mis à part celles relatives à l'influence du type de technique de placement. Le tableau 49 récapitulatif présente les hypothèses qui ont dû être modifiées du fait de l'évolution de la problématique.

Tableau 49: Hypothèses de recherche.

HYPOTHESES étude 1	HYPOTHESES étude 2
H3 : La congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation du public et l'image de marque.	H8 et H9 : La congruence influence positivement l'image de marque.
H4 : La congruence est une variable médiatrice de la relation entre la participation de l'artiste et l'image de marque.	
H5 : Plus la congruence est forte, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence l'image de marque	H10 et H11 : Plus la congruence est forte, plus l'attitude par rapport à l'artiste influence l'image de marque.
H6 :L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice de la relation entre participation du public et l'image de marque.	H12: L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement l'image de marque
H7 : L'intéressement perçu de l'artiste est une variable médiatrice, de la relation entre la participation de l'artiste et l'image de marque.	

Les hypothèses en lien avec la congruence sont doubles car dans cette étude nous prendrons en compte deux types de congruence. En effet, les résultats de l'étude comparative entre les quatre techniques de placement nous ont conduits à souligner la pertinence du cadre théorique de l'endossement. C'est pourquoi, nous avons souhaité étudier le rôle de la congruence entre l'artiste et la marque d'une part et de la congruence entre la marque et les concerts d'autre part.

Par ailleurs, nous avons choisi d'approfondir l'étude de l'influence du placement sur l'image de marque en considérant l'attitude par rapport à la marque. Ainsi, l'ensemble des hypothèses relatives aux antécédents de l'image de marque seront triples afin de tenir compte du nombre d'associations, de leur valence et de l'attitude par rapport à la marque.

7.3 La présentation de la deuxième étude quantitative.

Nous aborderons tout d'abord la présentation du terrain de recherche de cette étude dédiée au placement de produits interactif ; par la suite nous développerons le choix de la méthode de recueil de données.

7.3.1 La présentation du terrain de recherche.

Nous avons contacté le groupe de musique Massilia Sound System qui pratique le placement de produits interactif. En effet, lors de leurs concerts, les artistes distribuent aux spectateurs de la représentation des verres remplis de Pastis 51 tout en chantant une chanson en hommage à cette boisson. La marque Pastis 51 est placée de manière interactive dans le concert : le placement de produits s'effectue lors d'une interaction entre les artistes sur scène et leur public.



Figure 107: Illustration du placement de produits de la marque Pastis 51 dans le concert des Massilia Sound System.

Vidéo 21 : Extrait du concert de Massilia Sound System (Voir sur le CD-ROM).

La collecte de données a été effectuée au cours de deux concerts de la tournée des Massilia Sound System. Le premier s'est déroulé à Saint Etienne (42) et le deuxième à Montfort (04). Nous avons commencé à administrer les questionnaires une fois que la marque Pastis 51 a été présentée sur scène, par le biais d'un placement interactif. Cela correspond environ à la deuxième moitié du concert.

La transposition de notre étude lors d'un concert des Massilia Sound System permet d'évaluer la robustesse de nos résultats dans des conditions réelles. Comparativement aux conditions expérimentales, les spectateurs ont payé leur place et ils n'étaient pas prévenus du déroulement de l'enquête.

Par contre, administrer un questionnaire lors d'un concert pose plusieurs contraintes. Dans un premier temps, nous avons dû obtenir l'autorisation à la fois du groupe, du manager du groupe, du road manager et des organisateurs des concerts. De plus, l'étude s'est déroulée

lors de deux concerts différents des Massilia Sound System, afin de récolter un nombre suffisant de questionnaires. En effet, nous avons dû respecter les conditions posées par les organisateurs du concert. Le concert se déroulant « à la *line check* », aucune balance des artistes n'avait été effectuée avant le concert et le temps de changement de plateau entre les artistes était très réduit. Nous devons interviewer les spectateurs pendant le concert. Afin de préserver la qualité de la prestation pour le spectateur, les organisateurs ont donc exigé des questionnaires très courts, dans le but de ne pas gêner la bonne marche du concert. Nous n'avons pas pu, par exemple, introduire des questions relatives à la force des associations. Ceci nous a également conduits à utiliser une mesure globale de la congruence afin de réduire le nombre d'items.

7.3.2 Le choix de la méthode de recueil de données et d'administration.

L'une des limites de notre première étude quantitative étant que le questionnaire était auto-administré, nous avons privilégié l'administration en face à face pour cette étude (questionnaire en annexe 11). En effet, les enquêtes auto-administrées, de par l'absence d'interaction, ne permettent pas de renforcer la motivation de la personne interrogée ou de l'aider, si elle rencontre des difficultés dans la compréhension du questionnaire (Evrard et al., 2009). La méthode d'administration en face à face, à la condition que s'instaure un climat de confiance entre l'enquêteur et le répondant, est le mode de collecte le plus performant en termes de quantité et de qualité de l'information recueillie (Jolibert et Jourdan, 2011).

Afin de multiplier les questionnaires récoltés, ceux-ci ont été administrés avec l'aide de trois personnes. En effet, comme nous l'avons explicité précédemment, afin de prendre en compte les effets du placement de produits de la marque Pastis 51, nous devons attendre que la marque soit présentée sur scène avant de débiter notre enquête. La durée allouée à l'administration du questionnaire était également très restreinte du fait du changement de plateau entre les artistes. C'est pourquoi, plusieurs personnes ont participé à la collecte des réponses.

Dans le but de « former » les enquêteurs, nous avons réalisé un briefing en amont de l'administration du questionnaire. Le briefing est une phase essentielle qui consiste à déchiffrer le questionnaire, attirer l'attention des enquêteurs sur les points difficiles, et à imaginer les situations auxquelles risque d'être confronté l'enquêteur, à prévoir la façon d'y réagir (Evrard et al., 2009). Avant le début du concert, nous avons effectué un briefing des futurs enquêteurs qui ont majoritairement déjà administré des questionnaires dans le cadre de leur formation respective. Nous avons détaillé l'objet de la recherche et chacun des items du questionnaire. Par la suite nous avons pré-testé le questionnaire auprès des spectateurs, avant que la marque Pastis ne soit présentée sur scène (données que nous n'avons pas conservées pour l'étude).

Afin de ne pas engendrer un biais de sélection des répondants, chaque enquêteur s'est vu attribuer une zone géographique. En effet, les spectateurs, en fonction de leur profil et de leurs envies du moment ne se placent pas de la même manière. Certains aiment être devant les barrières de sécurité tout près de la scène, d'autres, au milieu de la foule ou encore, éloignés, un peu en retrait. Les enquêteurs ont interrogé les spectateurs qui étaient quasiment au contact physique de l'artiste, ceux situés au milieu du public, et ceux un peu à l'écart de la grande foule compacte formée par le public.

7.4 Opérationnalisation des variables.

Les variables conservées dans cette étude dédiée au placement de produits interactif sont l'image de marque, la congruence, l'intéressement perçu de l'artiste et l'attitude par rapport à l'artiste. Après avoir explicité les mesures choisies pour chacune des variables, nous récapitulerons nos hypothèses en fonction des types de mesures.

7.4.1 La mesure de l'image de marque

Dans un souci de cohérence, nous avons conservé le même outil de mesure concernant l'image de marque. La méthode de l'élicitation libre a été à nouveau utilisée par le biais des questions ouvertes suivantes :

- qu'évoque pour vous la marque Pastis 51?
- quelles sont toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à Pastis 51 ?
- pourquoi selon vous achète-t-on la marque Pastis 51 ?
- comment imaginez-vous un consommateur typique de la marque Pastis 51 ?

Nous avons recensé le nombre des associations et fait appel aux mêmes experts de l'AFM (Association Française de Marketing) que lors de la première étude, dans le but de considérer la valence des associations (listing des associations à la marque Pastis 51 fournie aux experts en annexe 12).

Afin de compléter notre étude de l'image de marque, nous avons pris en compte l'attitude par rapport à la marque. En effet dans notre revue de littérature, nous avons pu constater que les rares études qui prennent l'efficacité du placement de produits sur l'image de marque utilisent la mesure de l'attitude par rapport à la marque. Celle-ci a été mesurée via l'item « J'apprécie la marque Pastis 51 ».

7.4.2 La mesure de la congruence perçue.

Lors de la première étude quantitative, nous avons évalué la congruence entre les concerts de musique et la marque, par le biais de l'échelle de mesure de Fleck-Dousteysier (2006). Pour cette étude nous avons opté pour une mesure globale de la congruence. Toutefois, nous avons choisi de prendre en compte à la fois la congruence entre l'artiste et la marque et la congruence entre les concerts de musique et la marque. En effet, la marque Red Bull parraine régulièrement des concerts de musique. En revanche, cette récurrence n'existe pas pour la

marque Pastis 51. Par ailleurs, il est difficile pour le public de faire la part des choses entre les organisateurs du concert (qui correspondent au *back office* dans le cadre d'étude de la servuction) et l'artiste (en lien avec le *front office* dans le cadre de la servuction). Dans un souci d'exhaustivité de l'étude, nous avons choisi de considérer la congruence entre la marque et l'artiste d'une part et la congruence entre les concerts de musique et la marque d'autre part.

En revanche, nous avons opté pour une mesure unidimensionnelle de la congruence. En effet, l'échelle de mesure de la congruence de Fleck-Dousteyssier (2006) aurait multiplié le nombre d'items. Cette mesure unidimensionnelle de la congruence a été opérationnalisée par de nombreux auteurs dans le domaine du parrainage (Otker et Hayes, 1988 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Johar et Pham, 1999 ; Mc Daniel, 1999 ; Speed et Thompson, 2000 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002 ; Rodger, 2007). Lorsque la congruence est traitée de manière unidimensionnelle, elle correspond au degré selon lequel le couple parrain/entité parrainée est perçu comme étant en adéquation, c'est-à-dire comme allant bien ensemble (Trendel, 2006).

Nous avons opérationnalisé deux types de congruence par le biais des items suivants :

-Congruence entre la marque et l'artiste : « La marque Pastis 51 et le groupe Massilia Sound System vont bien ensemble »

-Congruence entre la marque et les concerts de musique : « Les concerts de musique et la marque Pastis 51 vont bien ensemble ».

7.4.3 La mesure de l'intéressement perçu et de l'attitude par rapport à l'artiste.

L'intéressement perçu de l'artiste et l'attitude par rapport à l'artiste ont été mesurés de manière identique à l'étude expérimentale. Nous avons repris l'item suivant : « Je pense que Massilia Sound System est rémunéré par Pastis 51 », associé à une échelle de Likert en 6 points pour mesurer l'intéressement perçu de l'artiste. Par ailleurs l'attitude par rapport à l'artiste a été évaluée par l'item suivant : « J'apprécie le groupe Massilia Sound System ».

7.4.4 Le récapitulatif des hypothèses compte tenu de l'opérationnalisation des variables.

Comparativement à l'étude expérimentale, nous avons choisi de considérer un nouveau type de congruence relative à l'association entre la marque et artiste, ainsi qu'une nouvelle dimension de l'image de marque : l'attitude vis-à-vis de la marque. Ces choix nous conduisent à formuler de nouvelles hypothèses :

Tableau 50: Hypothèses de recherche compte tenu de l'opérationnalisation des variables.

H8 : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement l'image de marque.
H8a : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque.
H8b : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement le nombre total des associations à la marque.
H8c : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement la valence des associations.
H9 : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement l'image de marque.
H9a : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque.
H9b : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement le nombre d'associations à la marque.
H9c : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement la valence des associations.
H10 : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.
H10a : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.
H10b : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.
H10c : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.

H11 : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.
H11a : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.
H11b : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.
H11c : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.
H12 : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement l'image de marque.
H12a : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement l'attitude par rapport à la marque.
H12b : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement le nombre d'associations à la marque.
H12c : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement la valence des associations.

7.5 Présentation de l'échantillon et tests des hypothèses.

Cette partie est consacrée à la présentation de l'échantillon ainsi qu'au test des hypothèses.

7.5.1 Présentation de l'échantillon et nettoyage des données.

L'échantillon est constitué de 170 répondants, 46% de femmes et 54% d'hommes, âgés en moyenne de 31 ans (l'âge des répondants va de 11 à 68 ans).

Nous présenterons brièvement ici le nettoyage des données de l'étude sur le placement de produits interactif. Nous avons tout d'abord effectué un nettoyage par le biais des analyses descriptives sous SPSS. La constitution de graphes de type « boîte à moustache » n'a permis d'identifier aucun outlier. Nous avons vérifié par la suite que les données à traiter suivent une distribution normale (tableau 51). Deux indicateurs permettent d'établir cette normalité des variables : le coefficient d'asymétrie ou Skewness, et le coefficient d'aplatissement ou Kurtosis. De façon générale, la distribution d'une variable est considérée comme normale lorsqu'en valeur absolue, le coefficient de Skewness est inférieur à 1 et celui de Kurtosis à 2.

Tableau 51: Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement pour les variables de l'étude sur le placement de produits interactif.

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Age	31,05	9,37	0,88	0,19	1,04	,37
Attitude / au groupe	4,59	1,41	-0,64	0,19	-0,56	,37
Nombre d'associations	4,23	2,87	1,02	,019	1,05	,37
Valence des associations	3,19	2,64	1,00	0,19	1,55	,37
Congruence entre la marque et les concerts	3,28	1,65	0,18	0,19	-1,17	,37

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Congruence entre la marque et l'artiste	5,04	1,31	-1,44	0,19	1,53	,37
Attitude / marque	3,62	1,77	-0,13	,019	-1,23	,37
Intéressement perçu de l'artiste	2,61	1,73	0,76	0,19	-0,76	,37

Nous constatons dans le tableau 51 que les distributions des variables respectent globalement toutes les conditions d'asymétrie et d'aplatissement, exceptée la congruence entre l'artiste et la marque. Lei et Lomax (2005) considèrent cependant qu'un coefficient d'asymétrie compris en valeur absolue entre 1 et 2,3 constitue une non normalité modérée les tests peuvent être effectués. La congruence entre la marque et l'artiste est élevée (M=5,03) tandis que la congruence entre la marque et les concerts peut être qualifiée de modérée (M=3,28). Ceci aura des implications sur la validité des résultats et sur la discussion que nous en ferons. Par ailleurs, l'attitude par rapport à l'artiste est également élevée (M=4,59). Cela paraît logique car les spectateurs ont investi de leur temps et de leur argent pour aller voir le groupe se produire sur scène.

7.5.2 Tests des effets directs des variables indépendantes du modèle sur l'attitude par rapport à la marque.

En préambule, nous effectuons un test de corrélation de Pearson entre les variables indépendantes du modèle (tableau 52).

Tableau 52 : Coefficients de corrélation de Pearson.

		Attitude / artiste	Congruence concert- marque	Congruence artiste-marque	Intéressement perçu de l'artiste
Attitude / artiste	Corrélation de Pearson	1	0,20	0,30*	0,01
	Sig. (bilatérale)		0,010	0,00	0,86
	N	170	170	170	170
Congruence concert- marque	Corrélation de Pearson	0,20	1	,41*	-0,04
	Sig. (bilatérale)	0,01		0,00	0,60
	N	170	170	170	170
Congruence artiste- marque	Corrélation de Pearson	0,30	0,41**	1	-0,00
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,00		0,98
	N	170	170	170	170
Intéressement perçu de l'artiste	Corrélation de Pearson	0,01	-0,040	-0,00	1
	Sig. (bilatérale)	0,86	0,60	0,98	
	N	170	170	170	170

Les corrélations entre les deux types de congruence et l'attitude vis-à-vis de l'artiste sont significatives et relativement élevées. Ces résultats sont logiques compte tenu du cadre théorique. Toutefois, ces corrélations influencent négativement la probabilité que les tests de modulation conduisent à des résultats significatifs (Chumpitaz et Vanhamme, 2003).

Afin de tester l'effet direct des variables du modèle sur l'attitude par rapport à la marque, nous avons effectué une régression linéaire multiple dont les résultats sont présentés dans le tableau 53. Les conditions nécessaires pour effectuer une régression sont présentées en annexe 13.

Tableau 53: Résultats de la régression linéaire multiple.

Y= 0,812+0,225X ₁ + 0,305X ₂ (R = 0,154 et R Ajusté=0,134)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0,81	0,61		1,34	0,18
X ₁ : Congruence concerts-marque	0,23	0,08	0,21	2,67	0,01
X ₂ : Congruence artiste-marque	0,30	0,11	0,23	2,80	0,01
X ₃ : Intéressement perçu de l'artiste	0,08	0,07	0,07	1,03	0,30
X ₄ : Attitude / artiste	0,07	0,10	0,06	,78	0,43

Le R ajusté est de 0,13 (p<0,05). La congruence entre les concerts et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque (p<0,01). De plus, la congruence entre l'artiste et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque (p<0,01). Enfin l'intéressement perçu de l'artiste n'a pas d'influence significative sur l'attitude par rapport à la marque. Ces régressions linéaires multiples vont nous permettre de tester plusieurs hypothèses (tableau 54).

Tableau 54: Résultats des hypothèses testées.

Hypothèses	Résultats
H8a : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque.	Validée
H9a : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque.	Validée
H12a : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement l'attitude par rapport à la marque.	Non validée

7.5.3 Tests des effets directs des variables indépendantes du modèle sur le nombre d'associations à la marque.

Afin de tester l'effet direct des variables du modèle sur le nombre des associations, nous avons effectué une régression linéaire multiple. Les conditions nécessaires pour effectuer une régression sont présentées en annexe 14.

Tableau 55: Résultats de la régression linéaire multiple.

Y= 0,643X ₄ (R = 0,13 et R Ajusté=0,10)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0,40	0,99		0,40	0,69
X₁: Congruence concerts-marque	0,14	0,14	0,08	1,03	0,30
X₂ : Congruence artiste-marque	0,05	0,18	0,03	0,30	0,77
X₃ : Intéressement perçu de l'artiste	0,05	0,12	0,03	0,45	0,66
X₄ : Attitude / artiste	0,64	0,16	0,32	4,12	0

Le R² ajusté est de 0,10 (p<0,05). L'attitude par rapport à l'artiste influence positivement le nombre d'associations à la marque (p<0,01). En revanche, les autres variables du modèle n'ont pas d'influence significative sur le nombre d'associations. Ces résultats nous permettent de valider ou d'infirmer les hypothèses suivantes (tableau 56) :

Tableau 56: Résultats des hypothèses testées.

Hypothèses	Résultats
H8b : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement le nombre total des associations à la marque.	Non validée
H9b : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement le nombre d'associations à la marque.	Non validée
H12b : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement le nombre d'associations à la marque.	Non validée

7.5.4 Tests des effets directs des variables indépendantes du modèle sur la valence des associations.

Afin de tester l'effet direct des variables du modèle sur la valence des associations, nous avons effectué une régression linéaire multiple. Les conditions nécessaires pour effectuer une régression ont été préalablement vérifiées (annexe 15).

Tableau 57: Résultats de la régression linéaire multiple.

Y= 0,526X ₄ (R = 0,097 et R Ajusté=0,075)					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-0,07	0,94		-0,08	0,94
X₁: Congruence concerts-marque	0,03	0,13	0,02	0,20	0,84
X₂ : Congruence artiste-marque	0,12	0,17	0,06	0,72	0,47
X₃ : Intéressement perçu de l'artiste	0,06	0,11	0,04	0,51	0,61
X₄ : Attitude / artiste	0,53	0,15	0,28	3,60	0,00

Le R ajusté est de 0,08 (p<0,05). L'attitude par rapport à l'artiste influence positivement la valence des associations (p<0,01). En revanche les autres variables du modèle n'ont pas d'influence significative sur la valence des associations. Ces résultats nous permettent de valider ou d'infirmer les hypothèses suivantes (tableau 58) :

Tableau 10: Résultats des hypothèses testées.

Hypothèses	Résultats
H8c : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement la valence des associations.	Non validée
H9c : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement la valence des associations.	Non validée
H13c : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement la valence des associations.	Non validée

7.5.5 Tests du rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'attitude par rapport à la marque.

Afin d'évaluer le rôle modérateur des deux types de congruences sur le lien attitude par rapport à l'artiste- image de marque, nous avons effectué des régressions linéaires pas à pas en insérant dans l'équation les deux variables d'interaction (interaction entre la congruence concert-marque X attitude par rapport à l'artiste et interaction entre la congruence artiste-marque X attitude par rapport à l'artiste). Dans un premier temps, nous avons pris en compte le rôle modérateur de la congruence sur la relation attitude par rapport à l'artiste- attitude par rapport à la marque. Les conditions nécessaires pour effectuer une régression ont été préalablement vérifiées (annexe 16)

Tableau 59: Résultats de la régression linéaire pas à pas.

Y= 1,366 + 0,328X + 0,039XZ (R ² =0,15 R ² Ajusté=0,14)						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,40	0,51		2,73	0,01
	Congruence artiste-marque	0,44	0,10	0,33	4,51	0,00
2	(Constante)	1,37	0,50		2,73	0,01
	Congruence artiste-marque	0,33	0,10	0,24	3,14	0,00
	Variable d'interaction (congruence concert-marque * Attitude/ artiste)	0,04	0,01	0,22	2,85	0,01

Tableau 60: Variables exclues de la régression pas à pas.

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle
1	Congruence concert-marque	0,21	2,70	0,01	0,21
	Attitude / l'artiste	0,08	1,02	0,31	0,08
	Variable d'interaction (congruence concert-marque * attitude / l'artiste)	0,22	2,85	0,01	0,22
	Variable d'interaction (congruence artiste-marque * attitude / l'artiste)	0,10	0,947	0,35	0,07
2	Congruence concert-marque	0,08	0,572	0,57	0,04

	Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle
2	Attitude / l'artiste	-0,06	-0,632	0,53	-0,05
	Variable d'interaction (congruence artiste-marque * attitude / l'artiste)	-0,09	-0,750	0,45	-0,06

Les variables conservées dans l'équation sont la congruence entre l'artiste et la marque ainsi que la variable d'interaction entre la congruence concert-marque et l'attitude vis-à-vis de l'artiste. Il s'agit donc d'une modération partielle. Le total de la variance expliquée est de 14%. Ces résultats nous conduisent à valider et infirmer les hypothèses suivantes (tableau 61).

Tableau 61: Résultats des hypothèses testées.

Hypothèses	Résultats
H10a : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.	Partiellement validée
H11a : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.	Non validée

Le graphique 108 illustre l'effet modérateur de la congruence marque-concerts.

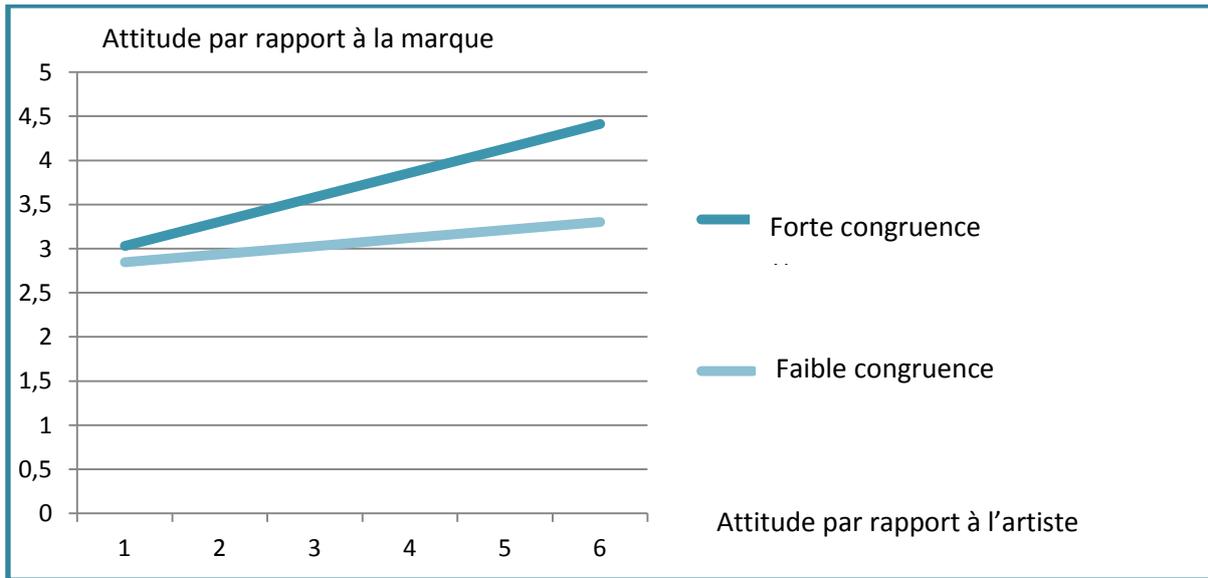


Figure 108: Illustration graphique de l'effet modérateur de la congruence

7.5.6 Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations à la marque.

Nous avons testé le rôle modérateur des deux types de congruences sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations avec la même méthodologie. Les conditions nécessaires pour effectuer une régression ont été préalablement vérifiées (annexe 17).

Tableau 62 : Résultats de la régression linéaire pas à pas.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,05	0,71		1,49	0,14
	Attitude / l'artiste	0,69	0,15	0,34	4,69	0,00

Tableau 63 : Variables exclues de la régression de type pas à pas.

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle
1	Congruence concert-marque	0,09	1,22	0,23	0,09
	Congruence artiste-marque	0,06	0,73	0,47	0,06
	Variable d'interaction (congruence concert-marque * attitude / l'artiste)	0,14	1,51	0,13	0,12
	Variable d'interaction (congruence artiste-marque * attitude / l'artiste)	0,17	1,17	0,25	0,09

Seule l'attitude par rapport à l'artiste est conservée dans la régression de type pas à pas. **Ces résultats nous conduisent à rejeter les sous-hypothèses H10b et H11b.** En revanche, ces résultats induisent une influence directe de l'attitude par rapport à l'artiste sur le nombre d'associations à la marque ($p < 0,01$) et expliquent 11% de la variance.

Tableau 64: Résultats des hypothèses testées.

Hypothèses	Résultats
H10b : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.	Non validée
H11b : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.	Non validée

7.5.7 Le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations.

Nous avons testé le rôle modérateur des deux types de congruences sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre d'associations avec la même méthodologie. Les conditions nécessaires pour effectuer une régression ont été préalablement vérifiées (annexe 18).

Tableau 65 Résultats de la régression linéaire pas à pas.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	0,59	0,66		0,88	0,38
	Attitude / l'artiste	0,57	0,14	0,30	4,11	0,00

Tableau 66: Variables exclues de la régression de type pas à pas.

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle
1	Congruence concert-marque	0,034	0,49	0,63	0,04
	Congruence artiste-marque	0,07	0,86	0,39	0,07
	Variable d'interaction (congruence concert-marque * attitude / l'artiste)	0,07	0,73	0,47	0,06
	Variable d'interaction (congruence artiste-marque * attitude / l'artiste)	0,14	0,91	0,36	0,07

Seule l'attitude par rapport à l'artiste est conservée dans la régression de type pas à pas. **Ces résultats nous conduisent à rejeter les sous-hypothèses H10c et H11c.** En revanche, ces résultats induisent une influence directe de l'attitude par rapport à l'artiste sur la valence des associations ($p < 0,01$) et expliquent 8,6% de la variance.

Tableau 67: Résultats des hypothèses testées.

Hypothèses	Résultats
H10c : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.	Non validée
H11c : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.	Non validée

Le tableau 68 synthétise les résultats relatifs aux hypothèses de modération de la congruence.

Tableau 68 : Récapitulatif des hypothèses de modération

Hypothèses	Résultats
H10 : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.	Partiellement validée
H10a : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.	Partiellement validée
H10b : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H10c : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.	Rejetée
H11 : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.	Rejetée
H11a : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.	Rejetée
H11b : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.	Rejetée
H11c : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.	Rejetée

Ces résultats nous conduisent à valider partiellement l'hypothèse **H10 : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.** De plus, ces résultats nous conduisent à infirmer l'hypothèse **H11 : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.**

7.6 Discussion.

Après avoir présenté le récapitulatif des résultats des hypothèses testées lors de cette deuxième étude empirique, nous discuterons les résultats en trois temps. Dans un premier temps, nous envisagerons les effets directs de la congruence sur l'image de marque. Dans un deuxième temps, nous considérerons le rôle modérateur de la congruence. Enfin, dans un troisième temps, nous discuterons des effets directs de l'intéressement perçu de l'artiste sur l'image de la marque. Le tableau 69 ci-dessous synthétise les résultats des hypothèses testées lors de l'étude sur le placement de produits interactif. De plus, certaines de ces relations ont été testées lors de l'étude comparative. Nous nous attacherons alors à discuter de la confirmation, ou non, des résultats. Afin de rapprocher les résultats de nos deux études quantitatives, nous prendrons en compte les résultats concernant la participation de l'artiste de la première étude. En effet le placement interactif correspond à une participation forte de l'artiste au placement de produits.

Tableau 69 : Récapitulatif des résultats de l'étude relative au placement de produits interactif.

Hypothèses	Résultats de l'étude du placement de produits interactif	Résultats relatifs aux relations testées dans l'étude comparative
H8 : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement l'image de marque	Partiellement validée	Partiellement validée
H8a : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque.	Validée	Non testé
H8b : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement le nombre total des associations à la marque.	Rejetée	-Non validée pour la dimension pertinence -Validée pour la dimension côte attendu
H8c : La congruence entre les concerts et la marque influence positivement la valence des associations.	Rejetée	Non validée
H9 : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement l'image de marque.	Partiellement validée	Non testé
H9a : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque.	Validée	Non testé
H9b : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement le nombre d'associations à la marque.	Rejetée	Non testé
H9c : La congruence entre l'artiste et la marque influence positivement la valence des associations.	Rejetée	Non testée
H10 : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.	Partiellement validé	Non testée
H10a : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.	Partiellement validé	Non testée

Hypothèses	Résultats de l'étude du placement de produits interactif	Résultats relatifs aux relations testées dans l'étude comparative
H10b : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.	Rejetée	Non testée
H10c : Plus la congruence entre l'artiste et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.	Rejetée	Non testée
H11 : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'image de la marque.	Rejetée	Partiellement validée
H11a : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque.	Rejetée	Non testée
H11b : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence le nombre d'associations à la marque.	Rejetée	Non validée
H11c : Plus la congruence entre les concerts et la marque est forte (vs faible) et plus l'attitude envers l'artiste influence la valence des associations.	Rejetée	Validée
H12 : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement l'image de marque.	Rejetée	Non validée
H12a : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement l'attitude par rapport à la marque.	Rejetée	Non testée
H12b : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement le nombre d'associations à la marque.	Rejetée	Non validée
H12c : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement la valence des associations.	Rejetée	Non validée
H12c : L'intéressement perçu de l'artiste influence négativement la valence des associations.	Rejetée	Non validée

Lors de cette deuxième étude empirique, nous avons pris en compte la congruence de manière globale. Nous avons adopté une conception de la congruence utilisée dans le cadre du parrainage : le fait que deux entités vont bien ensemble (Trendel, 2006). Nous avons évalué la congruence entre, d'une part, les concerts de musique et la marque, et, d'autre part, entre l'artiste et la marque. Ces deux types de congruence ont une influence positive sur l'attitude par rapport à la marque

Dans le cas d'un placement de produits interactif, nous avons montré un effet direct et positif de la congruence entre la marque et les concerts sur l'attitude par rapport à la marque. En revanche, cette congruence n'a pas d'influence significative sur le nombre des associations à la marque et la valence de ces associations. Ces résultats confirment ceux de l'étude comparative concernant la valence des associations. La première étude avait également révélé l'absence d'influence de la dimension pertinence de la congruence sur le nombre d'associations. En revanche, nous avons constaté l'influence positive de la dimension côté attendu de la congruence sur le nombre d'associations. Toutefois, cette influence était relativement faible bien que significative (R^2 ajusté = 0,04). Elle peut s'expliquer notamment par la différence d'opérationnalisation de la variable congruence. L'étude comparative considère la bi-dimensionnalité de la congruence tandis que l'étude du placement interactif utilise une mesure globale. De manière analogue au rôle de la congruence entre les concerts et la marque, la congruence entre l'artiste et la marque influence positivement l'attitude par rapport à la marque dans le cas d'un placement interactif. Cette congruence n'a pas d'influence significative sur le nombre des associations à la marque et la valence de ces associations.

L'influence positive de la congruence sur l'attitude par rapport à la marque va dans le sens des résultats de Russell (2002). Ces résultats s'appuient sur les travaux de Campbell et Kirmani (2000), postulant qu'un placement de produits congruent avec l'intrigue engendrera de meilleures réponses affectives envers la marque. En effet, un placement congruent avec l'intrigue semble plus naturel et l'individu fournit moins d'efforts pour analyser la présence de la marque ; il sera moins enclin à accéder à la reconnaissance de la tentative de persuasion dont il fait l'objet. De plus, l'influence directe des deux types de congruences sur l'attitude par rapport à la marque est à rapprocher de celle obtenue dans le cadre du parrainage.

Plusieurs études ont montré que plus le lien entre le parrain et l'entité parrainée est fort, meilleur sera l'impact sur l'image de l'entreprise (Meenaghan, 1991 ; Otter et Hayes, 1988 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999). L'étude de Becker-Olsen et Simmons (2002) a montré que lorsque le *fit* entre le parrain et la cause parrainée est faible, les individus génèrent moins de pensées favorables envers le parrain et forment des réponses affectives et comportementales moins favorables envers le parrain que lorsque le *fit* est élevé. En définitive, la congruence a bien une influence positive sur l'image de la marque placée.

Les résultats de l'étude relative au placement interactif nous conduisent à valider l'effet modérateur de la congruence entre la marque et l'artiste, sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'attitude par rapport à la marque. Ce résultat précise l'hypothèse H9a dans la mesure où plus la congruence entre la marque et l'artiste est forte et plus l'attitude par rapport à l'artiste influence l'attitude par rapport à la marque. En revanche, la congruence entre la marque et l'artiste ne modère pas la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre des associations à la marque d'une part, et la valence de ces associations d'autre part.

Par ailleurs, la congruence entre la marque et l'artiste ne modère pas la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et les trois composantes de l'image de marque. Ce résultat confirme partiellement les résultats de l'étude comparative. En effet, cette congruence modérât la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations. Toutefois, le pourcentage de variance expliquée de la valence des associations était relativement faible (R ajusté respectivement de 3% et 5% pour les dimensions côté attendu et pertinence). Ces résultats divergents sont à mettre en perspective avec une littérature contradictoire sur le sujet. En effet, dans le cadre de parrainage, certains auteurs ont obtenu une absence de transfert ou un transfert négatif pour des parrains sans congruence avec l'événement (Becker-Olsen et Simmons, 2002). D'autres, (Grohs et Reisinger, 2004 ; Meenaghan, 2001 ; Speed et Thompson, 2000 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Mc Daniel, 1999), ont montré qu'une augmentation de la congruence améliore le transfert. La non-validation des autres hypothèses de modération peut être rapprochée des conclusions de l'étude de Didellon (1997) qui a montré une absence d'influence de la congruence sur le transfert de croyance.

Enfin, les résultats de l'étude relative au placement interactif montrent que l'attitude par rapport à l'artiste est un antécédent important de l'image de marque. Ces résultats vont dans le sens d'un processus de persuasion, à rapprocher de l'endossement de personnalité dans le cadre du placement de produits. En effet, dans l'étude du placement de produits interactif, lors des tests de modération, seul un effet direct de l'attitude par rapport à l'artiste sur le nombre d'associations et sur la valence des associations a pu être validé statistiquement. En revanche, dans l'étude comparative, l'attitude par rapport à l'artiste n'influait pas directement l'image de marque. Ces divergences d'influence directe de l'attitude par rapport à l'artiste sur l'image de marque peuvent s'expliquer par la différence de notoriété entre le groupe Altam et le groupe Massilia Sound System. Ces résultats divergents sont également en lien avec une littérature contradictoire sur le sujet. En effet, dans le cadre de parrainage, certains auteurs ont obtenu une absence de transfert ou un transfert négatif pour des parrains sans congruence avec l'événement (Becker-Olsen et Simmons, 2002). D'autres (Grohs et Reisinger, 2004 ; Meenaghan, 2001 ; Speed et Thompson, 2000 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Mc Daniel, 1999) ont montré qu'une augmentation de la congruence améliore le transfert. La non-validation des autres hypothèses de modération peut être à rapprocher des conclusions de l'étude de Didellon (1997) qui a montré une absence d'influence de la congruence, sur le transfert de croyance.

Enfin, nous avons considéré l'influence directe de l'intéressement perçu de l'artiste, sur l'image de marque. Le fait que le spectateur pense que l'artiste est rémunéré par la marque n'a pas d'influence, ni positive, ni négative (comme le suggère le PKM de Friestad et Wright, (1994)). Ces résultats confirment ceux de l'étude comparative, dans laquelle aucun effet de l'intéressement perçu de l'artiste sur l'image de marque n'était statistiquement significatif. Ces conclusions sont fortes en termes de préconisations managériales et ouvre la voie vers des techniques de placement de produits où le spectateur peut se rendre compte de l'existence d'un placement de produits sans pour autant que cela ne dégrade l'image de la marque.

Conclusion chapitre 7.

L'étude sur l'efficacité du placement interactif fait suite aux expérimentations que nous avons menées lors de l'étude comparée de quatre types de placement de produits. Le principal objectif était d'évaluer le potentiel d'une technique plebiscitée par les professionnels et qui semblait avoir plus d'influence positive sur l'image de marque. Par ailleurs, il s'agissait de dépasser les limites inhérentes à la méthodologie expérimentale retenue dans le cadre de la première étude et de confirmer le rôle des antécédents de l'image de marque.

Nous avons tout d'abord présenté notre modèle de recherche qui est adapté de la première étude comparative. Par la suite, nous avons développé nos hypothèses de recherche. Après avoir présenté le nouveau terrain de recherche qui est un concert d'artistes de forte notoriété, nous avons considéré l'opérationnalisation des variables avant de tester nos hypothèses. Enfin, nous avons discuté les résultats obtenus.

Les résultats présentés dans ce chapitre doivent être mis en perspectives avec ceux des études précédentes. C'est ce à quoi s'attache le chapitre 8.

Introduction du chapitre 8.

Dans ce chapitre, nous discuterons des principaux résultats de l'étude qualitative et des études quantitatives. Nous les mettrons en perspective avec la littérature afin de dégager les apports académiques, managériaux et méthodologiques de cette recherche. Nous rendrons compte de l'influence de la participation de l'artiste et/ou de son public dans le placement de produits sur l'image de la marque placée. Nous soulignerons l'efficacité du placement interactif. Nous discuterons également des variables prenant part au processus d'influence de l'image de marque, tels que la congruence, l'attitude par rapport à l'artiste et l'intéressement perçu.

Par la suite, nous répondrons de manière synthétique aux questions de recherche que notre problématique a soulevée. Puis nous discuterons des limites de la recherche avant de présenter les voies de recherches.

Chapitre 8. Discussion générale et mise en perspective des résultats.

8.1 L'efficacité du placement de produit dans les concerts sur l'image de marque selon le niveau de participation de l'artiste et du public.

Les trois études de cette thèse (une qualitative et deux quantitatives) avaient pour objectif d'évaluer l'efficacité du placement de produits dans les concerts de musique. Dans un premier temps, nous avons cherché à comprendre les motivations et les freins des acteurs au placement de produits au moyen d'une étude qualitative. Les entretiens qualitatifs et les résultats de l'étude comparative entre quatre techniques de placement de produits nous ont conduits à nous focaliser sur le placement de produits interactif. Ce type de placement se prête particulièrement bien aux concerts du fait de l'interaction entre l'artiste et son public. Cette interaction est au cœur de l'expérience de consommation d'un concert de musique. Dans un deuxième temps, nous avons effectué une expérimentation dans le but de comparer l'efficacité de quatre techniques de placement de produits. Ces techniques se distinguaient selon le niveau de participation du public et de l'artiste. Dans un troisième temps, nous avons évalué l'efficacité du placement interactif sur l'image de marque *in situ*, c'est-à-dire lors des concerts d'un groupe à forte notoriété. Par ailleurs, nous avons tenté d'appréhender les variables participant au processus de persuasion du placement de produits au cours de ces trois études.

L'un des apports de cette thèse est la prise en compte de l'efficacité du placement de produits sur l'image de marque. En effet, d'après la thèse de Fontaine (2006) sur le placement de produits, son étude qualitative auprès des professionnels du milieu a souligné l'importance qu'accordent les entreprises à la modification de leur image de marque, lorsque celles-ci s'engagent dans une action de placement de produits. Or, peu d'études se sont intéressées aux effets du placement de produits sur l'image de la marque. Par ailleurs, aucune étude n'avait été menée, à notre connaissance, sur le placement de produits dans les concerts de musique. Ce travail de recherche contribue donc à approfondir les connaissances dans le champ du placement de produits.

Nous avons étudié l'efficacité du placement de produits selon le niveau de participation de l'artiste et du public. Un des apports théoriques de cette thèse réside dans l'adoption du cadre théorique de la servuction afin d'éclairer les opportunités de placement offertes par les interactions. Ce cadre interprétatif a permis de mettre en lumière la participation des acteurs du concert et les interactions qui en découlent. Il nous a conduits à considérer des placements de produits liés à la participation du client (le spectateur) d'une part, et à la participation du personnel en contact (l'artiste), d'autre part. Nous avons par la suite confronté cette typologie aux acteurs du placement de produits. L'étude qualitative auprès des professionnels plaide en faveur d'un renouvellement des pratiques de placement de produits. En effet, l'essoufflement des techniques traditionnelles telles que l'apposition de banderole ou la distribution d'objets publicitaires laisse peu à peu la place à de nouvelles techniques de placement plus innovantes et plus créatives où l'artiste est directement sollicité. Selon les agences de placement, les techniques traditionnelles entraînent la lassitude du public. Il ressort de l'étude comparative des techniques de placement que la participation seule du public au placement n'a d'effet ni sur le nombre d'associations à la marque ni sur la valence des associations. En revanche, bien qu'aucune différence ne soit statistiquement validée, la tendance semble montrer que la participation de l'artiste favorise la valence des associations. En d'autres termes, plus l'artiste participe au placement de produits, plus le public fait des associations positives à la marque. De plus, la participation de l'artiste couplée à celle du public au placement de produits obtient les meilleurs scores en termes de nombre d'associations et de valence d'associations.

C'est pourquoi nous avons choisi d'approfondir l'étude de l'efficacité du placement interactif. Ce type de placement consiste pour l'artiste à utiliser la marque dans l'espace scénique et à se servir de cette marque comme un moyen de communiquer, voire de communier avec son public. Par exemple, Robbie Williams se sert ostensiblement d'un appareil de la marque Nikon pour photographier son public qui doit le prendre en photo simultanément. Le groupe Massilia Sound System offre des verres d'alcool de la marque Pastis 51 durant ses concerts tout en utilisant le nom de cette boisson dans les paroles de leurs chansons.

Sur le plan managérial, l'objet de cette thèse se propose de répondre à une demande des professionnels du monde de la culture, et notamment des concerts, qui utilisent de manière croissante le placement. En effet, cette technique est traditionnellement utilisée dans le

cinéma, dans les séries télévisées ou dans les jeux vidéos. L'étude qualitative et les illustrations proposées dans cette thèse attestent de ses applications dans les concerts. A titre d'exemple, l'agence de placement de produits « Marques et Films » travaillait essentiellement sur le placement dans les films comme son nom l'indique. Mais ils ont récemment développé une expertise en faisant des concerts un lieu de placement privilégié pour les marques. En effet, le spectateur est régulièrement exposé à de très nombreuses marques pour un seul film ou un seul clip. En revanche, le placement de marques dans les concerts de musique est une pratique encore jeune qui offre des opportunités nouvelles aux marques et aux agences de communication. Cette thèse contribue à les éclairer quant à la diversité des techniques et à leur efficacité.

Un autre apport managérial de cette thèse réside dans le fait que nous avons comparé l'efficacité de différents types de placement de produits sur l'image de marque. Nous avons pu montrer que le placement de produits interactif est supérieur aux autres techniques en termes d'image de la marque bien, que les différences ne soient pas statistiquement significatives. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons étudié l'efficacité de cette technique *in situ*.

8.2 Les déterminants de l'efficacité du placement interactif.

Ce projet doctoral a permis de mettre en exergue trois déterminants de l'efficacité du placement de produits interactif : la congruence, l'attitude par rapport à l'artiste et l'intéressement perçu de l'artiste.

Premièrement, nous avons étudié la congruence en tant que déterminant de l'efficacité du placement de produits interactif. Le rôle de la congruence a été étudié dans le cadre du parrainage (Meyers Levy et Tibout, 1989, Trendel, 2006), de l'endossement de personnalité (Kamins 1990 ; Till et Busler, 2000 ; Misra et Beatty, 1990) et du placement de produits (Russell, 2002). Nous avons choisi d'étudier les effets médiateurs de la congruence entre la technique de placement de produits et l'image de la marque, les effets directs de la

congruence sur l'image de marque et enfin le rôle modérateur de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque.

Les effets de la congruence sont complexes. Il ressort de notre étude qualitative que la congruence entre la marque et l'artiste est une condition de réussite du placement de produits. Dans nos deux études quantitatives, nous avons pu montrer un effet direct de la congruence sur l'image de marque. En effet, dans la première étude comparant quatre techniques de placement, la dimension côté attendu de la congruence influence positivement le nombre d'associations à la marque. En revanche, dans la deuxième étude dédiée au placement de produits interactif, aucun des deux types de congruence (la congruence entre les concerts de musique et la marque et la congruence entre l'artiste et la marque) n'a d'effet significatif sur le nombre et la valence des associations. Seul un effet direct des deux types de congruence sur l'attitude par rapport à la marque a pu être validé. Ces résultats rejoignent ceux obtenus par Tiwsakul et al. (2005) qui ont constaté un effet direct de la congruence entre le personnage et le produit sur l'attitude par rapport à la marque.

Si, dans la première étude comparative, nous avons choisi d'opérationnaliser la congruence par le biais des deux dimensions (pertinence et côté attendu), la deuxième étude a mesuré la congruence de manière globale. Un des apports théoriques de cette thèse réside dans la prise en compte de deux types de congruence. Dans le champ du parrainage par exemple, la congruence fait référence au lien entre le parrain et l'entité parrainée. Dans le cas d'un concert, l'événement (en d'autres termes, le concert) et l'artiste peuvent être considérés comme les entités parrainées. Ainsi, la congruence entre les concerts de musique et la marque Pastis 51 a obtenu un score moyen de 3 tandis que la congruence entre l'artiste et la marque est supérieure à 5. Toutefois, les deux types de congruence influencent positivement l'attitude par rapport à la marque.

Ainsi, d'un point de vue managérial, il s'agit pour les agences de trouver une marque congruente avec les concerts de musique d'une part et l'artiste qui sera sur scène d'autre part. Les agences de placement ou les marques doivent se concentrer à la fois sur le choix de l'événement et de l'artiste, si leur objectif est d'améliorer l'attitude par rapport à la marque

placée. A titre d'exemple, notre étude qualitative a permis de montrer comment la marque peut créer un lien avec un artiste, par le biais de techniques innovantes, ou en créant une histoire entre la marque et l'artiste à l'image d'Oreلسan et des montres G-shock.

Le rôle modérateur de la congruence a également été pris en compte dans les deux études quantitatives. Dans la première, il ressort que les deux dimensions de la congruence (pertinence et côté attendu) modèrent la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations. Ces résultats sont concordants avec ceux obtenus dans le cadre du parrainage par Becker Olsen et Simmons (2002), Gwinner et Eaton (1999) et Meenaghan (2001). Ces auteurs ont montré qu'une augmentation de la congruence améliore le transfert d'attitude entre l'entité parrainée et l'attitude envers le parrain. Ces résultats rejoignent également ceux obtenus par Kevin et al. (2008) qui ont montré une influence positive de l'attitude par rapport au jeu vidéo sur l'attitude par rapport à la marque, lorsque la thématique du jeu était congruente avec la marque placée. En revanche, nos résultats sont à l'image des résultats contradictoires obtenus dans la littérature sur le rôle modérateur de la congruence. En effet, le rôle modérateur des deux dimensions de la congruence (côté attendu et pertinence) n'a pu être identifié lorsque l'on considère le nombre des associations à la marque.

De plus, dans la deuxième étude, seule l'hypothèse de modération de la congruence (entre l'artiste et la marque) sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'attitude par rapport à la marque a pu être validée. Ainsi, en termes d'attitude par rapport à la marque, la congruence entre l'artiste et la marque placée est un déterminant de l'efficacité du placement. Ce n'est pas le cas concernant le nombre et la valence des associations. Si le rôle modérateur de la congruence est complexe, l'influence de l'attitude par rapport à l'artiste est plus évidente. Nos résultats mettent en lumière l'importance de l'attitude par rapport à l'artiste en tant que déterminant de l'efficacité du placement interactif. En effet, dans l'étude dédiée au placement interactif, l'attitude par rapport à l'artiste influence significativement la valence et le nombre des associations. L'importance de l'attitude par rapport à l'artiste avait également été mise en avant dans les travaux de Russell et Stern (2005 et 2006). Ces chercheurs ont souligné l'importance de l'attitude par rapport au personnage qui utilise le produit placé. Nos résultats rejoignent les conclusions de leurs études, selon lesquelles l'attitude par rapport au personnage influence significativement l'attitude par rapport à la marque.

En revanche, dans la première étude, lors des tests de modération, aucun effet de l'attitude par rapport à l'artiste sur l'image de marque n'a pu être identifié. Cela peut s'expliquer par les choix méthodologiques. En effet, l'étude comparative était expérimentale. Les répondants ont été recrutés pour l'étude et ne connaissaient pas forcément l'artiste qui se produisait sur scène. 75% des spectateurs ne connaissaient pas le groupe Altam avant de participer à l'expérimentation. En revanche, 70% des répondants de la deuxième étude quantitative avaient déjà vu Massilia Sound System en concert. Ces résultats sont à rapprocher du transfert de sens de Mc Cracken. Le placement interactif bénéficie à la marque par le transfert des affects positifs associés à l'artiste vers la marque. Ces résultats sont également concordants avec les conclusions de l'étude qualitative auprès des agences de placement. Les professionnels font du choix de l'artiste une des conditions fondamentales de l'efficacité du placement. En synthèse, les résultats de cette thèse s'inscrivent largement dans le cadre interprétatif de l'endossement de personnalité pour rendre compte de l'efficacité du placement interactif.

Un des apports théoriques de cette thèse concerne le rôle de l'intéressement perçu de l'artiste sur l'image de marque. Les résultats sont en contradiction avec le cadre théorique du PKM de Friestad et Wright (1994). En effet, pour les deux études, aucun effet de l'intéressement perçu de l'artiste n'a pu être montré sur l'image de la marque placée. Le *Persuasion Knowledge Model* prend en compte les effets d'expérience que l'individu accumule au fil du temps. Les individus se font une représentation du marché et décryptent subjectivement les tactiques persuasives auxquelles ils sont confrontés. Ce cadre théorique est mobilisé afin de rendre compte des effets sur le consommateur de la tentative de persuasion d'une part, mais aussi des effets liés à l'identification d'une tentative de persuasion par le consommateur, d'autre part.

Le placement de produits se caractérise par le fait que la tentative de persuasion n'est pas explicite. Ainsi, les individus pourraient éprouver des difficultés à percevoir l'intention de la marque. Et le PKM nous a conduits à faire l'hypothèse d'un effet négatif de cette perception sur l'image de marque. En effet, les travaux de Cowley et Barron (2008) ont montré que la présence d'un placement fortement proéminent engendrait des réponses négatives des consommateurs vis-à-vis de la marque placée. Or, dans notre étude comparative, nous avons fait varier les techniques de placement en fonction de la participation de l'artiste et du public,

ce qui a eu des répercussions sur les caractéristiques même du placement. En effet, les deux techniques de placement où la participation de l'artiste était forte (canette et improvisation) conféraient au placement une forte prééminence, celle-ci étant par définition la capacité à attirer l'attention du spectateur (Fontaine, 2002). A titre d'illustration, 63% des spectateurs exposés au placement interactif étaient plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle le chanteur percevait une rémunération de la part de la marque. Comparativement, ce taux était de 32% lorsque l'artiste ne participait pas au placement. Dans le contexte de la deuxième étude quantitative, seulement 27% des spectateurs pensaient que Massilia Sound System percevait une rémunération de la marque Pastis 51. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que ce groupe partage l'univers de la marque Pastis 51, voire intègre cette marque dans son univers. Toutefois, quel que soit le niveau de perception d'une rémunération, il n'influence pas les composantes de l'image de marque.

Par ailleurs, le rejet des hypothèses fondées sur le cadre théorique du PKM peut s'expliquer par plusieurs autres raisons. Premièrement, la crise du disque a été un sujet très relayé par les médias. Le public a conscience que les artistes doivent trouver des financements pour leurs spectacles et de nouvelles sources de revenus indépendamment de la vente de leurs disques. Deuxièmement, le public que nous avons interrogé est relativement jeune (moyenne de 30 ans pour nos répondants). Or, ce public est plus habitué à la publicité qui est omniprésente dans la vie quotidienne ainsi que dans les produits culturels tels que le cinéma ou le jeu vidéo. Troisièmement, on peut supposer que l'affect positif que le public a pour l'artiste qu'il va voir en concert peut entraver sa capacité à développer des sentiments négatifs pour la marque à laquelle il s'associe.

L'un des apports managériaux de cette thèse est que la dimension marchande du placement de produits n'est pas un frein à l'efficacité de la technique en termes d'image de marque. Le culte du secret qui entoure ces contrats publicitaires résulte d'une crainte qui semble infondée au regard de nos résultats. Ces conclusions ouvrent la voie à des techniques de placement innovantes et créatives où le spectateur peut se rendre compte de l'existence d'un placement de produits dans le concert, sans pour autant que cela ne dégrade l'image de la marque.

8.3 Les apports méthodologiques.

Les principaux apports méthodologiques de ce travail doctoral sont en lien avec chacune des études terrain effectuées pour cette thèse.

Premièrement, les professionnels du placement et les artistes sont très réticents lorsqu'il s'agit de communiquer sur les contrats qui les lient à des marques et à leurs pratiques de placement de produits. Aussi, notre expérience et notre réseau de connaissance dans le monde de la musique nous a permis d'avoir accès à des informations particulièrement difficiles à collecter. Toutes les demandes que nous avons effectuées auprès des artistes avec lesquels nous n'avions eu aucun contact préalable ont été refusées. En ce sens, l'utilisation d'un réseau avec lequel nous avons déjà travaillé dans le passé a permis d'accéder à des interviews d'artistes reconnus, sans que les directeurs de communication des artistes n'entravent la bonne marche de notre enquête. A titre d'exemple, après avoir eu connaissance des sujets abordés avec les artistes, certains responsables de la communication nous ont clairement fait comprendre leur désapprobation et nous ont même menacés de poursuites pour l'un d'entre eux. Ainsi, le premier apport méthodologique de cette thèse repose sur l'accès à des données sensibles. Peu d'artistes et de marques acceptent de témoigner de l'existence des contrats qui les lient.

Le deuxième apport méthodologique de cette thèse consiste dans la réalisation d'une expérimentation au plus proche des conditions d'un concert. En effet, pour les finalités de ce projet doctoral, nous avons organisé quatre concerts différents lors de notre étude comparative. Cette organisation est le fruit d'un long travail aussi bien dans la recherche de financement que dans la communication autour de ces concerts afin de recréer au plus près les conditions réelles pour le spectateur. Il a fallu convaincre un groupe de musique de participer à une expérimentation de thèse. Celui-ci a dû accepter de réaliser quatre représentations à la suite. Ils ont également accepté de se prêter au jeu du placement en intégrant la marque Red Bull sous quatre formes différentes. La méthode expérimentale a permis de comparer l'efficacité de quatre techniques en maîtrisant au mieux les déterminants de l'image de marque.

Le troisième apport méthodologique concerne l'étude du placement de produits interactif, lors de la tournée des Massilia Sound System. Dans le but d'améliorer la validité écologique de notre recherche, nous avons choisi non plus de faire des expérimentations mais de prendre comme terrain de recherche un concert réel. Tout comme dans l'étude qualitative et l'étude comparative, il a été nécessaire de convaincre les artistes mais aussi les organisateurs du concert. Ainsi, nous avons dû porter notre projet auprès des organisateurs de concerts, de la maison de production, du manager du groupe et enfin du groupe lui-même. Là encore, c'est notre expérience du monde du spectacle qui a permis la réalisation de cette étude. L'apport méthodologique de cette thèse est d'avoir pu accéder à un concert d'artistes à forte notoriété.

8.4 Synthèse des réponses aux questions de recherche.

La première question de recherche concernait les spécificités de l'objet concert et les opportunités de placement qu'offre ce produit culturel. L'une des spécificités des concerts de musique est l'interaction inhérente à son caractère *live*. Le cadre théorique de la servuction a permis de mettre en exergue l'importance de la participation des acteurs dans la création du service « concert ». Lors d'un concert, de multiples interactions se créent, entre autres, entre le client (le spectateur) et le personnel en contact (l'artiste). Ces fortes interactions sont spécifiques aux concerts de musique. En effet, d'autres produits culturels tels que le cinéma, la télévision ou les livres engendrent une interaction très limitée entre celui qui délivre son œuvre et celui qui la reçoit. Ces interactions offrent des opportunités de placement inédites. En effet, l'artiste et le public peuvent co-créeer le placement de produits. C'est ce que nous avons qualifié de placement de produits interactif. Les opportunités sont nombreuses pour ce type de placement et prometteuses au regard des entretiens qualitatifs et des résultats de nos études quantitatives. Nous avons pu montrer au fil de cette thèse différents exemples de placement de produits interactif. Par exemple, le placement de la marque d'appareil photo Nikon lors d'un concert de Robbie Williams (vidéo 14 et 15), le placement de la marque Patis 51 lors du concert des Massilia Sound System (vidéo 21), le bateau gonflable des Marcel et Son Orchestre dans lequel ils font monter des spectateurs (vidéo 13). D'autres placements sont moins interactifs mais tout autant intégrés dans la mise en scène du spectacle. Ainsi, Jennifer Lopez place la marque Fiat pendant sa prestation scénique (vidéo 4); la voiture lui permet ainsi de faire des chorégraphies en se servant du produit.

Notre deuxième question de recherche est en lien avec les effets de la participation du public et/ou de l'artiste au placement de produits sur l'image de marque. Au regard des entretiens qualitatifs et de l'étude expérimentale, une participation conjointe de l'artiste et du public au placement de produits est une technique appréciée des professionnels et qui semble plus efficace que les autres en termes d'image de marque. Toutefois, les différences de scores ne sont pas statistiquement significatives bien que la tendance soit nette en termes de valence des associations. En effet, la participation du public n'a pas d'influence sur l'image de marque. En revanche, la participation de l'artiste influence positivement la valence des associations à la marque. En dehors du caractère comparatif de notre étude, l'influence de la participation de l'artiste sur l'image de la marque placée a permis de mettre en lumière le cadre interprétatif de l'endossement de personnalité comme cadre d'étude du placement de produits.

La troisième question de recherche visait à mieux comprendre les processus d'influence du placement. Nous avons considéré l'influence de la congruence, de l'intéressement perçu de l'artiste et de l'attitude par rapport à l'artiste sur l'image de la marque placée. Il apparaît que la congruence a un effet positif sur l'image de marque, tandis que l'intéressement perçu de l'artiste n'a aucune influence. Par ailleurs, l'attitude par rapport à l'artiste est un déterminant de l'image de marque. En effet, notre deuxième étude quantitative montre que l'attitude par rapport à l'artiste influence significativement la valence et le nombre des associations. Dans le cadre d'un artiste à forte notoriété, le spectateur s'engage dans un processus de transfert de sens entre le groupe et la marque.

Enfin, notre dernière question de recherche proposait d'évaluer l'effet du placement de produits interactif, compte tenu de la congruence et de l'intéressement perçu de l'artiste, sur l'image de la marque. Notre deuxième étude empirique s'est donc focalisée sur la technique du placement de produits interactif. L'intéressement perçu de l'artiste n'influence pas l'image de marque, dans le cadre d'un placement de produits interactif. En revanche, la congruence influence positivement l'image de la marque. Plus précisément, les deux types de congruence (congruence concert-marque et artiste-marque) influencent positivement l'attitude par rapport à la marque. En revanche, ces deux congruences n'influencent pas le nombre et la valence des associations. De plus, lors des tests des hypothèses de modération de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'image de marque, seul le rôle modérateur de

la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'attitude par rapport à la marque a pu être appréhendé. La congruence n'a pas de rôle modérateur, ni sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et le nombre des associations ni sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et la valence des associations. Enfin, notre étude a montré l'importance de l'attitude par rapport à l'artiste dans le cadre du placement interactif. En effet cette variable a un effet significatif à la fois sur le nombre d'associations à la marque et sur la valence des associations. Ces résultats permettent de souligner la pertinence du cadre interprétatif de l'endossement de personnalité lors d'un placement de produits interactif.

8.5 Les limites de la recherche.

Les limites de cette étude sont d'ordre théorique, méthodologique et managériale.

8.5.1 Les limites théoriques.

Bien que les travaux sur le placement de produits soient nombreux, le domaine des concerts de musique est encore un terrain inexploité. C'est pourquoi, le champ de notre étude est particulièrement limité. Il ouvre la voie à de nombreuses recherches..

L'une des premières limites théoriques de cette thèse réside dans l'étude d'un nombre limité de techniques de placement. Cette limite est également valable pour le placement interactif. En effet celui-ci a été étudié lors de la première étude comparative en opérationnalisant cette technique par l'improvisation d'une chanson. Dans la deuxième étude *in situ*, le placement de produits étudié est celui du placement de la marque Pastis 51 dans le concert des Massilia Sound System. Or, il existe de nombreux moyens d'opérationnaliser un placement interactif dans un concert de musiques actuelles. De plus, l'opérationnalisation d'un placement interactif au moyen de techniques différentes limite la comparabilité des résultats. Par ailleurs, l'analyse du placement de produits de la marque Pastis 51 dans le concert des Massilia Sound System a été effectuée au cours d'un nombre limité de concerts (deux exactement). Ainsi, les conditions d'organisation des concerts pourraient avoir eu une influence sur les résultats. L'influence de ces facteurs environnementaux n'a pas été étudiée.

Nos choix concernant l'opérationnalisation de certaines variables limitent les apports de cette thèse. Dans le cadre de l'étude expérimentale, la condition de forte participation du public et de faible participation de l'artiste a été opérationnalisée par la distribution de briquets. Toutefois, les spectateurs n'ont pas été incités à utiliser ces briquets au cours du concert. Ainsi, cette condition expérimentale n'a pas été conçue de manière satisfaisante. Les dimensions pertinence et côté attendu n'ont pas été étudiées dans le contexte du placement interactif. Ce choix a été dicté par des contraintes strictement opérationnelles et dégrade la qualité scientifique de notre production. Par exemple, il rend particulièrement difficile la comparaison des résultats de nos deux études quantitatives. De plus, nous avons choisi de ne pas manipuler la congruence. Or, l'étude du caractère modérateur de la congruence aurait pu nous conduire à tester nos hypothèses en choisissant des marques différentes au regard de leur congruence avec l'évènement ou l'artiste. Ainsi, la réplication de nos expérimentations avec des marques peu congruentes (comme une marque d'aspirateur ou de papier toilette par exemple) aurait permis de compléter les apports de notre recherche sur la congruence. L'attitude par rapport à la marque et par rapport à l'artiste aurait pu être mesurée via une approche tripartite, en prenant en compte les dimensions affectives, cognitives et comportementales (Ostrom, 1969) afin de restituer avec plus de précision ces deux types d'attitude. De plus, l'influence du placement de produits sur l'attitude par rapport à la marque aurait pu être saisi au moyen d'une mesure du type avant/après le placement. Toutefois, ce type de mesure induit des biais importants. Concernant l'image de marque, nous n'avons pas considéré la force des associations pour des contraintes opérationnelles. C'est pourtant une des dimensions de l'image de marque. Par ailleurs, nous n'avons pas étudié les effets à long terme du placement sur l'image de marque. En effet, les répondants ont été interviewés immédiatement après le placement de la marque. Une étude a posteriori (par exemple un mois après) aurait permis de mesurer la durabilité des effets du placement sur l'image de la marque.

D'autres limites sont inhérentes au cadre nécessairement restreint de notre étude. Ainsi, le rôle des variables affectives liées à l'expérience de consommation des concerts n'a pas été étudié. Une prise en compte des émotions suscitées par le concert, par exemple, aurait pu permettre de mieux comprendre le processus de persuasion (comme cela a été effectué dans la thèse de Bal, 2010 par exemple).

Par ailleurs, nous nous sommes limités à l'étude de l'efficacité du placement sur l'image de marque. Des mesures complémentaires de l'intention d'achat ou de la mémorisation de la marque placée, que ce soit de manière implicite ou explicite, auraient pu permettre d'obtenir une vision plus riche de l'efficacité de cette technique. En effet, la technique choisie pour placer la marque semble avoir des résultats divergents sur la mémorisation et l'image de la marque (Dens et al., 2011). Il aurait été judicieux de prendre en compte ces deux variables dépendantes afin de fournir des préconisations managériales plus fines pour les agences de placement de produits.

Enfin, nous n'avons pas pu évaluer l'effet de l'intéressement perçu de l'artiste et de la congruence, sur l'attitude par rapport à l'artiste. En effet la grande majorité des réponses à l'item « j'apprécie le groupe X » était soit 5, soit 6 sur une échelle de Likert en 6 points. Cette absence de variance entre les réponses s'explique par le fait qu'aller à un concert est un acte chronophage ; les spectateurs ont logiquement plus tendance à aller voir un artiste qu'ils aiment, en concert.

8.5.2 Les limites méthodologiques.

Les limites méthodologiques sont en lien avec les trois études de cette thèse. Au cours de l'étude qualitative, les responsables marketing des marques ont refusé de coopérer en donnant des informations sur le sujet. Cela est en lien avec le caractère encore tabou du placement de produits dans les concerts. De plus, les artistes et les maisons de production qui les entourent ont encore peur du caractère contradictoire qu'implique l'insertion d'une marque dans un projet artistique. Ainsi, nous aurions aimé interroger des artistes qui utilisent de manière ostentatoire le placement de produits tel qu'Orelsan ou Akhenaton du groupe I AM. Mais leurs collaborateurs ont refusé que les artistes s'expriment à ce sujet. De plus, les interviews des artistes ont été très difficiles à mener. En effet, en dehors du groupe Massilia Sound System qui a déjà collaboré dans un projet doctoral en sociologie, les artistes ne sont pas habitués à être interviewés sur un autre sujet que leur travail artistique. Les considérations marketing sont pour eux loin du cœur de leurs propos et de leur travail quotidien ; un constant effort de recadrage sur le sujet a été nécessaire lors des interviews que nous avons menées auprès de cette population.

Concernant l'étude expérimentale, le choix d'opérationnaliser la variable « participation de l'artiste et du public » au placement de produits, au moyen de quatre concerts réalisés dans des conditions au plus proches de la réalité, explique la faiblesse des échantillons. En effet, pour des raisons de coût, seule une salle de capacité réduite a pu être utilisée pour faire ces expérimentations. Le fait de réaliser une quadruple expérimentation a scindé en quatre le public de ce concert. Après suppression des outliers, la taille des échantillons était d'une trentaine de personnes par expérimentation, ce qui a pu poser des problèmes lors du traitement des données statistiques. De plus, en ce qui concerne l'opérationnalisation de la variable « participation du public », il a été difficile de trouver une technique de placement qui implique fortement le public, sans faire participer l'artiste. L'option que nous avons prise, de distribuer un briquet à l'effigie de la marque, constitue un choix méthodologique fort qui a donc ses limites. Cette limite est valable pour l'ensemble des techniques de placement utilisées. D'autres solutions de placements auraient pu être envisagées. Par ailleurs, l'organisation de concerts successifs nous a conduits à renoncer à la constitution d'un groupe de contrôle. Du fait de contraintes logistiques, les concerts n'ont pu commencer que relativement tard dans la soirée, et un cinquième concert n'a pu être organisé en dehors des heures légales d'ouverture de la salle.

L'administration de questionnaires dans un concert revêt des limites en soi. En effet, dans le cadre de l'expérimentation, les répondants étaient conscients qu'un questionnaire suivrait à la prestation artistique. A l'inverse, dans le cas de la deuxième étude quantitative, les spectateurs ne s'attendaient pas à être interviewés. Nous avons dû composer avec des spectateurs n'ayant pu répondre qu'à la moitié d'un questionnaire, des personnes en état d'ébriété. De plus, le bruit du spectacle produit pendant le spectacle rendait également difficile l'administration du questionnaire. Nous avons tenu à interviewer les spectateurs situés dans les premiers rangs car ils correspondaient selon nous à une population de type fans qu'il aurait été regrettable de ne pas inclure dans notre travail. Or, ces spectateurs ont été interviewés avec beaucoup de difficultés car l'administration du questionnaire entravait le plaisir qu'ils tiraient du concert.

8.5.3 Les limites managériales.

Les limites managériales sont liées aux choix tant conceptuels que méthodologiques, que nous avons faits lors de ce projet doctoral.

La prise en compte uniquement de l'image de la marque placée constitue une lacune pour les préconisations managériales qui découlent de cette thèse. En effet, nous ne pouvons faire de préconisations relatives à la mémorisation de la marque ou à l'intention d'achat.

De plus, les choix relatifs à l'opérationnalisation de nos variables constituent, *de facto*, une limite managériale. Comme nous l'avons vu précédemment, l'apparition d'une marque, au sein d'un projet artistique, peut être déclinée sur différents supports tels que les vidéos clips, les publicités télévisuelles virales et radiophoniques, les *making of* de clips... En ne prenant pas en compte ces différents supports, il est difficile d'évaluer la perception qu'ont les spectateurs de la congruence perçue et de faire des préconisations managériales complètes.

De plus, lors de nos deux études quantitatives, des marques de boissons ont été mises à l'honneur. Il est difficile de généraliser nos résultats aux autres types de produits qui utilisent la technique du placement de produits dans les concerts, tels que les parfums (par exemple Givenchy ou Paco Rabanne), les montres (Casio, Ice-Watch), les voitures (Fiat, Renault).

Enfin, le domaine des concerts de musiques actuelles est très varié. Il est difficile de généraliser nos résultats aux courants de musiques telles que le hip hop ou le métal dont le public pourrait avoir des caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer l'efficacité du placement.

8.6 Voies de recherche futures.

Le caractère novateur de cette recherche explique le nombre important de voies de recherche futures car beaucoup reste à faire. Bien évidemment, les limites de ce travail doctoral sont autant de voies de recherche.

8.6.1 Prendre en compte d'autres caractéristiques du placement de produits.

Russell (1998) propose que l'efficacité du placement de produits soit différente selon la modalité du placement de produits (audio, visuelle, ou audio-visuelle). Une étude comparée des effets du placement selon cette caractéristique pourrait être effectuée. De plus, le placement de produits se caractérise par sa proéminence ou son interaction. L'étude comparée des quatre techniques de placement que nous avons effectuées fait varier ces caractéristiques mais sans les isoler les unes des autres. Ainsi l'effet isolé de chacune des caractéristiques n'a pas pu être évalué. En effet, Cowley et Barron (2008) ont montré l'impact négatif de la proéminence sur l'image de la marque placée. Or, dans le cadre de notre étude comparative, les placements de produits les plus proéminents (canette et improvisation) n'ont pas eu d'effet négatif sur l'image de la marque. Un approfondissement de ces résultats, en contradiction avec l'étude de Cowley et Barron (2008), paraît nécessaire pour augmenter la validité externe de nos conclusions.

Par ailleurs, nous avons opérationnalisé, quatre types de placement de produits en fonction de la participation du public et/ ou de l'artiste, puis nous nous sommes concentrés sur le placement de produits interactif. Il serait intéressant, dans des recherches futures, de décliner différentes formes que peuvent prendre les placements et d'en évaluer l'efficacité. Par exemple, il pourrait être judicieux de comparer l'efficacité du placement de produits interactif en fonction des sens sollicités par ce type de placement. Quels sont les effets comparés lorsque le public touche le produit (comme dans le concert des Massilia Sound System où le public prend en main un verre de Pastis 51) ou lorsque le public utilise sa voix et chante en chœur le nom de la marque avec l'artiste ? Ainsi, est-ce que le fait de manipuler le produit engendre une efficacité plus grande sur l'image de la marque ?

8.6.2 Prendre en compte d'autres mesures d'efficacité.

En ce qui concerne l'efficacité du placement de produits, nous n'avons pris en compte que celle en lien avec l'image de la marque. Or, les objectifs d'image ne sont pas les seuls visés par les marques. Des recherches futures pourraient être effectuées sur la mémorisation implicite et explicite (comme dans la thèse de Trendel, 2006) de la marque placée ainsi que sur l'intention d'achat. Des recherches pourraient être menées afin d'étudier dans quelle mesure l'image de la marque est liée à la mémorisation de celle-ci. En d'autres termes, est-ce que l'amélioration de l'image de la marque est fonction de la mémorisation de la marque placée ? En effet, notre recherche, par le biais de la mesure de l'élicitation libre, s'est focalisée sur une réponse plutôt affective du consommateur. Or, la prise en compte d'une route cognitive paraît nécessaire pour approfondir nos résultats. Des études pourraient être menées par le biais de la reconnaissance spontanée et du rappel de la marque.

8.6.3 Faire varier le niveau de congruence et les marques.

L'une des limites de notre étude est que la congruence entre l'artiste ou les concerts de musique et la marque était relativement élevée. Or les travaux de Fleck Dousteysier (2006) plaident en faveur d'une incongruence modérée. Il serait judicieux de faire varier les niveaux de congruence, afin de préciser le rôle de celle-ci.

De plus, le concept de congruence recouvre de nombreuses acceptions. La congruence a été définie par Gwinner et Eaton (1999) en fonction de la similarité fonctionnelle ou de la similarité d'image. Becker et Simmons (2002) établissent un distinguo entre le *native fit* qui est une congruence qui va de soi et le *created fit* qui nécessite une communication spécifique sur le lien. Une étude comparée de l'efficacité du placement de produits en fonction de ces deux types de congruence pourrait permettre de faire des préconisations à la fois pour les artistes et les agences de placement de produits ou les marques.

Nous n'avons également utilisé qu'une seule marque pour chacune des études quantitatives, dans une seule catégorie de produits, à savoir celle des boissons. Or, les marques qui placent les produits dans les concerts n'appartiennent pas toutes à la même catégorie. L'étude de Gupta et Gould (1997) a montré que le placement de produits était jugé moins acceptable pour des produits à connotation peu éthique telles que les armes à feu. Une étude comparée pourrait être réalisée en faisant varier le produit et non la technique de placement utilisée, afin d'en analyser les conséquences sur l'efficacité du placement.

8.6.4 **Elargir le terrain de recherche.**

Notre terrain de recherche est celui des concerts de musiques actuelles. Comme nous l'avons vu précédemment, les musiques actuelles représentent un vaste panel d'esthétique musicale. Or, les concerts concernés par notre étude sont proches en termes d'esthétique musicale et de profil de consommateurs. En ce sens, il serait judicieux de répliquer notre étude lors de concerts de musique hip hop ou de métal par exemple dont les paroles et la musique connotent généralement un caractère rebelle envers la société de consommation.

Par ailleurs, la présentation de nos travaux, dans le cadre du congrès de l'AFM 2012, a fait ressortir une possibilité de réplification de ce travail dans le milieu du théâtre. En effet, dans ce domaine, les artistes de théâtre essaient de plus en plus de créer de l'interaction avec leurs spectateurs par le biais de pièces interactives où le spectateur participe par exemple à trouver le meurtrier d'une intrigue policière. La pièce de théâtre « Dernier Coup de Ciseaux » d'Abrams et Jordan est une comédie policière interactive dans laquelle un meurtre est commis chaque soir et où le public doit résoudre l'enquête par le biais d'une interaction avec les comédiens.

Par ailleurs l'étude de Gould et al. (2000) met en exergue qu'il existe des disparités sur l'efficacité du placement de produits en fonction de la nationalité des répondants. Une étude cross-culturelle, en prenant comme terrain de recherche un artiste de notoriété internationale, pourrait permettre de confirmer ou d'infirmer ces résultats, dans le cadre des concerts de

musique. En effet, notre étude qualitative a montré que les artistes internationaux avaient observé une pratique beaucoup plus répandue du placement de produits, dans les concerts en Asie par rapport à la France, par exemple. Est-ce que cette multiplication du placement de produits dans les concerts en Asie ou aux Etats-Unis a un impact sur les réponses du consommateur ?

8.6.5 Considérer la résistance du consommateur.

Les voies de recherches peuvent s'orienter vers des questionnements en lien avec la résistance du consommateur (Cowley et Barron, 2008 ; Roux, 2007). Ainsi, jusqu'où peuvent aller les marques et les artistes en termes de techniques de communication ? Nous avons constaté que certains spectateurs développaient un certain agacement vis-à-vis de la technique du placement de produits dans les films et que leurs avis est relayé grâce à des blogs communautaires. Par exemple, certains spectateurs ont proposé de renommer l'un des films de James Bond « *Tommorow never die* » par « *Tommorow never buy* » en réponse à une présence trop ostentatoire du placement de produits dans ce film. Des entretiens qualitatifs auprès de ces « détracteurs » du placement de produits permettraient de mieux saisir les éléments qui conduisent un spectateur à refuser la technique du placement de produits.

D'autre part, nous avons étudié l'intéressement perçu de l'artiste au moyen d'un seul item. La prise en compte du scepticisme par rapport à la publicité ou d'une échelle de mesure du PKM (Boyer, 2006) pourrait permettre de mieux comprendre le phénomène de résistance.

8.6.6 Focaliser l'analyse sur l'artiste.

Nos entretiens qualitatifs ont également fait ressortir que certains artistes refusent d'insérer des marques dans leurs concerts, de peur d'entacher leur image (Shakira par exemple). Une recherche, centrée plus précisément sur l'attitude par rapport à l'artiste, pourrait être envisagée. Par exemple, est ce que le fait d'insérer une marque dans le concert dégrade la prestation artistique perçue par le spectateur ?

De plus, les travaux de Fornerino et al. (2008) dans le domaine cinématographique considèrent l'immersion et l'expérience vécue comme antécédents de la satisfaction. Dans ces travaux, l'expérience se décline entre les réactions émotionnelles et les interactions sociales. Or, dans le cadre d'un film, les interactions sociales sont limitées avec les autres spectateurs. En revanche comme nous l'avons montré via la prise en compte de la servuction, les interactions sociales sont nombreuses dans le cadre d'un concert. La prise en compte des effets de l'expérience vécue et de l'immersion dans les concerts pourrait être évaluée lorsqu'il existe un placement de produits dans un concert. En ce sens, est-ce que le placement de produit dégrade la satisfaction par rapport au concert ? Ou encore, est-ce que la satisfaction par rapport au concert influence l'image de la marque placée ou l'attitude par rapport à l'artiste ?

D'autre part, le cadre théorique de l'endossement de personnalité décrit le transfert de sens selon trois étapes (Mc Cracken, 1989). Le premier est lié au fait que le sens qui réside au départ dans les rôles dramatiques de la célébrité va progressivement habiter la célébrité en elle-même. Les artistes, dans leurs concerts, transmettent des valeurs. Une étude comparée des valeurs associées à l'artiste et des valeurs associées à la marque, après exposition à un placement de produits, pourrait être réalisée. De plus, les effets du placement de produits sur l'attitude par rapport à l'artiste est un champ d'étude très important. Notre étude a montré que le placement de produits profite à la marque, notamment via l'attitude par rapport à l'artiste. Il est nécessaire de préciser les effets du placement sur l'attitude par rapport à l'artiste. Par exemple, l'artiste Orelsan, dans ses chansons, fait un état des lieux négatifs de la société de consommation. Placer des marques dans ses concerts constitue une antinomie par rapport aux valeurs véhiculées par l'artiste. Une étude de la réponse des consommateurs vis-à-vis de l'artiste pourrait être effectuée.

8.6.7 Etudier le placement de produits sous le prisme du marketing expérientiel.

La prise en compte du caractère expérientiel des concerts de musiques actuelles pourrait être évaluée. Dans le domaine cinématographique, Fornerino et al. (2008) ont pris en compte les effets de l'immersion, des interactions sociales et des émotions sur la satisfaction par rapport

au film. Or, dans le domaine des jeux vidéo, l'immersion dans l'histoire du jeu peut, dans certains cas, littéralement « transporter » le joueur dans un autre monde, impliquant d'autres modes d'interaction avec les éléments qui l'entourent (Green et Brock, 2000). Cet état d'immersion pourrait avoir une influence sur l'efficacité du placement (Escalas, 2004). De plus, les concerts de musique sont un produit culturel où la participation du public est très forte. En effet, le public coproduit le spectacle avec le groupe sur scène. Cette spécificité ne se retrouve pas, par exemple, au cinéma où le spectateur est plutôt passif. La prise en compte de l'activité du spectateur au sein du concert sur l'efficacité du placement de produits est une piste de recherche. En d'autres termes, est-ce que les effets du placement interactif sont importants si le spectateur chante ou danse pendant le concert, plutôt que lorsqu'il est passif ?

Conclusion du chapitre 8.

Le dernier chapitre de cette thèse avait pour objectif, dans un premier temps, de discuter des apports académiques et managériaux de ce projet doctoral. Nous avons souligné l'efficacité du placement de produits dans les concerts sur l'image de marque selon le niveau de participation de l'artiste et du public. Nous avons également discuté des déterminants de l'efficacité du placement de produits interactif en évoquant la congruence, l'attitude par rapport à l'artiste et l'intéressement perçu de l'artiste.

Dans un second temps, nous avons présenté les apports méthodologiques de cette thèse qui sont fonction de chacune des études que nous avons menées. Après avoir répondu aux questions de recherche, nous avons évoqué les limites de ce projet doctoral qui sont d'ordres théorique, méthodologique et managériale.

Enfin, nous avons proposé des pistes de recherches qui sont nombreuses de par le caractère novateur de cette thèse. Outre les voies de recherche inhérentes aux limites de ce travail doctoral, nous nous sommes attachés à décliner de nouvelles pistes dans trois directions. La première concerne la résistance du consommateur. Le placement de produits est une technique de persuasion. Même s'il bénéficie parfois d'une intégration forte, les consommateurs sont de plus en plus enclins et à même de décrypter les techniques des professionnels du marketing. Aussi, il est légitime de s'interroger sur l'efficacité de cette technique selon le niveau de scepticisme du consommateur vis-à-vis de la publicité. La deuxième piste concerne l'objet même de la recherche. Ce travail doctoral a été conçu afin d'éclairer les marques sur les opportunités et les risques inhérents au placement de produits. De nouvelles recherches devront étudier, comme troisième piste, l'impact du placement pour les artistes. Enfin, le caractère expérientiel des produits culturels appelle à étudier l'influence de l'expérience de consommation du consommateur sur l'efficacité des techniques de placement de produits.

Conclusion générale.

Cette thèse repose sur des problématiques managériales liées à notre activité d'organisatrice de concert et de présidente d'un label de musique. Nous avons pu observer les effets de la crise du disque pour les artistes qui les a conduit à trouver de nouvelles sources de financement. Une des possibilités est de signer un contrat de placement de produits dans le but d'insérer une marque au sein de leur prestation scénique. La proposition de placement de produits de la marque de restauration rapide Quick au sein d'un spectacle que nous organisons, nous a conduit à considérer la problématique de recherche suivante : quelles sont les opportunités de placements de produits dans les concerts de musique (technique où le public n'a pas forcément conscience de la tentative de persuasion dont il fait l'objet), et quel est l'impact du placement de produits sur l'image de marque ?

Notre revue de littérature La revue de la littérature présente trois processus de persuasion expliquant l'efficacité du placement : la congruence (Russell, 1998), l'intéressement perçu de l'artiste (par le biais du cadre théorique du Persuasion Knowledge Model de Friestad et Wright, 1994) et l'endossement de personnalité (Mac Cracken, 1989). De plus, le cadre théorique de la servuction a mis en lumière les interactions entre le personnel en contact et le consommateur dans les concerts de musique. La participation du public et de l'artiste au placement de produits, qui peut s'envisager à travers une co-construction de l'événement, nous a permis de dégager une typologie du placement de produits, rendu possible par la théâtralisation de la manifestation culturelle. Nous avons donc proposé une typologie du placement de produits, selon le niveau de participation de l'artiste et du public à cette technique de communication. Nous avons également pu mettre en exergue la technique du placement de produits interactif qui utilise comme support l'interaction créée entre l'artiste et son public.

Les questions de recherche de ce projet doctoral étaient :

-Quelles sont les spécificités de l'objet concert et quelles opportunités de placement offrent ce produit culturel ?

-Quels sont les effets de la participation du public et de l'artiste au placement de produits, sur l'image de marque ?

-Quelle est l'influence de la congruence et de l'intéressement perçu de l'artiste sur l'image de la marque placée ?

-Quels sont les effets du placement de produits interactif sur l'image de marque, compte-tenu de l'intéressement perçu de l'artiste et de la congruence ?

La méthodologie de recherche de ce projet doctoral se déclinait en trois phases. La première était de nature qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de 15 acteurs de concerts de musiques actuelles. La deuxième était de nature quantitative et visait à comparer l'efficacité de quatre techniques de placement de produits sur l'image de marque. Pour ce faire, nous avons organisé quatre concerts identiques, où seul le placement de produits de la marque Red Bull différait au sein de chaque spectacle. Les conclusions des deux premières phases, nous ont amené à nous focaliser lors d'une troisième étude sur l'efficacité du placement de produits interactif. Nous avons ainsi évalué les effets du placement de la marque Pastis 51 lors d'un concert des Massilia Sound System. L'objectif de cette phase était de dépasser les limites de l'expérimentation en prenant comme terrain de recherche un concert d'artiste de forte notoriété.

Les résultats de l'étude qualitative soulignent l'importance de la congruence et de la participation de l'artiste au placement de produits. De plus, les professionnels plaident en faveur d'un renouvellement des pratiques en déplorant l'essoufflement des techniques traditionnelles.

Les résultats de l'étude comparative sont en lien avec deux composantes de l'image de marque, à savoir, le nombre et la valence des associations. La participation du public influence négativement le nombre des associations. De plus, la dimension « côté attendu » de la congruence influence positivement de nombre des associations. En ce qui concerne la valence des associations, nous avons pu valider le rôle médiateur de la dimension pertinence de la congruence sur la relation entre la participation du public et cette composante de l'image

de marque. Nous avons également pu valider le rôle modérateur des deux dimensions de la congruence sur la relation entre l'attitude par rapport à la marque et la valence des associations. Au niveau de la participation de l'artiste, elle influence positivement la valence des associations.

Les résultats de cette nouvelle étude quantitative sont en lien avec l'effet du placement de produits interactif sur le nombre d'associations, la valence des associations et l'attitude par rapport à la marque. En ce qui concerne les deux premières composantes, seule l'attitude par rapport à l'artiste influence ces variables. En revanche, en ce qui concerne l'attitude par rapport à la marque, les deux types de congruence influencent positivement cette variable. De plus, nous avons pu valider le rôle modérateur de la congruence entre la marque et les concerts sur la relation entre l'attitude par rapport à l'artiste et l'attitude par rapport à la marque. Par ailleurs, l'intéressement perçu de l'artiste n'a d'influence sur aucune des composantes de l'image de marque. Ces résultats sont contraires au cadre théorique du PKM de Friestad et Wright (1994) mais vont dans les sens de celui de l'endossement de personnalités.

Les apports de cette thèse sont tout d'abord théoriques par le biais de la prise en compte du cadre théorique de la servuction, qui a permis de mettre en lumière les interactions dans un concert de musique, dans le but de dégager une typologie du placement de produits selon le niveau de participation des acteurs. L'un des apports managériaux de cette thèse est, qu'au regard de nos résultats, le culte du secret qui entoure les contrats de placement de produits n'a plus lieu d'être. Les marques et les artistes peuvent donc communiquer sur cette technique sans que cela ne détériore pour autant l'image de la marque. Un des apports méthodologiques de cette thèse réside dans le fait d'avoir pu récolter des informations particulièrement difficiles d'accès et considérer des terrains de recherche inédits.

Une des limites théoriques de cette thèse est en lien avec le cadre nécessairement restreint d'un projet doctoral qui ne nous a pas permis de considérer empiriquement le cadre expérientiel de la consommation d'un concert. De plus une des limites managériales réside dans le fait que nos préconisations sont uniquement valables en ce qui concerne les effets du

placement de produits sur l'image de marque. Nous ne pouvons donner de préconisations en ce qui concerne la mémorisation implicite ou explicite de la marque ou l'intention d'achat, qui sont également au centre des problématiques d'entreprise.

Les études du placement de produits dans les concerts de musique n'en sont encore qu'à leur balbutiements. Tout reste donc à faire dans ce domaine. Les pistes de recherche sont donc nombreuses. Pour conclure cette thèse, les concerts sont une passion qui nous a permis de réaliser de nombreux projets : lever des fonds pour des projets humanitaires, mener une activité professionnelle d'organisatrice de concerts et de gérante d'un label de musique et enfin conduire une recherche en sciences de gestion. Nous espérons vous avoir transmis un peu de cette passion.

Bibliographie.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3), 347–356.

Allen, C. T. (2004). A Theory-Based Approach for Improving Demand Artifact Assessment in Advertising Experiments. *Journal of Advertising*, 33(2), 63–73.

Anderson, J. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA, Harvard University Press.

Anderson, J. R. (1976). *Language, Memory, and Thought*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Antoine, J. & Salomon, M. (1980). L'appareil économique et commercial des industries culturelles. *Revue française de Marketing*, 81(2), 61-78.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.

Assassi, I. (2003). Spécificités du produit culturel. L'exemple du spectacle vivant. *Revue Française de Gestion*, 142, 129 – 146.

Auer, M., Kalweit, U. & Nüssler, P. (1988). *Product Placement : Die neue Kunst der Geheimen Verführung*, 1, Auflage, Düsseldorf, Wien.

Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151.

Bal, C. (2010). Emotions et Persuasion : proposition d'un modèle affectif de persuasion par le parrainage sportif. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.

Barbier, J.Y, Calvez, V. & Poux, M. (2008). Quelles reconfigurations de la chaîne de valeur et du management de la création dans l'industrie musicale. *Revue Economique et Sociale*, 1, mars.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-82.

Basil, D. Z. & Basil, M. D. (2003). Toward an understanding of fit: effects of association and complementarity in cause-related marketing alliances. 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe Les Maures, France, 161-174.

Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 287–289.

Beigbeder, F. (2000). 99 francs. Grasset.

Benghozi, P.J. & Paris, T. (2001). L'industrie de la musique à l'âge d'Internet : Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies. *Gestion 2000*, mars-avril, 41-60.

Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27–45.

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(1), 81–96.

Bhatnagar, N.; Lerzan A.; & Selin A. M. (2004). Embedding Brands within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficiency, *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, L.J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 99-116.

Botti, S. (2000). What role for Marketing in the Arts ? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, (3), 14-27.

Botton, M. & Cegarra, J.-J. (1990). *Le nom de marque*. Paris, McGraw Hill.

Bouchard, S., Cyr, C., & Collectif. (2005). *Recherche psychosociale : Pour harmoniser recherche et pratique (2e éd.)*. Presses de l'Université du Québec.

Boulaire, C. (2003). Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée. *Recherche et Applications en Marketing*, 18-1, 43-63.

Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 5–25.

Bourgeon, D., Bouchet, P. & Pulh, M. (2002). L'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives de recherche. *Actes 1ères Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Thème : Sociétés et Consommation*, 280-304.

Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A., & Petr, C. (2009). Marketing de l'Art et de la Culture : Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles. Dunod.

Bower, G.H. (1981). Mood and memory,. *American Psychologist*, 36,2, 129-148.

Boyer, J. (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité : Modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé ». Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble II.

Brennan, I. (2008). Brand placement in novels. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495–509.

Buyer, L. S. & Dominowski, R. L. (1989). Retention of solutions: It is better to give than to receive. *American Journal of Psychology*, 102, 353–363.

Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les process modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 67–100.

Campbell M.C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 1.4, Juin, 225-254.

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83.

Capelli, S. & Sabadie, W. (2007). Mesurer l'impact d'une publicité métaphorique, XXIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, cd-rom.

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47–65.
- Chaney, D. (2008). Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du consommateur dans le secteur culturel. Comparaison d'un festival privé et d'un festival subventionné. Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Dijon.
- Chaney, I. M., Lin, K.-H., & Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3).
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Collin-Lachaud, I. (2003). Approche dynamique du lien satisfaction – fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock. Thèse de Sciences de Gestion, Université de Tours.
- Collins, A.M. & Loftus, E.F. (1975). A Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Courbet, D. (2000). Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 39–61.
- Cova V. & Cova B. (2001). *Alternatives Marketing. Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement goes wrong. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship : from Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–21.

d' Astous, A., & Berrada, C. (2011). Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 45–55.

d' Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31.

d' Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33(9/10), 896–910.

d' Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6.

Dabholkar, P. A. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. *Developments in Marketing Science*. Academy of marketing Science, 483-487.

Damasio, A. R. (2002). *Le Sentiment même de soi - Corps, émotions, conscience*. Odile Jacob.

Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur (2e éd.)*. Dunod.

Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1–12.

Delattre, E. (2008). Les nouveaux territoires du placement de marques. *Revue Française du Marketing*, (216), 63–72.

DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95.

Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M. & Purnawirawan, N. (2011). Prominence and Plot Connection of Brands Placed in Movies: Effects on Brand Recognition and Brand Attitude. Acte du XXVème congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles.

Derbaix, M. & Decrop, A. (2008). L'expérience de spectacles vivants : socio-émotionnel et rites de passage. Actes de la 7ème Journée Normande de recherches sur la Consommation, Rouen.

Derbaix, M. (2008). Consumer's Valuing Processes for the Performing Arts: Concepts, measures and relations. Namur: University of Namur.

Derbaix, M., & Decrop, A. (2007). Authenticity in the Performing Arts: A Foolish Quest? *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 34, 75-80.

Didellon, L. (1997). Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.

Donnat, O. (1998). Les pratiques culturelles des Français. Ministère de la Culture et de la Communication. La Documentation Française, Paris.

Drolet, A.L. & Morrison, D.G. (2001). Do we really need multiple item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3 (3), 196-204.

Dubois, P.-L., & Jolibert, A. (1992). Le marketing, fondements et pratiques, Paris, Economica.

Ducros, L. & Passebois, J. (2003). Pour un marketing de l'altruisme : une application aux musées d'art contemporain. Actes du 3ème Colloque International sur les Tendances du Marketing, Universita Ca' Foscari, Venezia.

Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). Services as Systems: Marketing Implications, in: P. Eaglier, E. Langeard, C.H. Lovelock, J.E.G. Bateson & R.F. Young (Eds.), Marketing Consumer Services: New Insights, Marketing Science Institute, Report #77-115, Cambridge (MA).

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990), Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, IL.

Englis, B. G., Solomon, M. R., & Olofsson, A. (1993). Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective. *Journal of Advertising*, 22(4), 21–33.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-158.

Escalas J.E. (2004). Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion, *Journal of Advertising*, 33, 2, 37-48.

Evrard, Y., Bourgeon, D. & Petr, C. (2000). Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art. Actes du 16° congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 1, 183-202.

Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (1993), *Market, études et recherches en marketing*, Paris, Nathan.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Études et recherches en marketing* (3e éd.). Dunod.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., & Collectif. (2009). *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e éd.). Dunod.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Decisions Marketing*, (28), 13.

Fitzsimons, G. J. (2008). Death to Dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5-8

Fleck-Dousteyssier, N. (2006). Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Fleck, N., Roux E. & Darpy D. (2005). La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure. Actes du XXIème Congrès de l'AFM, Nancy.

Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior : a Review and new Directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-565

Fontaine, I. (2002), Etude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Paris.

Fontaine, I. (2006). Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1). 1-18.

Fornierino M., Helme-Guizon A. & Gotteland D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 93-111.

Friedman, M. (1986). Commercial Influences in the Lyrics of Popular American Music of the Postwar Era. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 193.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Galan, J.-P. & Vignolles, A. (2010). Offres thématiques et compromis identitaires, in Assassi, I., Bourgeon, D. & Filser, M. Recherche en marketing des activités culturelles, Vuibert, 117-134.

Ganassali, S., & Didellon, L. (1996). Le transfert comme principe central du parrainage. Recherche et Applications en Marketing, 11(1), 37-48.

Garcia, J. & Koelling, R.A. (1966). Relation of Cue to Consequence in Avoidance Learning. Psychonomic Science, 4 (3), 123-124.

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship : an Important Component of the Promotion Mix. Journal of Advertising, 16(1), 11-17.

Genette, G. (1996). L'Oeuvre de l'art, la relation esthétique. Seuil. Paris.

Godbout, J.T. et Caillé, A. (1992). L'esprit du don. La Découverte. Montréal-Paris.

Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. Journal of Advertising, 29(4), 41-58.

Green M.C. & Brock T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. Journal of Personality and Social Psychology. 79, 5, 701-721.

Grohs, R. & Reseinger, H. (2004). An Assessment of Factors Driving the Strength of Image Transfer in Sports Sponsorship-Conceptual Analysis and Empirical Study. 1ère Journée de recherche internationale sur les communications Marketing, ed. U.N. 2, Nancy, 1-25.

Grohs, R., Udo, W., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships-An Empirical Examination. Schmalenbach Business Review, 56 (2), 119-38.

Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1992). The Service Experience as Theatre. *Advances in Consumer Research*, 19, 455-461.

Gupta, P. B., & Balasubramanian, S. K. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41.

Gupta, P.B. & Gould S.J. (1997). Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37-48.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(2/3), 145.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Harvey B. (2001), Measuring the Effect of Sponsorship, *Journal of Advertising Research*, 41, 159-65.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76, 408-420.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475–492.

Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiments. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1).

Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3).

Hetzl, P. (1996). Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation. *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct, 70-82.

Hirsch, P. M. (2000). On Ending the Forced Choice between Attributions of Change to Exogenous vs. Endogenous Causes. *American Journal of Economics & Sociology*, 59(1), 43.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*, New York, Routledge.

Holbrook, M. & Zirlin R. (1985). Artistic creation, artworks, and esthetic appreciation : Some philosophical contributions to nonprofit marketing . *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.

Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value, Service quality: New directions, Theory and practice*, London, Sage Publications, 21-71.

Holbrook, M.B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. *Perspectives on Methodology , Consumer Research*, Springer-Verlag, New York, 13-51.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. Theodor, W. (1983). *La dialectique de la raison*. Gallimard. Paris.

Hulin, C., Cudeck, R., Netemeyer, R., Dillon, W. R., McDonald, R., & Bearden, W. (2001). Measurement. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1/2), 55–69.

IFPI, (2004). *The recording industry in numbers 2004*. <http://www.ifpi.org>.

IFPI, (2007). *Digital Music Report*. London , 22-42. <http://www.ifpi.org>.

Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 439–445.

Jaoued, L., & Chandon, J.L. (2007). Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi. *Colloque international de l'Association Française de Marketing*, Tunisie.

Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C. & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image : An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.

Jeong, E.J., Bohil, C. J., & Biocca, F. A. (2011). Brand Logo Placement in Violent Games. *Journal of Advertising*, 40(3), 59–72.

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299–312.

Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its Facets Revisited. *Journal of Advertising*, 35(4), 35–52.

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). *Marketing Research - Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod. Paris.

Kahle, L. R. & Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954-961.

Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.

Kant, E. (1796). *Critique de la faculté de juger*. Garnier-Flammarion, Paris, 2000.

Kanungo, R. N. & Pang S. (1973). Effects of Human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, Avril, 57 (2), 172-178.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31.

Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3–24.

Keller, K.L. & Sood S. (1995), Developing a Brand Equity Measurement System, in Sood S., *Brand Equity and the Marketing Mix*, 19-23.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kelley, H. H. (1973). The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28 (2), 107-128

Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Bolger, N. (1998). Data Analysis in Social Psychology. *The handbook of social psychology*. Gilbert, D., Fiske, S. & Lindzey, G. Eds., 4ème ed., 233-265, Boston, MA: McGraw-Hill.

Kevin, W.; Bolls, P.; Hyo, K. & al. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes : The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9, 1.

Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 25.

Korchia, M. (2001). Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et tests empiriques. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix Marseille III.

Kotler P. (1991). *Marketing Management*, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 7th. Edition.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *Marketing Management* (13e éd.). Pearson Education. Paris.

Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of Memory Associations : a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 398-405.

Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *Journal of Marketing Management*, 9(1/2), 23–39.

Laborde, C. (2000). Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.

Lagier, J. (2009). Comment l'esthétique peut-elle contribuer à la réussite d'une stratégie marketing ? *Decisions Marketing*, (54), 63–66.

Lambin, J.-J. (1993). *Le Marketing stratégique: Fondements, méthodes et applications* (2e éd.). Ediscience International. Paris.

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059–1076.

Le Brun-Cordier P. (2001). Renforcer le lien entre l'étude des publics et l'action culturelle, Les institutions culturelles au plus près du public. *La documentation française*, Paris, 147-154.

Le Guern, P. (2007). En arrière la musique ! Sociologies des musiques populaires en France. La genèse d'un champ. *Réseaux*, 141 (2),15-45.

Le Marec, J. & Deshayes, S. (1997). Evaluation, marketing et muséologie. *Revue Publics et Musées*, 11-12, 165-187.

Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in on-line Games on Brand Memory. *Journal of Advertising*, 36(4), 75–90.

Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169.

Lehu, J.-M. (2006). *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo*. Editions d'Organisation.

Lehu, J.-M., & Bressoud, É. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7–26.

Lei, M. & Lomax, R. G. (2005). The effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 12(1), 1-27.

Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The Impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR Fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23.

Levy, S.J. (1958). Symbols By Which We Buy. Advancing Marketing Efficiency. *American Marketing Association*, December, 409-16.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.

Lista, G. (2008). *Le Futurisme : Une avant-garde radicale*. Gallimard. Paris

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.

Louis, D. (2004). La similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : antécédents et influence sur l'attitude à l'égard du parrain. 1ère Journée Thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing.

Lynch Jr., J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18–37.

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445.

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423–438.

Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13–24.

Maffesoli, M. (1996). *La contemplation du monde*. Le Livre de Poche. Paris.

Malraux, A. (1959). *Hommage à la Grèce*. Discours du 28 mai 1959, Athènes.

Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste, Affect and Cognition. The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, ed. M. S. Clark and S. T. Fiske.

Marteaux, S., Mencarelli, R. & Pulh, M. (2006). La consommation culturelle a changé, les organisations culturelles s'adaptent, *Espaces*, 243, 25-40.

Maslow, A. (1989). *Vers une psychologie de l'être*, Fayard, Paris,

McCarty, J.A. (2004). Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry. *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion* in Shrum. L.J. Eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 45–63.

Mc Cracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163–184.

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31.

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. *Psychological foundations of attitudes*. Greenwald, A.G., Brock, T.C. & Ostrom, T.M., Eds., San Diego, CA: Academic Press, 171-196.

McLachlan, J. (1983). Making a Message Memorable and Persuasive. *Journal of Advertising Research*, 23(6), 51.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship--Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5.

Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects, *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122

Mencarelli, R. (2005). L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.

Mignon, P., & Hennion, A. (1991). *Rock. Economica*. Paris.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-171.

Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366.

Morin. (1958). *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*. Editions de Minuit. Paris.

Nebenzahl, I.D. & Secunda E (1993). Consumers' attitudes towards product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12 (1), 1-11.

Negre, P.(2005). *Chefs de village et sorciers dans les maisons de disque*. Ecole de Paris du Management.

Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80–92.

Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3).

Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress, for Marketing. *Harvard Business Review*, 35(6), 95–102.

Nicolas. (2000). *Le concert. Enjeux fonctions modalités*. L'Harmattan. Paris.

Ochs, A., & Rémy, E. (2006). Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles. *Decisions Marketing*, (42), 75–81.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.

Ostrom T.M. (1969). The Relationship between the Affective, Behavioral and Cognitive Component of Attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 1, 12-30.

Otker, T. & Hayes, P. (1988). Evaluation de l'efficacité du sponsoring : Expériences de la Coupe du Monde de football de 1986. *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.

Eaglier, P., Langeard, E., Lovelock, C.H., Bateson, J.E.G. & Young, R.F. (1981). *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, Report 77-115, Cambridge (MA).

Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2003). *The Effect of Internet piracy on CD sales: cross-effect evidence*. CESifo Working Paper, 1122, 20-40.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Pine II, B. J. P., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage* (1st éd.). Harvard Business School Press.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Contemporary approaches to assessing mediation in communication research*. *The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research*. Hayes, A.F., Slater, M.D. & Snyder, L.B.Eds., 13-54, Thousand Oaks, CA: Sage.

Proust, M. (1987). *A la recherche du temps perdu*, (Nouv. éd.). Gallimard. Paris.

Pulh, M. (2002). *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*. Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, P. (2005). *Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : Le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle*. *Decisions Marketing*, 37, 57-66.

Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33–47.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales - 4e édition (4e éd.)*. Dunod. Paris.

Référentiel du Ministère de la Culture et de la Communication, (2011), ESSnet-Culture/DEPS (www.culturecommunication.gouv.fr).

Reichenbach, C. (1991). Recherches et Expériences : Mécénat et Parrainage : les hauts et les bas de la réglementation. *Revue Française du marketing*, 131 , 1.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.

Robin, J. (1992). L'organisation du spectacle vivant en France. in *Rapport du conseil économique et social*. Journal Officiel, Paris.

Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorship. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76.

Roederer, C. (2012). *Marketing et consommation expérientiels*. EMS. Paris.

Rossiter, J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.

Roux D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework, *Recherche et Applications en Marketing*. 22, 4, 59-79.

- Roy, D.P., & Cornwell, T.B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 377–393.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185–207.
- Rozin, P. & Kalat, J.W. (1971). Specific Hunger and Poison Avoidance as Adaptive Specializations of Learning. *Psychological Review*, 78 (6), 459-486.
- Russell, C.A. (1998). Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357–362.
- Russell, C.A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
- Russell, C.A., & Stern B.B. (2005). Product Placement Effects : Product-Character Associations in sitcoms. *Advances in Consumer Research*, 32, 233-235.
- Russell, C.A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
- Russell, C.A. (2002). 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*, 29(3), 306–318.
- Sawyer, A. G., & Howard, D. J. (1991). Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 467–474.
- Schneider, L.-P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321–343.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445.

SOFRES, (2005). www.tns-sofres.com.

Sohier, A. (2010). Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals rock. Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Caen.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 227–238.

Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous Inference Processes in Advertising: Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125.

Stenger, T. (2006). La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet. *Revue Française du Marketing*, 209, octobre.

Steuer, J. (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (Automne), 73–93.

Steyer, A. (2005). Editorial. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(2), 1-3.

Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22–28.

Stuart, E.W., Shimp T.A., & Engle R.W., (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes : Four Experiments in a Advertising Context. *Journal of Consumer Research*, 14, Décembre, 334-349.

Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J.-H. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257–285.

Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to an Anti-Drinking and Driving Message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 13–20.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics* (5e éd.). Allyn & Bacon.

Thietart, R.-A. (2003). *Méthodes de recherche en management* (2e éd.). Dunod. Paris.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.

Tiwsakul, R.; Hackley, C. & Szmigin I. (2005) Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes. *International Journal of Advertising*. 24, 1, 95-111.

Trendel, O. (2006). Impact de la congruence sur l'efficacité du parrainage : une réévaluation par les mesures implicites. Thèse pour l'obtention d'un doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France Grenoble 2.

Trendel, O., & Warlop, L. (2005). Positive Implicit Effects for Event Incongruent Sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 240–241.

van Reijmersdal, E. A. (2011). Mixing advertising and editorial content in radio programmes. *International Journal of Advertising*, 30(3), 425–446.

van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420.

Vergne, J.F. (2000). Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel : un essai de modélisation alliant des déterminants issus des paradigmes expérientiels et cognitivistes. Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne.

Vignal, M. (2011). Dictionnaire de la musique - nouvelle édition. Larousse. Paris.

Vollmers, S. (1995), The Impact on Children of Brands and Product Placements in Films. Florida State University.

Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements. Conference Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Athens, 97–102.

Walliser, B. (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. Recherche et Applications en Marketing, 18(1), 65–94.

Wei, M.L.; Fischer, E. & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 27(1), 34–44.

Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product placement in movies and on Broadway. International Journal of Advertising, 30(3), 373–398.

Winnepenninckx-Krieser, J. (2008). La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur : regards croisés de l'anthropologie et du marketing. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse.

Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monographs, 9(2,2), 1–27.

Zeithmal, V., Berry, L.L. & Parasuraman A. (1993), The Nature of Determinants of Customers Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 1-12.

Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2011). Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherche et Applications et Marketing*, 26 (1), 81-95.

Sommaire des Annexes.

Annexe 1 : Exemple du Guide d'entretien destiné aux agences de placement de produits.....	345
Annexe 2 : Questionnaire de l'étude comparative (Altam et la marque Red Bull). ..	346
Annexe 3 : Liste du listing des associations à la marque Red Bull.	350
Annexe 4 : Echelle de mesure de la congruence.....	354
Annexe 5 : Différences de moyennes en ce qui concerne la participation du public (manipulation check).....	355
Annexe 6 : Différences de moyennes en ce qui concerne la participation de l'artiste (manipulation check).....	356
Annexe 7 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	356
Annexe 8 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	357
Annexe 9 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	359
Annexe 10 : Test de Bonferroni.	361
Annexe 11 : Questionnaire de la deuxième étude quantitative (Massilia Sound System et la marque Pastis 51).....	362
Annexe 12 : Listing des associations à la marque Pastis 51.....	364
Annexe 13 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	368
Annexe 14 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	369
Annexe 15 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	371
Annexe 16 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	372
Annexe 17 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	374
Annexe 18 : Validation des conditions pour effectuer une régression.	375

Annexe 1 : Exemple du Guide d'entretien destiné aux agences de placement de produits.

Explication du projet doctoral.

1. Quels sont les moyens que vous connaissez pour placer une marque dans un concert de musiques actuelles ?
2. Quel sont les intérêts et les risques de cette démarche pour l'artiste ?
3. Quel sont les intérêts et les risques de cette démarche pour la marque ?
4. Quelles sont, selon vous, les conditions de réussite d'un placement de produits dans un concert ?
5. Quels sont les éléments que vous prenez en compte avant de placer une marque dans un concert ?
6. Avez-vous des préconisations en matière de placement ?

Après avoir expliqué notre grille de lecture du placement selon les 4 modalités (participation du public (forte ou faible) participation de l'artiste (forte ou faible) :

7. Quels sont les intérêts, les freins et les risques de chaque type de placement selon vous, sur la marque et l'artiste?

Annexe 2 : Questionnaire de l'étude comparative (Altam et la marque Red Bull).

Vous venez d'assister au concert du groupe Altam, dans le cadre d'une thèse je vous remercie de répondre à TOUTES les questions. Pour chacune des questions suivantes, merci d'inscrire toutes les réponses qui vous viennent à l'esprit... Il n'y a pas de mauvaise réponse, seule votre opinion compte.

Connaissez-vous Altam avant le concert de ce soir ?

oui non

Que pensez-vous du groupe Altam ?

Quels sont vos souvenirs de ce concert ?

Selon vous, est ce que le concert était parrainé par des marques ? Si oui lesquelles ?

Spectateur **Acteur**

(j'ai observé et écouté ce qui se passait)

(j'ai chanté, dansé et exprimé mes émotions)

<i>Merci de lire attentivement chaque affirmation et d'indiquer dans quelle mesure elle vous correspond sur une échelle allant de " pas du tout d'accord " à " tout à fait d'accord " en cochant pour chaque ligne l'affirmation correspondant à votre avis.</i>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai aimé le concert de ce soir	<input type="checkbox"/>					
Durant ce concert, j'ai passé un moment agréable	<input type="checkbox"/>					
Ce concert a créé un monde nouveau qui a disparu soudainement à la fin du spectacle	<input type="checkbox"/>					
J'apprécie le groupe Altam	<input type="checkbox"/>					
Par moments, je n'avais plus conscience de ce qui m'entourait pendant le spectacle	<input type="checkbox"/>					
Pendant le concert, mon corps était dans la salle mais mon esprit était dans le monde crée par le spectacle	<input type="checkbox"/>					
Le concert m'a fait oublier les réalités du monde extérieur	<input type="checkbox"/>					
Pendant le concert, je ressentais que ce qui s'était passé avant ou ce qui pourrait se passer après n'avait plus d'importance pour moi	<input type="checkbox"/>					
Le concert m'a fait oublier mon environnement le plus proche	<input type="checkbox"/>					
Pendant le concert, j'ai senti (e) des émotions fortes	<input type="checkbox"/>					
Pendant le concert, j'ai senti (e) des émotions qui étaient plus intenses que celles que j'éprouve habituellement dans ma vie de tous les jours	<input type="checkbox"/>					
Pendant le concert, j'ai fait l'expérience d'une série d'émotions très différentes	<input type="checkbox"/>					
Par moments, pendant le concert, j'étais dans un état émotionnel inhabituel	<input type="checkbox"/>					
Pendant le concert, j'ai fait l'expérience de moments d'intense excitation	<input type="checkbox"/>					
Par moments, durant le concert, j'ai interagi avec des personnes qui étaient avec moi	<input type="checkbox"/>					
Je me suis senti (e) proche de certains membres du public même si c'étaient de parfaits étrangers pour moi	<input type="checkbox"/>					
J'ai eu l'impression de communier avec les autres, même si je ne les connaissais pas	<input type="checkbox"/>					
A mesure que le concert se passait, j'avais l'impression de faire de plus en plus partie du public	<input type="checkbox"/>					
J'ai beaucoup dansé durant le concert	<input type="checkbox"/>					
J'ai beaucoup chanté durant le concert	<input type="checkbox"/>					
J'ai beaucoup discuté avec d'autres personnes du public durant le concert	<input type="checkbox"/>					
J'ai été très actif durant le concert	<input type="checkbox"/>					

En général, durant un concert j'aime me sentir :

Spectateur **Acteur**

(J'observe et j'écoute ce qui se passe)

(Je chante, je danse, j'exprime mes émotions)

*Pour les questions suivantes, merci d'inscrire toutes les réponses qui vous viennent à l'esprit...
Il n'y a pas de mauvaise réponse, seule votre opinion compte.*

Qu'évoque Red Bull pour vous ?

Quelles sont toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à Red Bull ?

Pourquoi, selon vous, achète-t-on la marque Red Bull?

Comment imaginez-vous un consommateur typique de Red Bull ?

<i>Merci de lire attentivement chaque affirmation et d'indiquer dans quelle mesure elle vous correspond sur une échelle allant de " pas du tout d'accord " à " tout à fait d'accord " en cochant pour chaque ligne l'affirmation correspondant à votre avis.</i>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cela ne me surprend pas que Red Bull parraine un concert de musique	<input type="checkbox"/>					
On pouvait s'attendre à ce que Red Bull parraine un concert de musique	<input type="checkbox"/>					
C'est prévisible que Red Bull parraine un concert de musique	<input type="checkbox"/>					
Le fait que Red Bull parraine un concert de musique m'apprend quelque chose sur l'entreprise	<input type="checkbox"/>					
Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre Red Bull	<input type="checkbox"/>					
Parrainer un concert de musique a du sens pour Red Bull	<input type="checkbox"/>					
A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de Red Bull	<input type="checkbox"/>					
Avec ce parrainage, Red Bull cherche seulement à faire du profit	<input type="checkbox"/>					
Avec ce parrainage, Red Bull ne s'intéresse pas vraiment aux concerts de musique	<input type="checkbox"/>					
L'artiste participe à la mise en avant du produit de la marque Red Bull pendant le concert	<input type="checkbox"/>					
J'ai participé, en tant que public, à la mise en avant du produit de la marque Red Bull	<input type="checkbox"/>					
Je pense que l'artiste perçoit une rémunération de la part de Red bull	<input type="checkbox"/>					
Maintenant, que pensez vous de la publicité en général... ?						
Le but de la publicité est d'informer le consommateur	<input type="checkbox"/>					
Je pense que la publicité est instructive	<input type="checkbox"/>					
En général, les publicités disent la vérité	<input type="checkbox"/>					
La publicité est une source fiable d'information en ce qui concerne la qualité et la performance des produits	<input type="checkbox"/>					
La plupart des publicités fournissent aux consommateurs des informations essentielles	<input type="checkbox"/>					

MERCİ POUR VOS REPONSES

Annexe 3 : Liste du listing des associations à la marque Red Bull.

Merci de votre implication en tant qu'expert dans ce travail de thèse. Votre contribution consiste à évaluer des groupes d'associations à la marque Red Bull. Les associations ont été collectées lors de 4 expérimentations pour un total de 120 répondants.

Chaque association a été attribuée à un groupe suite à une analyse thématique. Pour chacun des groupes, nous vous demandons :

- 1) de cocher la case correspondante si l'association vous semble dissonante par rapport aux autres associations du groupe
- 2) d'indiquer la valence du groupe d'association (positive vs négative)

Groupe 1

<input type="checkbox"/> Sur excitation	<input type="checkbox"/> attention à la dose	<input type="checkbox"/> autodestruction
<input type="checkbox"/> interdit en France (interdiction)	<input type="checkbox"/> utiliser avec précaution	<input type="checkbox"/> dépendance
<input type="checkbox"/> nocif en grande quantité	<input checked="" type="checkbox"/> stimulant du pauvre	<input type="checkbox"/> fou (déjanté)
<input type="checkbox"/> dangereux (danger, danger de mort)	<input type="checkbox"/> speed	<input type="checkbox"/> hyperactif
<input type="checkbox"/> obésité (gros)	<input type="checkbox"/> met sur les nerfs	<input type="checkbox"/> pas calme
<input type="checkbox"/> chimique (pas naturel)	<input type="checkbox"/> drogue	<input checked="" type="checkbox"/> pas lui-même
<input checked="" type="checkbox"/> cœur qui bat	<input type="checkbox"/> nocif	<input type="checkbox"/> inconscient
	<input type="checkbox"/> stress	<input type="checkbox"/> bourré (saoul)
	<input type="checkbox"/> pas bon pour la santé	<input type="checkbox"/> cardiaque
	<input checked="" type="checkbox"/> lendemains difficiles	<input type="checkbox"/> nerveux

Comment jugez-vous les associations du groupe 1 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

Groupe 2

<input type="checkbox"/> Dégueulasse	<input type="checkbox"/> mauvais gout	<input type="checkbox"/> piquant
<input type="checkbox"/> merdique	<input type="checkbox"/> gout de médicament	<input type="checkbox"/> colle au doigts
<input type="checkbox"/> trop de sucre (sucre)	<input type="checkbox"/> couleur bizarre	<input checked="" type="checkbox"/> cher
<input type="checkbox"/> gout bizarre	<input type="checkbox"/> pas bon (beurk)	<input type="checkbox"/> acide
	<input type="checkbox"/> nul	

Comment jugez-vous les associations du groupe 2 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

Groupe 3

<input type="checkbox"/> Vodka <input type="checkbox"/> cocktails	<input type="checkbox"/> alcool	<input type="checkbox"/> mélange
--	---------------------------------	----------------------------------

Comment jugez-vous les associations du groupe 3 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 4

<input type="checkbox"/> tenir le coup <input type="checkbox"/> pas dormir <input type="checkbox"/> besoin pour rester jusqu'à la fin de soirée	<input type="checkbox"/> résister à la fatigue (contre la fatigue) <input type="checkbox"/> pas dormir (rester éveillé) <input type="checkbox"/> actif <input type="checkbox"/> remplacer le café	<input type="checkbox"/> vigilant <input type="checkbox"/> yeux grands ouverts <input type="checkbox"/> résistance en voiture
---	--	---

Comment jugez-vous les associations du groupe 4 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 5

<input type="checkbox"/> performances sportives <input type="checkbox"/> pour se motiver <input type="checkbox"/> hautes études <input type="checkbox"/> travailleurs <input type="checkbox"/> avoir la forme	<input type="checkbox"/> être plus fort <input type="checkbox"/> étudier <input type="checkbox"/> se booster <input type="checkbox"/> énergie (énergisante, pleins d'énergie)	<input type="checkbox"/> dynamisme <input type="checkbox"/> puissance <input type="checkbox"/> stimulant <input type="checkbox"/> donne la pêche <input type="checkbox"/> Excitant (excitation)
---	--	---

Comment jugez-vous les associations du groupe 5 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 6

<input type="checkbox"/> Taurine (taureau) <input type="checkbox"/> bulles <input type="checkbox"/> gout de chewing-gum	<input type="checkbox"/> réglisse <input type="checkbox"/> frais <input type="checkbox"/> bonbon	<input type="checkbox"/> qualité <input checked="" type="checkbox"/> bon gout <input type="checkbox"/> se désaltérer
---	--	--

Comment jugez-vous les associations du groupe 6 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 7

<input type="checkbox"/> Commercial <input type="checkbox"/> capitalisme <input type="checkbox"/> omni présence (matraquage publicitaire) <input type="checkbox"/> marketing trop poussé	<input type="checkbox"/> fric <input type="checkbox"/> industrie <input type="checkbox"/> fait beaucoup trop de profits <input type="checkbox"/> beaucoup médiatisé	<input type="checkbox"/> bourrage de crâne, <input type="checkbox"/> monopole <input type="checkbox"/> pubs débiles <input type="checkbox"/> lobotomisé par la pub
---	--	---

Comment jugez-vous les associations du groupe 7 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

Groupe 8

<input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> être branché <input type="checkbox"/> phénomène de société	<input type="checkbox"/> effet de mode <input type="checkbox"/> frimer <input type="checkbox"/> pour faire bien,	<input type="checkbox"/> s'identifier à un groupe <input type="checkbox"/> être dans le coup <input type="checkbox"/> mode <input type="checkbox"/> être in
--	--	--

Comment jugez-vous les associations du groupe 8 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 9

<input checked="" type="checkbox"/> Fun <input type="checkbox"/> donne des ailes	<input type="checkbox"/> liberté	<input type="checkbox"/> sensations fortes
---	----------------------------------	--

Comment jugez-vous les associations du groupe 9 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 10

<input type="checkbox"/> Marque internationale <input checked="" type="checkbox"/> réussite commerciale <input type="checkbox"/> Australie	<input checked="" type="checkbox"/> consommation de masse <input type="checkbox"/> Espagne <input type="checkbox"/> Mont St Michel	<input type="checkbox"/> américain <input type="checkbox"/> multinationale
--	--	---

Comment jugez-vous les associations du groupe 10 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 11

<input type="checkbox"/> Jeune <input type="checkbox"/> clubbeurs <input type="checkbox"/> plaît aux jeunes <input checked="" type="checkbox"/> Madame et Monsieur tout le monde	<input type="checkbox"/> amateur de sensations fortes <input type="checkbox"/> fêtard <input type="checkbox"/> dragueur <input type="checkbox"/> adolescent <input type="checkbox"/> moins de 30 ans	<input type="checkbox"/> vie remplie <input type="checkbox"/> insouciant <input type="checkbox"/> punk <input type="checkbox"/> surfeur <input type="checkbox"/> ambitieux
---	--	--

Comment jugez-vous les associations du groupe 11 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 12

<input type="checkbox"/> Vacances <input type="checkbox"/> fête	<input type="checkbox"/> boîtes de nuit <input type="checkbox"/> week end <input type="checkbox"/> soirée	<input type="checkbox"/> pote <input type="checkbox"/> bonnes soirées <input type="checkbox"/> danser
--	---	---

Comment jugez-vous les associations du groupe 12 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 13

<input type="checkbox"/> F1 <input type="checkbox"/> sport extrêmes <input type="checkbox"/> football	<input type="checkbox"/> rallye <input type="checkbox"/> trophée Redbull	<input type="checkbox"/> Sebastien Loeb <input type="checkbox"/> sportif
---	---	---

Comment jugez-vous les associations du groupe 13 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Commentaires :

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

Annexe 4 : Echelle de mesure de la congruence.

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,712
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	348,490
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

	Initial	Extraction
Congruence 1 Coté Attendu : Cela ne me surprend pas que Red Bull parraine un concert de musique	1,000	,727
Congruence 2 Coté Attendu : On pouvait s'attendre à ce que Red bull parraine un concert de musique	1,000	,846
Congruence 3 Coté Attendu : C'est prévisible que Red Bull parraine un concert de musique	1,000	,782
Congruence 4 Pertinence : Le fait que Red bull parraine un concert de musique m'apprend quelque chose sur l'entreprise	1,000	,850
Congruence 5 Pertinence : Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre Red bull	1,000	,795
Congruence 6 Pertinence : A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de Red Bull	1,000	,793

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
-	1	2,413	40,212	40,212	2,413	40,212
	2	2,380	39,669	79,881	2,380	39,669
	3	,422	7,037	86,917		
	4	,331	5,512	92,430		
	5	,246	4,097	96,527		
	6	,208	3,473	100,000		

	Composante	
	1	2
Congruence 1 Coté Attendu : Cela ne me surprend pas que Red Bull parraine un concert de musique		,808
Congruence 2 Coté Attendu : On pouvait s'attendre à ce que Red bull parraine un concert de musique		,866
Congruence 3 Coté Attendu : C'est prévisible que Red Bull parraine un concert de musique		,850
Congruence 4 Pertinence : Le fait que Red bull parraine un concert de musique m'apprend quelque chose sur l'entreprise	,851	
Congruence 5 Pertinence : Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre Red bull	,882	
Congruence 6 Pertinence : A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de Red Bull	,826	

Annexe 5 : Différences de moyennes en ce qui concerne la participation du public (manipulation check).

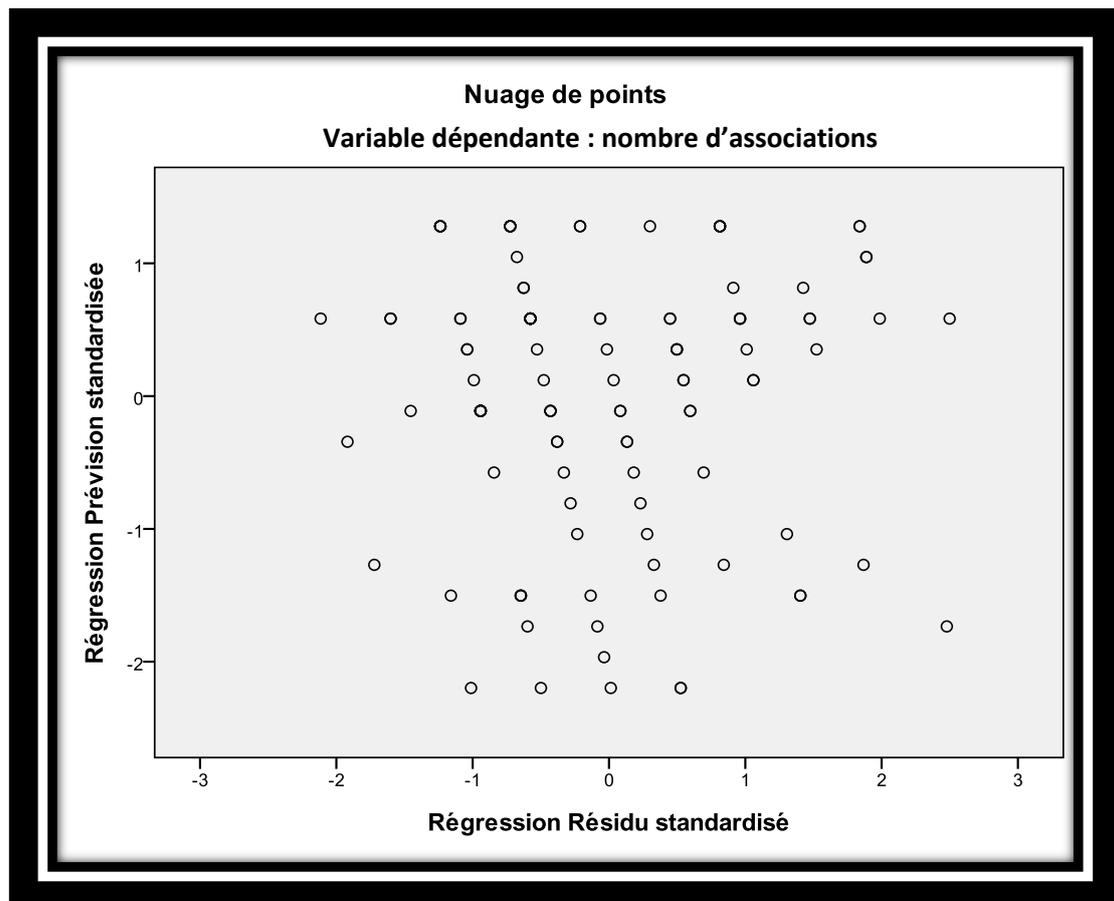
	Participation du public forte VS faible	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
J'ai participé, en tant que public, à la mise en avant du produit de la marque Red Bull	Participation Faible	54	2,91	1,663	,226
	Participation Forte	59	3,07	1,929	,251

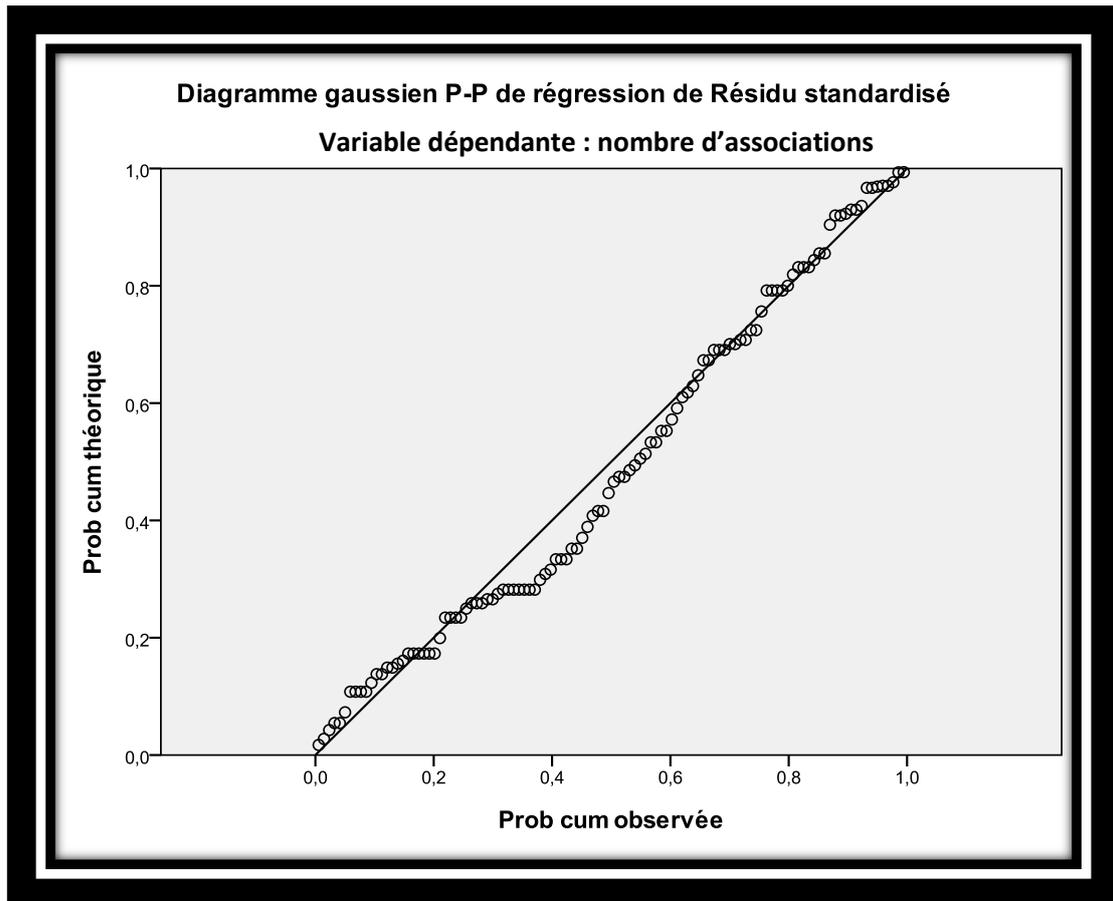
Annexe 6 : Différences de moyennes en ce qui concerne la participation de l'artiste (manipulation check).

	Participation de l'artiste forte VS faible	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
L'artiste participe à la mise en avant du produit de la marque Red Bull pendant le concert	Participation faible de l'artiste	57	2,86	1,787	,237
	Participation forte de l'artiste	56	4,20	1,773	,237

Annexe 7 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

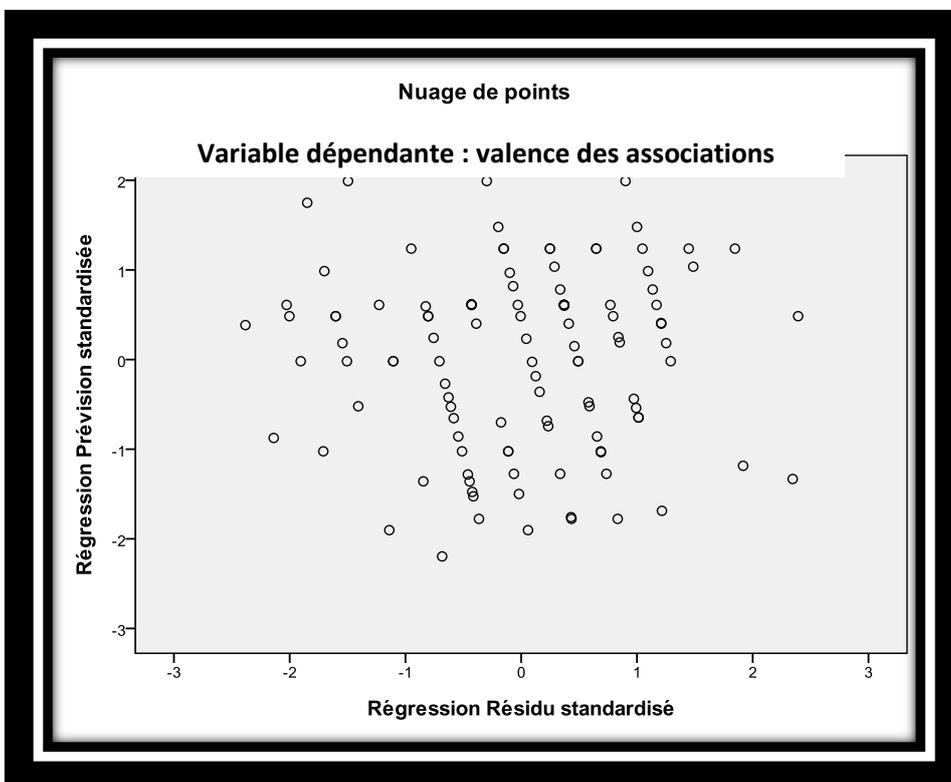
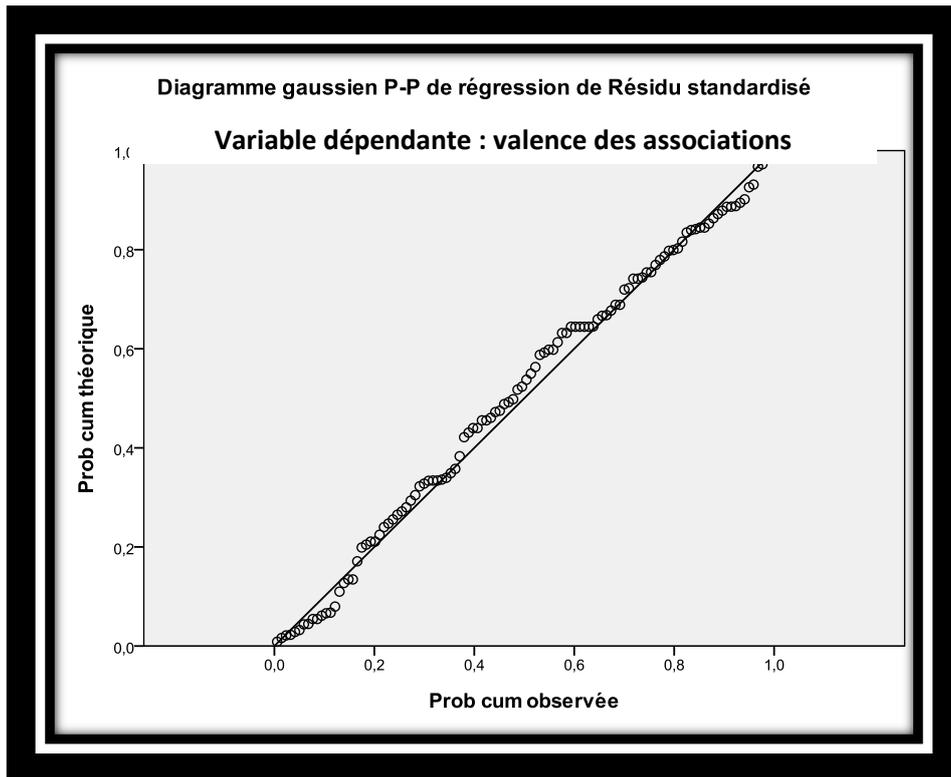
Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson	
1	,209 ^a	,043	,035	1,95044	1,815	





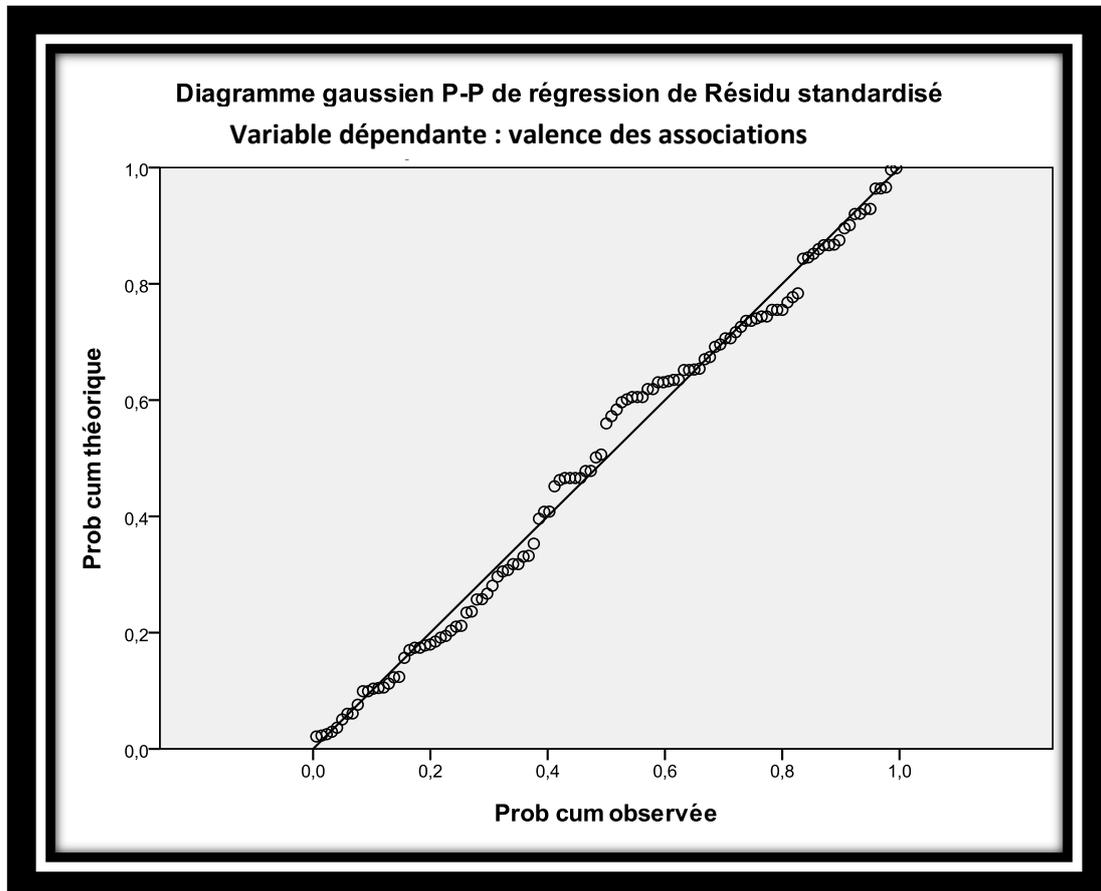
Annexe 8 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

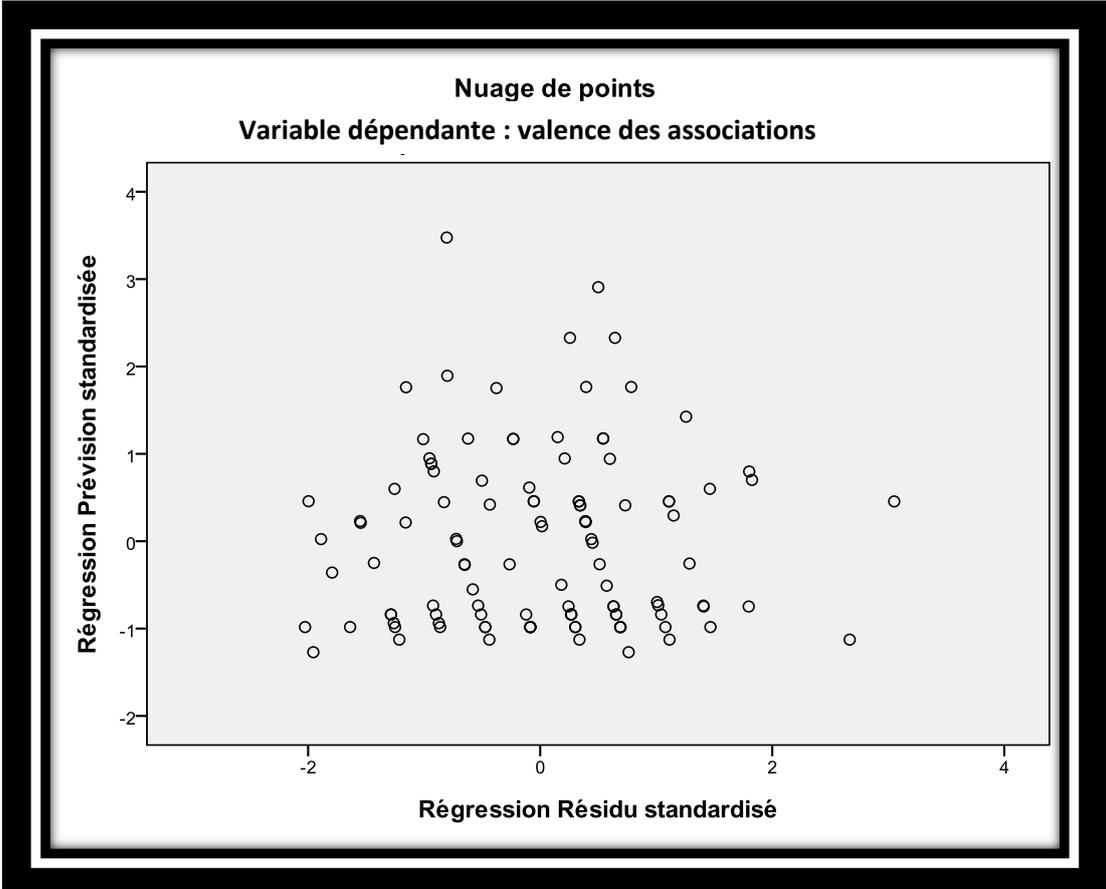
Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,191 ^a	,037	,028	2,50312	2,077



Annexe 9 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,242 ^a	,059	,050	2,57597	2,219





Annexe 10 : Test de Bonferroni.

Variable dépendante	(I) Num expérimentation		(J) Num expérimentation		Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
								Borne inférieure	Borne supérieure
Nombre d'associations à la marque	dimension2	banderoles	dime	briquet	,06897	,55245	1,000	-1,4156	1,5535
			nsio	canette	,19231	,56789	1,000	-1,3338	1,7184
			n3	improvisation	,00000	,54790	1,000	-1,4724	1,4724
		briquet	dime	banderoles	-,06897	,55245	1,000	-1,5535	1,4156
			nsio	canette	,12334	,56315	1,000	-1,3900	1,6367
			n3	improvisation	-,06897	,54300	1,000	-1,5281	1,3902
	canette	dime	banderoles	-,19231	,56789	1,000	-1,7184	1,3338	
		nsio	briquet	-,12334	,56315	1,000	-1,6367	1,3900	
		n3	improvisation	-,19231	,55870	1,000	-1,6937	1,3091	
	improvisation	dime	banderoles	,00000	,54790	1,000	-1,4724	1,4724	
		nsio	briquet	,06897	,54300	1,000	-1,3902	1,5281	
		n3	canette	,19231	,55870	1,000	-1,3091	1,6937	
Valence des associations	dimension2	banderoles	dime	briquet	,43227	,69135	1,000	-1,4256	2,2901
			nsio	canette	-,54121	,71067	1,000	-2,4510	1,3686
			n3	improvisation	-1,13095	,68566	,612	-2,9735	,7116
		briquet	dime	banderoles	-,43227	,69135	1,000	-2,2901	1,4256
			nsio	canette	-,97347	,70475	1,000	-2,8673	,9204
			n3	improvisation	-1,56322	,67952	,140	-3,3893	,2628
	canette	dime	banderoles	,54121	,71067	1,000	-1,3686	2,4510	
		nsio	briquet	,97347	,70475	1,000	-,9204	2,8673	
		n3	improvisation	-,58974	,69917	1,000	-2,4686	1,2891	
	improvisation	dime	banderoles	1,13095	,68566	,612	-,7116	2,9735	
		nsio	briquet	1,56322	,67952	,140	-,2628	3,3893	
		n3	canette	,58974	,69917	1,000	-1,2891	2,4686	

Annexe 11 : Questionnaire de la deuxième étude quantitative (Massilia Sound System et la marque Pastis 51).

Un homme Une femme Age..... Dpt de résidence.....Déjà Vu Massilia en concert : oui non

A combien de concerts allez vous en moyenne par an ?

Est-ce qu'il y a des marques qui vous viennent à l'esprit après ce concert ? Si oui lesquelles ?**Quelles sont les marques qui ont soutenu/sponsorisé (financièrement ou en nature) ce concert ?**

Durant ce concert je me sens : je me suis senti (e) :

Spectateur **Acteur**

(j'ai observé et écouté ce qui se passait)

(j'ai chanté, dansé et exprimé mes émotions)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai aimé le concert de Massilia	<input type="checkbox"/>					
Par moments, je n'avais plus conscience de ce qui m'entourait pendant le spectacle	<input type="checkbox"/>					
Pendant le spectacle, j'ai ressenti(e) des émotions fortes	<input type="checkbox"/>					
J'ai eu l'impression de communier avec les autres spectateurs, même si je ne les connaissais pas	<input type="checkbox"/>					
J'apprécie le groupe Massilia Sound System	<input type="checkbox"/>					
J'ai l'intention d'acheter les albums de Massilia Sound System dans l'avenir	<input type="checkbox"/>					

Qu'évoque la marque Pastis pour vous ?

Quelles sont toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à la marque ?

Pourquoi selon vous achète-t-on la marque Pastis ?

Comment imaginez-vous un consommateur typique de Pastis ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Pastis et les concerts de musique vont bien ensemble	<input type="checkbox"/>					
Pastis et Massilia Sound System vont bien ensemble	<input type="checkbox"/>					
J'apprécie la marque Pastis	<input type="checkbox"/>					
Massilia Sound System participe à la mise en avant de la marque Pastis pendant le concert	<input type="checkbox"/>					
Je pense que Massilia Sound System perçoit une rémunération de la part de Pastis	<input type="checkbox"/>					
Avec ce parrainage, Pastis cherche seulement à faire du profit	<input type="checkbox"/>					

Consommez vous du pastis oui non

Annexe 12 : Listing des associations à la marque Pastis 51

Merci de votre implication en tant qu'expert dans ce travail de thèse. Votre contribution consiste à évaluer des groupes d'associations à la marque Pastis. Les associations ont été collectées lors d'un concert.

Chaque association a été attribuée à un groupe suite à une analyse thématique. Pour chacun des groupes, nous vous demandons :

- 3) de cocher la case correspondante si l'association vous semble dissonante par rapport aux autres associations du groupe
- 4) d'indiquer la valence du groupe d'association (positive vs négative)

Groupe 1

<input type="checkbox"/> Accent	<input type="checkbox"/> Poivronnade	<input type="checkbox"/> Tradition
<input checked="" type="checkbox"/> Aioli	<input type="checkbox"/> Provençal	<input type="checkbox"/> Traditionnel
<input type="checkbox"/> Cagole	<input type="checkbox"/> Provence	<input type="checkbox"/> Vieux-port
<input type="checkbox"/> Marseille	<input type="checkbox"/> Régional	<input type="checkbox"/> Olympique de Marseille
<input type="checkbox"/> Méditerranéen	<input type="checkbox"/> Représente la région	<input checked="" type="checkbox"/> Opposition au sud-ouest
<input type="checkbox"/> Midi	<input type="checkbox"/> Représente le sud	<input type="checkbox"/> Parti indépendantiste internationaliste marseillais
<input type="checkbox"/> Olive	<input type="checkbox"/> Sud	
<input type="checkbox"/> Sud-Est		

Comment jugez-vous les associations du groupe 1 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 2

<input type="checkbox"/> Plage	<input type="checkbox"/> Tong	<input type="checkbox"/> Lunettes de soleil
<input type="checkbox"/> Sac de plage	<input type="checkbox"/> Transat	<input type="checkbox"/> Mer
<input type="checkbox"/> Sandales	<input checked="" type="checkbox"/> Chemise ouverte	<input type="checkbox"/> Parasol
<input type="checkbox"/> Soleil	<input type="checkbox"/> Cigale	<input type="checkbox"/> Piscine
<input type="checkbox"/> Cabanon	<input type="checkbox"/> Ensoleillé	<input type="checkbox"/> Chapeau de paille
<input type="checkbox"/> Calanque	<input type="checkbox"/> Été	<input type="checkbox"/> Farnienté
<input type="checkbox"/> Chaleur	<input type="checkbox"/> Vacances	<input type="checkbox"/> Vacancier
<input type="checkbox"/> Bronzé		

Comment jugez-vous les associations du groupe 2 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 3

<input type="checkbox"/> Alcoolisme	<input checked="" type="checkbox"/> Boursoufflé	<input checked="" type="checkbox"/> mélange
<input type="checkbox"/> Bagarre	<input type="checkbox"/> Cuite	<input checked="" type="checkbox"/> Fatigué
<input type="checkbox"/> Beuverie	<input type="checkbox"/> Déchiré	<input type="checkbox"/> Excité
<input checked="" type="checkbox"/> Bide	<input type="checkbox"/> Dispute	<input checked="" type="checkbox"/> Gros
<input type="checkbox"/> Ivrogne	<input type="checkbox"/> Emméché	<input type="checkbox"/> Ivresse
<input type="checkbox"/> Mal de tête	<input type="checkbox"/> Mort à 50 ans	<input type="checkbox"/> Fracas
<input type="checkbox"/> Migraine	<input type="checkbox"/> Nez rouge	<input type="checkbox"/> Picoler
<input type="checkbox"/> Se mettre la race	<input type="checkbox"/> Saoul	<input type="checkbox"/> Pompette
<input type="checkbox"/> Tête qui tourne	<input type="checkbox"/> Vomir	

Comment jugez-vous les associations du groupe 3 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

Groupe 4

<input type="checkbox"/> Belotte	<input type="checkbox"/> Foote	<input type="checkbox"/> Tour de France
<input type="checkbox"/> Bouliste	<input type="checkbox"/> Pétanque	<input type="checkbox"/> Boulodrome
<input type="checkbox"/> Cartes	<input type="checkbox"/> Bouliste	

Comment jugez-vous les associations du groupe 4 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 5

<input type="checkbox"/> Fiesta	<input type="checkbox"/> Bistrot	<input type="checkbox"/> Flair (technique de cocktails)
<input type="checkbox"/> Apéro	<input type="checkbox"/> Bringue	<input type="checkbox"/> Fête
<input type="checkbox"/> Avant d'aller en boîte	<input type="checkbox"/> Cacahouètes	<input type="checkbox"/> Pour avoir chez soi
<input type="checkbox"/> Bar	<input type="checkbox"/> Camping	<input type="checkbox"/> Fin de repas
<input type="checkbox"/> Barbecue	<input type="checkbox"/> Concert	<input type="checkbox"/> Repas
<input type="checkbox"/> Teuf	<input type="checkbox"/> Festif	<input type="checkbox"/> Soirée
<input type="checkbox"/> Terrasse	<input type="checkbox"/> Soirée étudiante	<input type="checkbox"/> Ambiance
<input checked="" type="checkbox"/> Bon vivant	<input type="checkbox"/> Saucisse	
<input type="checkbox"/> Saucisson	<input type="checkbox"/> Ganja (Hashish)	

Comment jugez-vous les associations du groupe 5 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 6

<input type="checkbox"/> Amis	<input type="checkbox"/> Copains	<input type="checkbox"/> Faire plaisir
<input type="checkbox"/> Collègues	<input type="checkbox"/> Echange	<input type="checkbox"/> Partageur
<input type="checkbox"/> Convivialité	<input type="checkbox"/> Entre potes	<input checked="" type="checkbox"/> Populaire
<input type="checkbox"/> Potes	<input type="checkbox"/> Rencontre	<input type="checkbox"/> Accueillant

Comment jugez-vous les associations du groupe 6 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 7

<input type="checkbox"/> Bonne énergie	<input type="checkbox"/> Chante	<input type="checkbox"/> Dynamique
<input type="checkbox"/> Survolté	<input type="checkbox"/> Danser	<input type="checkbox"/> Entraînant
<input type="checkbox"/> Tchatche		

Comment jugez-vous les associations du groupe 7 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 8

<input type="checkbox"/> Fraîcheur	<input type="checkbox"/> Soif	<input type="checkbox"/> Désaltérer
<input type="checkbox"/> Rafraîchir	<input type="checkbox"/> Etancher la soif	<input type="checkbox"/> Glaçons
<input type="checkbox"/> Eau		

Comment jugez-vous les associations du groupe 8 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 9

<input type="checkbox"/> Avec le smile	<input type="checkbox"/> Rigole	<input type="checkbox"/> Désstresser
<input type="checkbox"/> Belle vie	<input type="checkbox"/> Zen	<input type="checkbox"/> Happy
<input type="checkbox"/> Détente	<input type="checkbox"/> Plaisir	<input type="checkbox"/> Bonne humeur
<input type="checkbox"/> Cool	<input type="checkbox"/> Gai luron	<input type="checkbox"/> Joyeux
<input type="checkbox"/> Tranquille	<input type="checkbox"/> Souriant	<input type="checkbox"/> Peinard

Comment jugez-vous les associations du groupe 9 :

Associations positives pour la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 10

<input type="checkbox"/> Etudiant	<input type="checkbox"/> Jeune	<input checked="" type="checkbox"/> Gentil
<input checked="" type="checkbox"/> Exubérant	<input checked="" type="checkbox"/> Quelqu'un de bien	

Comment jugez-vous les associations du groupe 10 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 11

<input type="checkbox"/> Agé	<input type="checkbox"/> Papy	<input type="checkbox"/> Retraité
<input type="checkbox"/> Beauf	<input type="checkbox"/> Parent	<input type="checkbox"/> Vieux
<input type="checkbox"/> Père de famille	<input type="checkbox"/> Quarante ans	<input type="checkbox"/> Moustache
<input type="checkbox"/> Ouvrier	<input type="checkbox"/> Marcel	

Comment jugez-vous les associations du groupe 10 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 12

<input type="checkbox"/> Bob	<input type="checkbox"/> Jaune	<input type="checkbox"/> Je t'aime 51
<input type="checkbox"/> Bouteille	<input type="checkbox"/> T-shirt	<input type="checkbox"/> Verre
<input type="checkbox"/> Carafe	<input type="checkbox"/> Casquette	

Comment jugez-vous les associations du groupe 6 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Groupe 13

<input checked="" type="checkbox"/> Boisson	<input type="checkbox"/> Mieux que marque discount	<input type="checkbox"/> Pernod
<input type="checkbox"/> Guerre par rapport à Ricard	<input type="checkbox"/> Pas de Ricard	

Comment jugez-vous les associations du groupe 6 :

Associations positives pour la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Associations négatives pour la marque
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	---------------------------------------

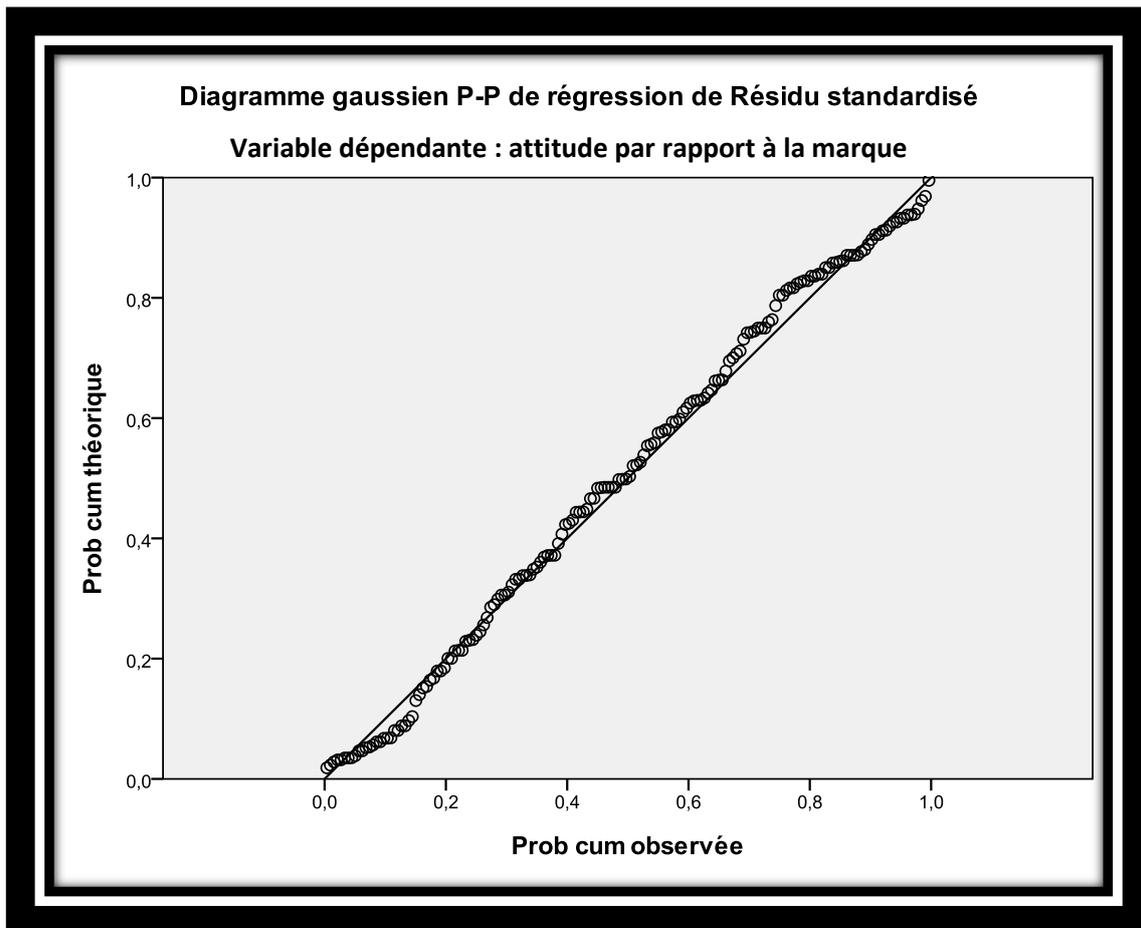
Commentaires :

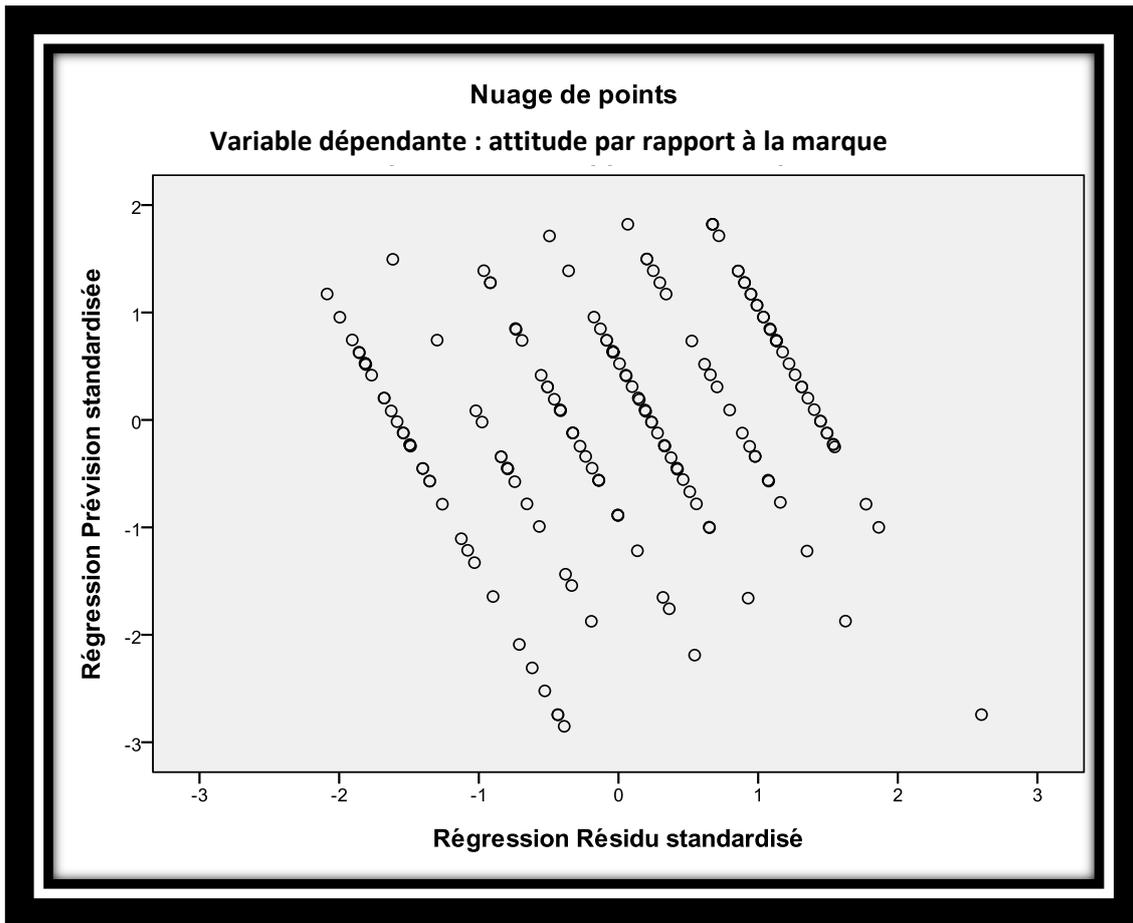
MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

Veuillez enregistrer le fichier et le renvoyer à laurenelooh@yahoo.fr

Annexe 13 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

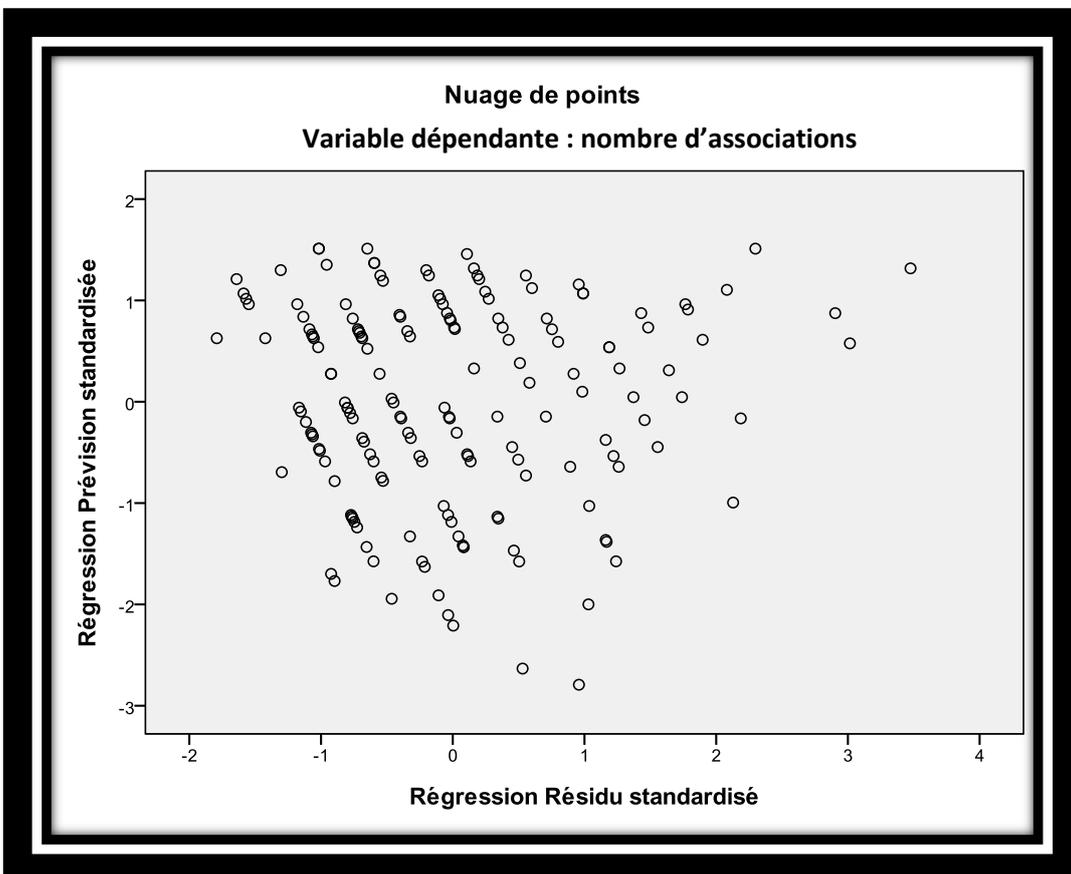
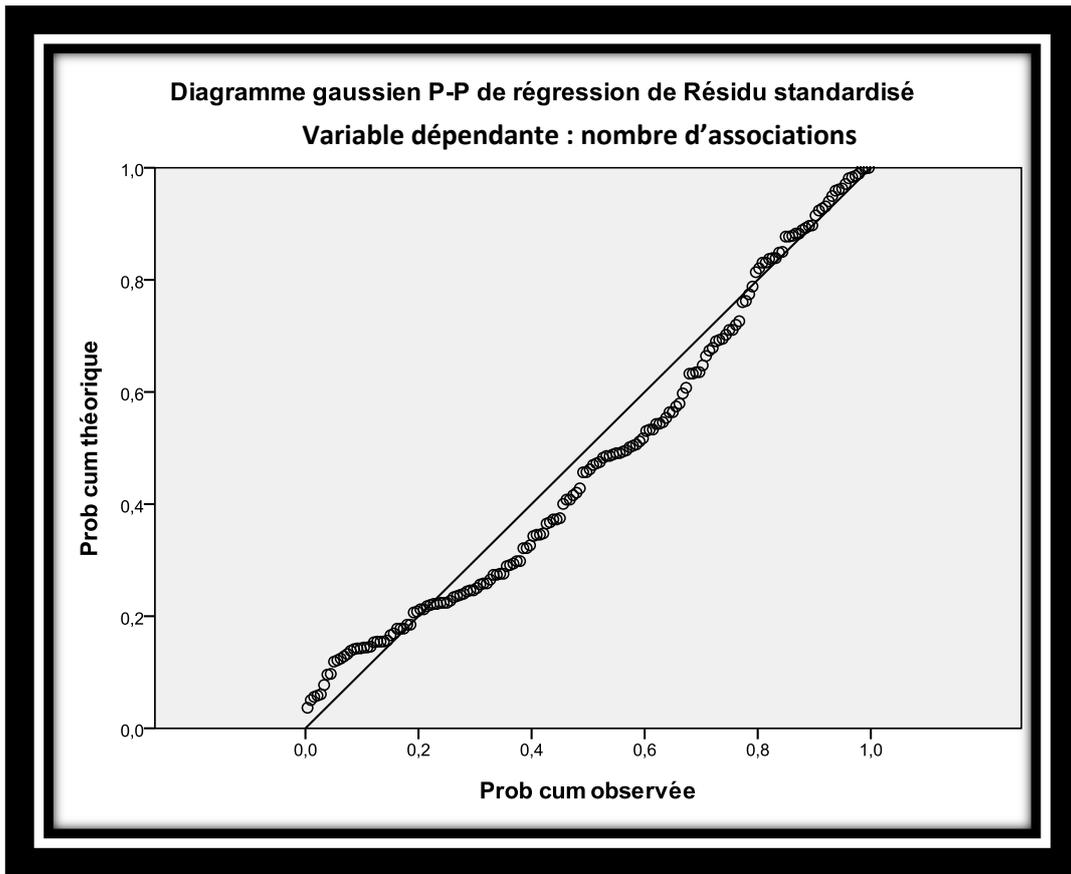
Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,393 ^a	,154	,134	1,64810	1,800





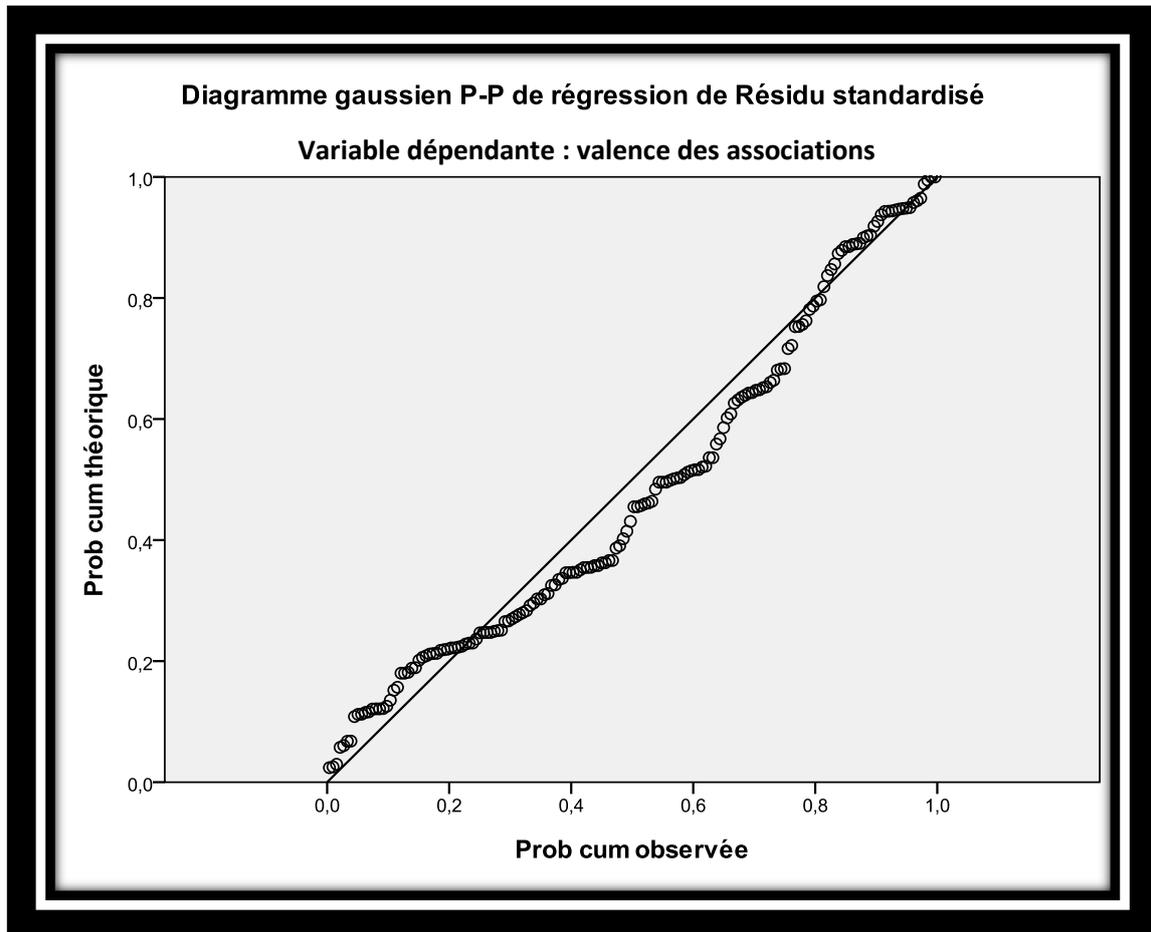
Annexe 14 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

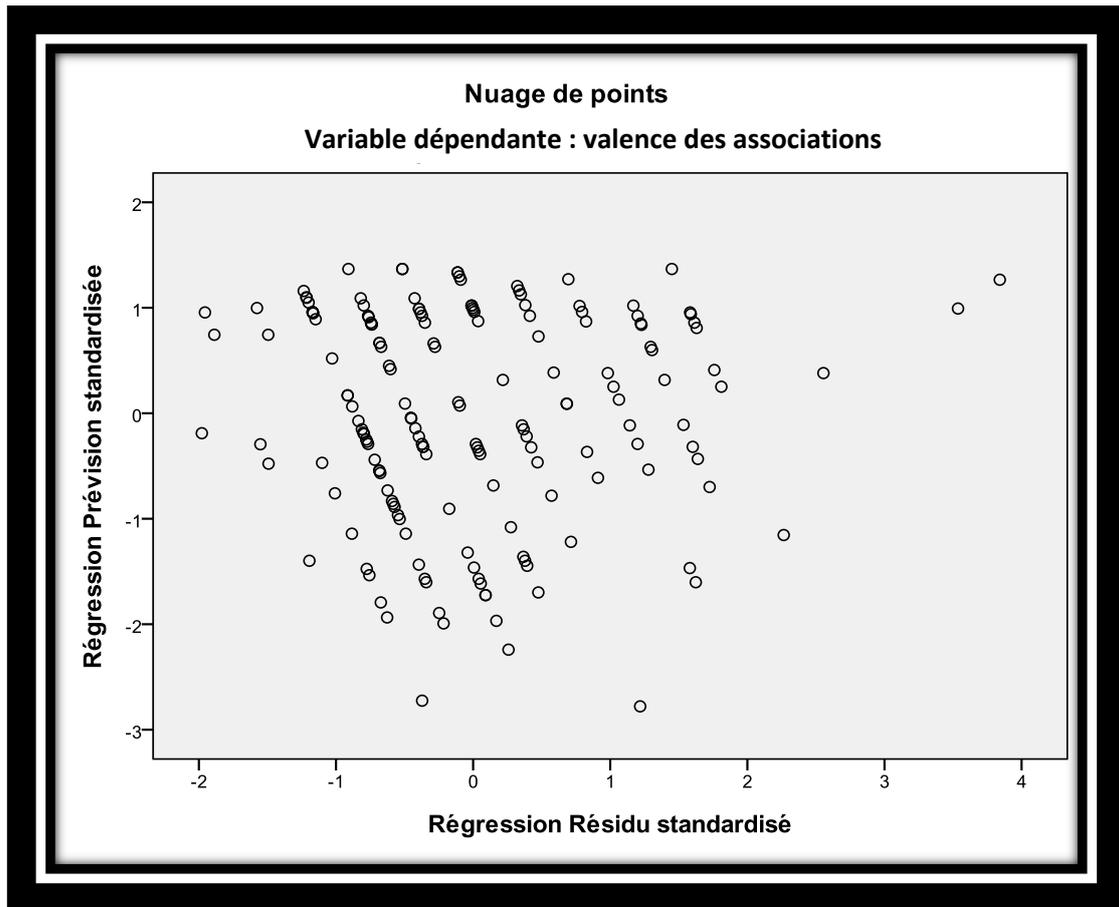
Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson	
1	,353 ^a	,125	,104	2,71521	1,414	



Annexe 15 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

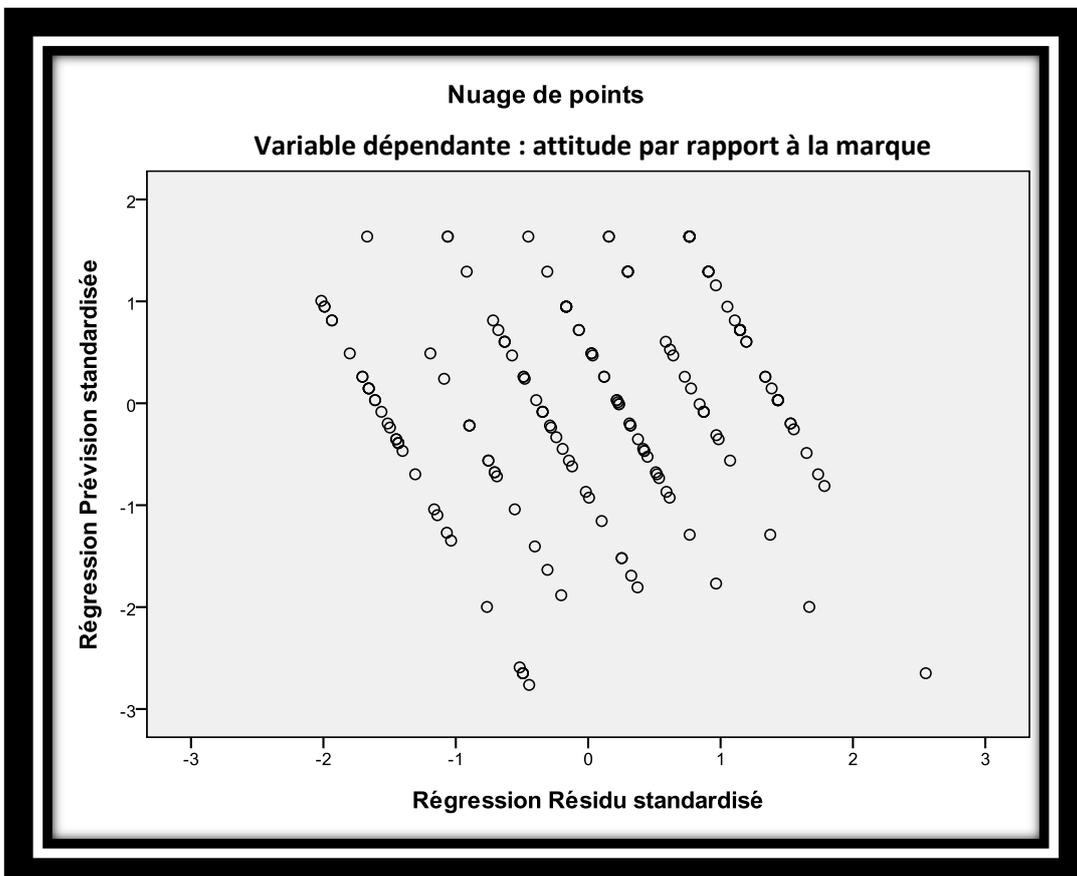
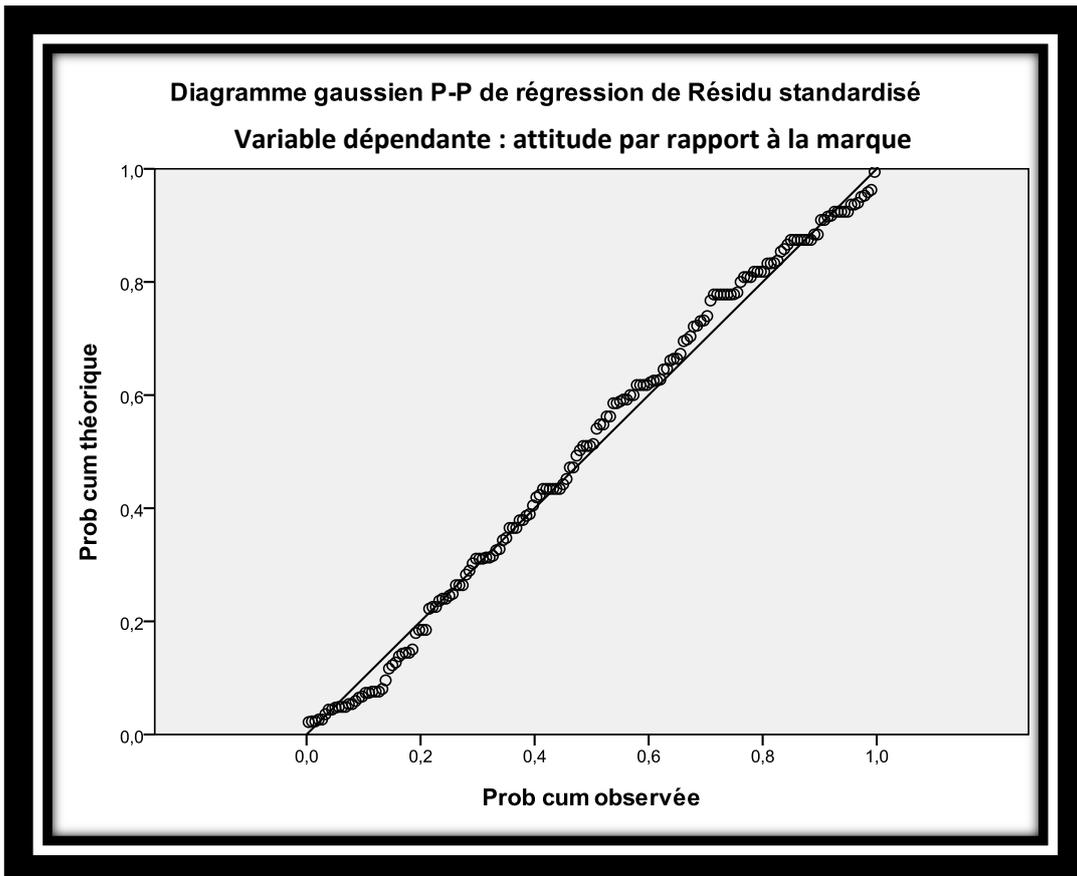
Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson	
1	,311 ^a	,097	,075	2,54358	1,639	





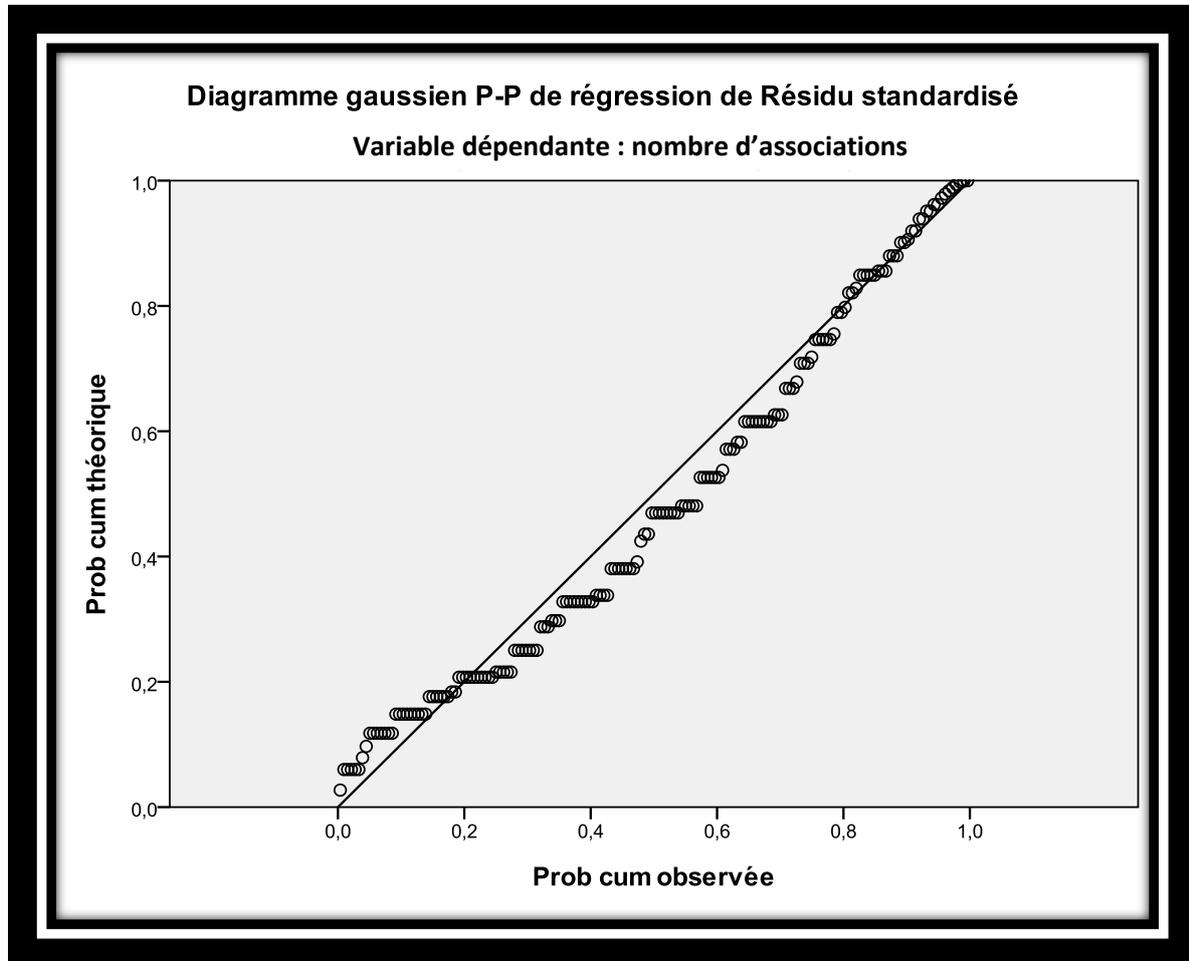
Annexe 16 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

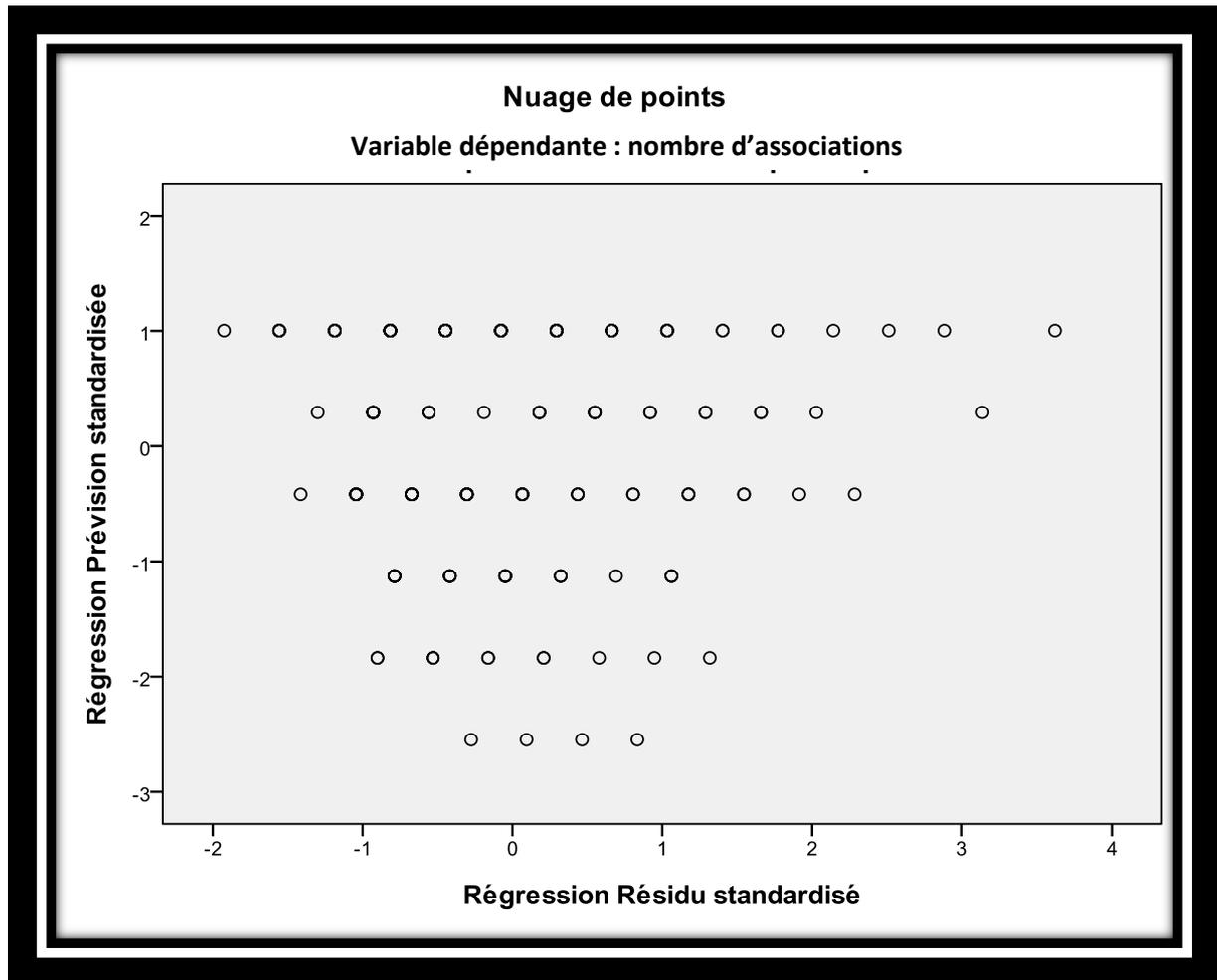
Récapitulatif des modèles^c		
R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
0,103	1,67731	
0,139	1,64293	1,817



Annexe 17 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,340 ^a	,116	,110	2,70514	1,350





Annexe 18 : Validation des conditions pour effectuer une régression.

Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson	
1	,302 ^a	,091	,086	2,52849	1,585	

