

Techniques Créatives de Placement : Concepts et applications.

Slim KHALBOUS

Maître de Conférence Agrégé

IHEC Carthage Présidence

slim.khalbous@gnet.tn

&

Meriem MAAZOUL

Assistante Permanente

ESSEC Tunis

meriemmaazoul@yahoo.fr

Techniques Créatives de Placement : Concepts et applications.

Résumé

Aujourd'hui la technique du placement est de plus en plus internationale. Le consommateur final est de plus en plus conscient de l'objectif persuasif de cette technique de communication. Par conséquent, son efficacité dépend de plus en plus des **approches créatives** utilisées dans la présentation des marques. Cette recherche propose un modèle conceptuel explicatif des techniques créatives de placement appliqué au cas de la télévision. Le modèle a été validé empiriquement par une enquête auprès de 348 individus. **Les analyses par les équations structurelles** montrent que l'appréciation des techniques créatives du placement télévisuel dépend à la fois des variables liées au placement lui-même ; des variables contextuelles d'exposition ; et enfin des variables individuelles du téléspectateur.

Mots clés : placement produit, attitudes, publicité, programme, télévision, téléspectateur.

Abstract

Today the technique of the placement is more and more international. The final consumer is conscious of the persuasive target of this technique of communication. Consequently, its efficiency depends on creative approaches used in the presentation of brands. This research presents a conceptual model explaining the creative techniques of product placement applied to a television case. The empirical validation of the model has been realized by a survey on 348 subjects. Analyses by the structural equations show that the appreciation of the creative techniques of the television placement depends on placement variables; contextual variables of exposure; and some audience characteristics.

Key words: *product placement, attitudes, advertisement, program, television, viewer.*

Techniques Créatives de Placement : Concepts et applications.

Le placement des produits et des marques dans les œuvres audiovisuelles (films, téléfilm, jeux télé, etc.) n'est plus une technique marginale, elle est entrain de prendre de plus en plus de place dans les stratégies de communication des annonceurs.

Deux évolutions majeures ont été constatées ces dernières années. Premièrement, au niveau de l'offre, celle-ci se professionnalise et s'oriente davantage à la télévision après avoir investie surtout le cinéma. Deuxièmement, au niveau de la demande, il a été constaté que les consommateurs devenaient plus experts au sens où ils remarquent davantage le placement (Meenaghan, 1991 ; Brée, 1996 ; Rubbo et Berneman, 2004). La question qui se pose alors est quel est l'effet de cette technique lorsque la cible est parfaitement consciente de l'effet persuasif recherché par l'annonceur ? Va-t-elle rejeter cette technique ou la juger et l'évaluer comme tout autre moyen de communication persuasive plus classique ? Les deux alternatives sont possibles.

Dans ces conditions, les dimensions créatives du placement prennent une toute autre ampleur. Car il ne s'agit plus pour une marque d'être simplement présente et visible dans l'œuvre audiovisuelle, mais de savoir comment il faut l'être. Est-ce que le consommateur préfère les présences discrètes ou voyantes, justifiées ou originales, liées à l'histoire ou pas, utilisées par les personnages ou pas, etc.

De plus, il faut ajouter à ces questions, la nécessité de connaître l'effet du rôle du média et du programme supports du placement (Russell, 1998 ; Avery et Ferraro, 2000 ; Tiwsakul et al, 2005).

Cette recherche se propose donc d'étudier l'efficacité des techniques créatives de placement dans le cadre du média télévision. Plusieurs interrogations s'imposent, d'abord d'un point de vue conceptuel, il faut mieux comprendre comment s'articulent les dimensions des techniques créatives du placement. Ensuite d'un point de vue pratique, connaître les dimensions qui affectent le plus les techniques créatives du placement appliquées dans les programmes de télévision ?

Il s'agit, par conséquent, de conceptualiser les principales dimensions créatives du placement, dans un premier temps, puis d'identifier et mesurer les principales variables de communication qui influencent l'efficacité de ces dimensions dans un deuxième temps. De ce fait, la première partie commence par construire le modèle conceptuel des techniques créatives de placement (modèle TCP), et la seconde partie présente les résultats d'une application opérationnalisant le modèle en Tunisie.

TECHNIQUES CREATIVES DE PLACEMENT : VERS UN MODELE « TCP »

Articulation des recherches sur le placement

En dépit du développement managérial de la pratique du placement, relativement peu de recherches scientifiques se sont intéressées directement à l'étude de cette technique. Les études les plus fondamentales n'ont commencé qu'à partir des années quatre vingt dix (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; Russel, 1998 ; D'Astous et Séguin, 1999 ; Fontaine, 2000 ; Russell, 2002 ; McKechnie et Zhaou, 2003). La littérature sur le placement s'articule autour de quatre directions qui se chevauchent parfois.

Premièrement, les analyses de contenus des œuvres audiovisuelles, par exemple Rubbo et Berneman, (2004) pour le cinéma et Englis, Solomon et Olofsson (1993) pour les vidéo-clips. Ces recherches montrent que ces dernières années, la technique diminue relativement d'un point de vue quantitatif, mais prend de l'ampleur et s'améliore très nettement d'un point de vue créatif.

Deuxièmement, les recherches qui s'intéressent à la différence d'approches entre les cultures. Par exemple, Gould et al. (2000) comparent les attitudes et les perceptions des autrichiens, des français et des américains à l'égard du placement. Kouli et Saad (2000) étudient eux les pratiques françaises et américaines ; ou encore McKechnie et Zhaou (2003) qui comparent les attitudes et les perceptions envers les pratiques chinoises et américaines. Toutes ces études dégagent des différences culturelles significatives.

Troisièmement, les études conceptuelles qui tentent de construire des cadres théoriques pour l'étude du placement. L'objectif étant de mieux définir le concept, d'identifier les variables clés intervenants dans les stratégies utilisant les techniques de placement de produits et de marques; et enfin, de classer les techniques de placement parmi les autres techniques de communication (Balasubramanian, 1994 ; Russel, 1998 ; et Fontaine, 2000 & 2001).

Enfin, quatrième direction, les études relatives à l'efficacité du placement, notamment en terme de techniques créatives (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Gupta et Lord, 1998). Les études se font par enquêtes auprès de la cible finale ou par avis d'experts (Karrh, McKee et Pardun, 2003 ; Russell et Belch, 2005 ; Lehu, 2005). L'efficacité du placement a été évaluée de différentes manières, d'abord en termes de reconnaissance et de mémorisation (Babin et Carder, 1996 ; Russell, 2002 ; Russell, Norman et Hecker, 2004). Ensuite, en terme de comportement (Baker et Crawford, 1995 ; Auty et Lewis, 2004). Ou encore en terme d'attitudes par (Gupta et Gould, 1997 ; D'Astous et Séguin, 1999 ; et Fontaine, 2002 & 2006).

La présente recherche s'insère aussi bien dans le troisième que dans le quatrième courant de recherche sur le placement. Elle tente précisément de conceptualiser les techniques créatives de placement et de mesurer leurs efficacités.

Présentation du modèle conceptuel « TCP »

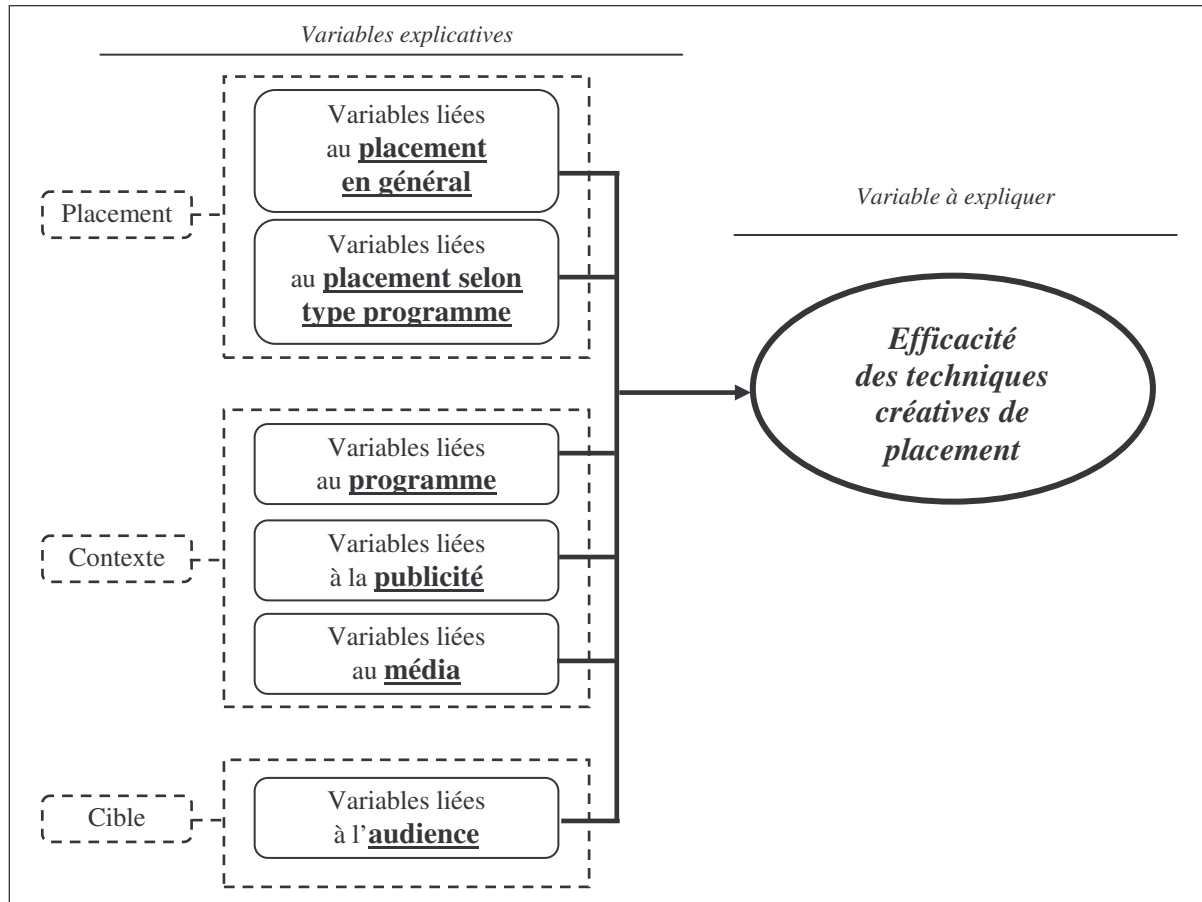
Le placement est une technique de communication qui consiste à insérer des produits et des marques dans une production de loisirs tels qu'un film, un programme télévisé, un jeu vidéo, un clip vidéo ou même un livre.... La définition qui sera retenue dans la présente recherche est celle de Balasubramanian (1994) selon laquelle la technique de placement de produits est « un message payé pour un produit visant à influencer les publics des films ou de télévision, via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans un film, ou dans un programme de télévision ». Cette définition présente l'avantage de mettre en évidence l'intention de persuasion du placement dans un contexte audiovisuel.

En pratique, le concepteur d'un film, à titre d'exemple, doit intégrer le produit dans son œuvre, lui attribuer un rôle et le mettre en scène de sorte à attirer la cible. Par conséquent, la place accordée au produit ou à une marque dans la mise en scène de l'œuvre constitue l'élément clé de la persuasion du consommateur: c'est la dimension créative.

Vu de cet angle, le placement de produit est une technique de communication marketing particulière, car la présence du produit est certes rémunérée mais dans un contexte d'exposition non commercial. Par conséquent, l'efficacité de la technique de placement peut être expliquée à la fois par les théories de persuasion publicitaire et par ceux du traitement de l'information par le consommateur (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Falcy, 1997 ; Russel, 1998 ; D'Astous et Séguin, 1999 ; Fontaine, 2000). L'analyse du contexte d'exposition au placement, dans cette étude, sera inspirée de l'approche de Petty et Cacioppo (1981, 1983), reprise par Lutz, MacKenzie et Belch (1983), qui distinguent entre le traitement par la route centrale : il s'agit, dans la présente recherche, du traitement du placement objet d'insertion dans un programme sur un média donné ; et le traitement par la route périphérique : il s'agit dans ce cas du traitement des techniques créatives de placement.

Dans la littérature, plusieurs variables ont été proposées pour expliquer l'efficacité des techniques créatives de placement. Le modèle conceptuel présenté ci-dessous constitue une tentative d'identifier des interactions entre les techniques de placement et d'autres variables pertinentes liées à la communication marketing. Ce modèle « TCP » explicatif tel qu'il ressort de la littérature peut être schématisé comme suit :

Figure 1. **Modèle conceptuel des Techniques Créatives de Placement « TCP ».**



Les variables retenues dans ce modèle seront présentées dans les paragraphes suivants.

Efficacité des techniques créatives de placement

Selon la littérature, les techniques créatives de placement peuvent être synthétisées en trois dimensions : le contexte audiovisuel, l'intégration et la prééminence.

1^{ère} dimension des TCP : Le mode audiovisuel du placement

Les recherches sur les modalités de présentation du placement de produit ont défini le contexte audiovisuel selon deux dimensions : la dimension visuelle et la dimension verbale. On distingue généralement, trois techniques de placements selon ces dimensions : le placement visuel, le placement verbal et le placement audiovisuel (Fontaine, 2001).

La dimension visuelle du placement est définie comme faisant référence à l'apparition du produit ou de la marque sur l'écran. Le degré d'importance du placement visuel est variable ; il dépend de plusieurs éléments, notamment : la fréquence d'apparition de la marque sur l'écran, l'action de la caméra sur la marque, etc. (Russel, 2002).

La dimension verbale ou auditive est définie comme la mention verbale du nom de marque dans le dialogue. Pour être efficace, la mention verbale de la marque doit normalement faire partie

intégrante de l'histoire du film. L'importance de cette technique de placement dépend de la qualité de son intégration au script. Plusieurs éléments doivent être considérés, comme par exemple : le contexte dans lequel la marque est placée, la fréquence avec laquelle elle est mentionnée, l'intensité avec laquelle elle est placée (le ton de la voix de l'acteur, la place de la marque dans le dialogue, la façon de parler de l'acteur qui prononce la marque, etc.).

Une étude menée par Lehu (2005) a montré, que pour les experts la clarté de la présentation de la marque et la localisation du placement à l'écran constitue des facteurs d'efficacité audiovisuels importants. Selon les professionnels « l'emplacement à l'écran est essentiel si on travaille sur un seul plan et que le produit ou la marque ne sont pas utilisés dans le scénario ». La marque est plus visible si elle est placée dans la partie gauche ou centrale de l'écran. L'auteur explique ceci par l'attention du spectateur focalisée sur l'action qui vient, généralement, de la partie gauche de l'écran autrement il regarde spontanément au centre de l'écran.

Plusieurs recherches en communication marketing ont démontré que la présence simultanée des deux dimensions visuelle et verbale, appelé placement audiovisuel, rend le placement plus efficace. En effet, dans ce cas le stimulus est plus intégré dans la structure cognitive du récepteur, traité plus en profondeur et par conséquent mieux mémorisé (Goupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000 ; Russel, 2002). Cependant, les stimuli verbaux et visuels se concurrencent pour avoir l'attention du spectateur. Le placement verbal, considéré comme central et générant un traitement cognitif plus profond, a plus de chance d'attirer l'attention et d'être mémorisé que le placement visuel considéré comme périphérique (Kahneman, 1973 ; Posner, Nissen et Klein, 1976). En conclusion, l'efficacité d'un placement de produit dépendra de la technique utilisée pour articuler les dimensions verbales et visuelles du placement.

2^{ème} dimension des TCP : l'Intégration du placement

Les recherches qui tentent de conceptualiser les effets des dimensions créatives du placement sur le consommateur ont étudié, en plus des dimensions visuelle et verbale, l'effet de l'intégration du produit et de la marque dans le programme (D'Astous et Séguin, 1999). Ainsi, l'intégration a été définie comme étant : « la capacité de la marque à jouer un rôle dans le déroulement du film » (Fontaine, 2000) ; ou encore : « la contribution de la marque au programme dans lequel elle est insérée » (Russel, 1998). Le degré d'intégration du produit ou de la marque dépend donc du degré de sa contribution au contenu et de l'importance de son rôle dans le programme (notamment par ses dimensions visuelle et verbale). Dans le cas d'une forte intégration, le produit et la marque sont clairement identifiés dans l'écran et deviennent une partie essentielle dans l'histoire du film, par exemple les voitures de marque BMW dans les films de James Bond (Guillaume, 2002).

La littérature distingue placement périphérique *versus* placement central en fonction du degré d'intégration. En effet, un placement périphérique désigne un produit qui n'a pas de contribution au déroulement de l'histoire du programme (ou film), ou bien s'il n'apparaît pas d'une façon attirante dans une scène. Alors qu'un placement central est celui où le produit est fortement intégré avec une place primordiale dans le programme. Le produit est en relation directe avec le sujet du programme, ce qui signifie qu'il a été pris en considération dès la conception du programme, comme l'écriture du script d'un film (Fontaine, 2002 ; Kouli et Saad, 2000). L'attention est plus importante, le traitement cognitif de l'information est plus élaboré et la mémorisation du spectateur est plus grande pour un produit qui a une présence principale dans le programme. C'est généralement dans les films à petits budgets ou pour lesquels le metteur en scène n'est pas connu, que les annonceurs ont plus la possibilité d'imposer leurs marques dans l'écriture du scénario, par exemple la voiture BMW dans le film « *The Italian Job* » (Lehu, 2005).

Ainsi, les marques ayant un sens par rapport à l'histoire et/ou aux personnages, ont plus de chance de développer des réponses favorables. Fontaine (2002) a classé les variables qui composent le caractère central du placement selon l'importance du rôle du produit placé pour l'intrigue, pour la situation et pour le personnage en contact direct avec le produit. Cette étude a également montré que la mémorisation des placements périphériques est faible et que les scores ne sont pas meilleurs que pour les placements où la marque est illisible. Par contre, le type de placement (central/périphérique) n'a pas d'effet sur l'attitude à l'égard de la marque.

Dans ses analyses l'auteur s'est basé sur les concepts d'«intégration focale» et d'«intégration émotionnelle» de MacInnis et Stayman (1993). D'après l'intégration focale, un produit présenté d'une façon centrale dans un message publicitaire permet d'attirer plus l'attention et d'améliorer les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque. D'après l'intégration émotionnelle, un produit qui suscite des réactions émotionnelles du personnage du film, conduit à des réponses émotionnelles vis-à-vis de la publicité plus intenses et à des attitudes plus positives à l'égard du produit et de la marque.

Ces résultats ont été confirmés par Tiwsakul, Hackley et Szmigin (2005). L'étude menée par ces auteurs sur l'impact des placements explicites - non intégrés, a montré que les téléspectateurs préfèrent les placements centraux. Les répondants considèrent ce genre de placement comme technique permettant de rendre les programmes télévisés plus réalistes.

3^{ème} dimension des TCP : la proéminence du placement

La troisième et dernière dimension créative du placement est la notion de proéminence. La proéminence étant la capacité du produit ou de la marque placée à attirer l'attention du spectateur.

La prééminence d'un placement dépend donc des caractéristiques et de la manière de présentation à l'écran du produit placé. Un produit est placé d'une façon prééminente par exemple si ses couleurs sont vives et sa taille sur l'écran est importante (gros plan) et/ou s'il est lié à une scène où il y a un mouvement, un contraste, des éléments nouveaux, inattendus ou incongruents (Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; D'Astous et Séguin, 1999).

Parmi les dimensions créatives qui affectent le niveau de prééminence la littérature distingue particulièrement ceux liées au médiaplaning du placement (Fontaine, 2000, 2006 ; Lehu, 2005). A savoir, la répétition et la durée d'exposition au produit ou à la marque placée. En fait, la littérature sur la persuasion publicitaire a déjà montré que la répétition d'un spot augmente le niveau de traitement cognitif et améliore la mémorisation publicitaire jusqu'à un certain nombre d'expositions (Percy et Rossiter, 1980). Par conséquent, il n'est pas surprenant que des apparitions fréquentes d'un produit ou d'une marque placés dans un film génère un niveau de traitement élevé et améliore la mémorisation (Babin et Carder, 1996). Pour ce qui est de la durée d'apparition du produit ou de la marque dans un programme, plus elle est longue, plus elle améliore la mémorisation puisqu'elle nécessite un niveau de traitement cognitif élevé (Kouli et Saad, 2000). En revanche, les résultats sont encore mitigés par rapport à l'effet de la durée de la répétition du placement sur l'attitude envers la marque placée (Fontaine, 2000).

Plus généralement, les recherches sur l'efficacité du placement de produit ont des avis partagés sur l'effet de la prééminence. Certains supposent que la prééminence avec une présence ostentatoire des produits placés attire l'attention et influence positivement la mémorisation. D'après Gupta et Lord (1998), les placements prééminents sont mieux mémorisés par l'audience que les placements discrets. Schneider et Cornwell (2005), trouvent que pour les jeux vidéo, l'efficacité du placement en terme de mémorisation et de reconnaissance est meilleure lorsque la marque est présentée en grande taille avec des couleurs vives. D'autres chercheurs pensent, par contre, qu'un placement trop attirant ou trop visible, génère des attitudes défavorables, car il dévoile l'intention d'influencer l'audience (Brée, 1996).

L'interaction entre les 3 dimensions : le modèle TCP

Autre piste de recherche intéressante, l'étude de l'interaction entre la dimension prééminence et la dimension intégration. Les hypothèses avancent que les placements qui attirent l'attention du spectateur, essentiellement les placements prééminents et les placements centraux, favorisent un traitement conscient et une mémorisation explicite (D'Astous et Séguin, 1999). Par contre les placements non prééminents et les placements périphériques génèrent un traitement inconscient et une mémorisation implicite.

Outre l'étude de l'interaction entre l'intégration et de la proéminence, il est davantage intéressant de relier ces deux dimensions au contexte audiovisuel développé plus haut.

Ainsi, dans le cas où la présence visuelle de la marque dans le film serait attirante pour le spectateur ou que le niveau d'intégration de la marque est faible, l'attention de l'individu est focalisée sur le stimulus périphérique (marque ou produit) et il développe un processus de traitement conscient. Suite à ce traitement son mécanisme de défense cognitive se déclenche (le spectateur suspecte que l'objectif de la présence du produit est de l'influencer) et il se pose des questions sur les raisons de la présence du produit dans le film, qui peut se traduire par une attitude négative à l'égard de la marque.

En revanche, dans le cas où la présence de la marque serait discrète et qu'elle présente une forte intégration dans le film le processus de traitement est inconscient. Dans ce cas, les effets du placement sur l'attitude du spectateur à l'égard de la marque sont supposés être positifs, puisque le placement paraît plus naturel et donc justifié. A titre d'illustration, lors de l'expérimentation réalisée par Russel (2002), les sujets n'ont pas reconnu les placements à faible présentation visuelle mais leurs attitudes envers les produits ont été affectées positivement.

En conclusion, les techniques créatives de placement englobent simultanément les effets du contexte audiovisuel du placement, la nature de son intégration et le degré de proéminence. Les tableaux ci-dessous (Cf. Tableaux 1) présentent une synthèse des interactions possibles entre les trois dimensions créatives identifiées.

Tableau 1. TCP : effet combiné des 3 dimensions :
« Intégration » ; « Proéminence » et « Mode audiovisuel »

<i>Dimensions créatives du placement :</i>		Mode audiovisuel	
		Placement visuel	Placement verbal
Intégration	Placement central	<i>Présence visuelle justifiée :</i> <u>Exp.</u> Utilisation spontanée du produit par un personnage principal, un héro...	<i>Présence verbale justifiée :</i> <u>Exp.</u> Prononciation justifiée du nom de marque dans le dialogue
	Placement périphérique	<i>Présence visible marginale :</i> <u>Exp.</u> Présentation non justifiée du produit par rapport à l'histoire du film	<i>Présence verbale marginale :</i> <u>Exp.</u> Prononciation non justifiée du nom de marque dans le dialogue

Suite...

<i>Dimensions créatives du placement :</i>		Mode audiovisuel	
		Placement visuel	Placement verbal
Proéminence	Placement Ostentatoire	<i>Présence visuelle attirante :</i> <u>Exp.</u> Présentation du produit par des couleurs attirantes, une taille importante, un gros plan...	<i>Présence verbale attirante :</i> <u>Exp.</u> Prononciation du nom de marque à haute voix et/ou par un personnage principal
	Placement Discret	<i>Présence visuelle faible :</i> <u>Exp.</u> Présentation du produit en arrière plan, petite taille, d'une manière floue...	<i>Présence verbale faible :</i> <u>Exp.</u> Prononciation du nom de marque à faible voix ou pendant une scène secondaire
<i>Dimensions créatives du placement :</i>		Intégration	
		Placement central	Placement périphérique
Proéminence	Placement Ostentatoire	<i>Présence attirante justifiée :</i> <u>Exp.</u> 1. Prononciation justifiée et à haute voix du nom de marque dans le dialogue. <u>Exp.</u> 2. Présentation en gros plan et utilisation spontanée du produit par un personnage principal.	<i>Présence attirante marginale :</i> <u>Exp.</u> 1. Prononciation non justifiée et à haute voix du nom de marque dans le dialogue. <u>Exp.</u> 2. Présentation non justifiée du produit par rapport à l'histoire du film, par des couleurs attirantes, une taille importante...
	Placement Discret	<i>Présence faible justifiée :</i> <u>Exp.</u> 1. Prononciation du nom de marque par un personnage principal à voix faible. <u>Exp.</u> 2. Présentation en petite taille et utilisation spontanée du produit par un héros ou un personnage principal.	<i>Présence faible marginale :</i> <u>Exp.</u> 1. Prononciation non justifiée et à faible voix du nom de marque dans le dialogue. <u>Exp.</u> 2. Présentation non justifiée et de manière floue ou en arrière plan du produit par rapport à l'histoire du film.

Opinions et attitudes envers le placement des produits et des marques

Variables liées aux attitudes à l'égard du placement en général

L'usage fréquent des techniques de placement ces dernières années, permet de plus en plus à l'audience de prendre conscience du caractère persuasif recherché par l'annonceur (Karrh et al. 2003). Or, si l'audience réalise l'objectif persuasif du placement, sa réaction pourrait être négative, et cette technique de communication perdrait par la même occasion de son originalité et donc de son efficacité.

Par exemple, la présence de la marque d'eau minérale *Perrier* dans le film de James Bond « *Goldeneye* » a été jugée comme trop agressive. La marque était placée sous forme de milliers de bouteilles dans un camion pendant un long moment en gros plan (Bree, 1996).

Dans ces conditions, les éléments créatifs de la technique de placement prennent une importance capitale pour assurer l'efficacité de cette technique de communication.

Par exemple, les spectateurs acceptent mieux les placements lorsqu'ils pensent que les marques sont placées dans les films pour les rendre plus réalistes (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; D'Astous et Séguin, 1999 ; Rubbo et Berneman, 2004).

A ce stade de la recherche, on peut donc émettre la proposition selon laquelle les attitudes à l'égard de la technique de placement influencent l'appréciation des différentes techniques créatives de placement (*Proposition 1*).

Variables liées aux attitudes à l'égard du placement par type de programme

La littérature sur la programmation publicitaire audiovisuelle a montré que les attitudes à l'égard du programme influencent les attitudes à l'égard des publicités et des marques promues autour du programme (Murry et al., 1992 ; Murry et Dacin, 1996 ; Nahon et Tassi, 1998 ; De Pelsmacker et al., 2002). Plus particulièrement, certaines recherches ont étudié l'influence du type de programme dans lequel est inséré le produit sur les attitudes à l'égard du placement (D'Astous et Séguin, 1999).

Toutefois les résultats sont mitigés. Par exemple, certains avancent que le caractère sérieux de certaines émissions est incongru avec le caractère divertissant des techniques de communications. Un placement dans un programme d'information serait négativement perçu. D'autres ont montré que les attitudes des téléspectateurs vis-à-vis des placements dans les séries télévisées et les films sont plus défavorables que ceux pour les émissions de divertissements (jeux télévisés, variétés) ou d'information.

Au vu de ces résultats, il est possible de supposer que l'appréciation des techniques créatives de placement dépend également des attitudes du téléspectateur à l'égard du placement en fonction du type de programme dans lequel il est inséré (*Proposition 5*).

Contexte de communication et d'exposition autour du placement

Le contexte dans lequel le téléspectateur entre en contact avec la technique de placement affecte très probablement ses opinions, ses attitudes et ses comportements envers cette technique.

Variables liées au programme dans lequel est inséré le placement

Le contexte du placement est constitué avant tout par le programme dans lequel est inséré le placement. Plusieurs recherches ont été menées afin d'étudier l'effet des programmes sur l'efficacité du placement (D'Astous et Séguin, 1999 ; Fontaine, 2000, 2002 ; Karrh, McKee et Pardun, 2003).

Les caractéristiques des programmes au sens large sont les principaux éléments qui affectent la réaction de l'audience face aux techniques créatives du placement (par exemple, les acteurs célèbres, les décors, les personnages utilisés, la nature du scénario, etc.) Il se produit un phénomène d'association entre ces caractéristiques, dans lequel est placé le produit ou la marque, et l'efficacité du placement (Balasubramanian, 1994 ; Karrh, 1998 ; Karrh et al., 2003 ; Tiwsakul et al., 2005). Par exemple, si l'animateur d'une émission ou le personnage d'un film sont importants pour le téléspectateur, l'attention qui leurs est accordée va être transférée à la marque de vêtements qu'ils portent, à la boisson qu'ils boivent, etc.

Les travaux sur le placement des marques dans le cadre du parrainage sportif, confirment ce raisonnement. En effet, la congruence (des caractéristiques fonctionnelles ou des caractéristiques d'image) a un rôle modérateur dans le transfert d'affect entre l'événement et la marque placée (Gwinner, 1999 ; Trendel et Warlop, 2004). Une forte congruence devrait maximiser le transfert d'affect alors qu'une faible congruence devrait le minimiser.

Par conséquent, cette recherche considère que l'importance des caractéristiques du programme pour le téléspectateur a une influence sur son appréciation des techniques créatives de placement (*Proposition 2*).

Variables liées à la publicité en général

Le contexte d'étude des attitudes à l'égard du placement peut être placé dans le cadre plus général des attitudes à l'égard de la publicité (Lutz, 1985). Particulièrement lorsque le spectateur est conscient de la présence volontaire des produits et des marques, celui-ci l'assimile forcément aux techniques publicitaires plus classiques. Ce rapprochement des notions dans l'esprit de l'audience est d'autant plus fort que le plus souvent dans une campagne de communication la technique de placement est utilisée en accompagnement d'autres techniques. Dans cette logique, certains auteurs considèrent que la technique de placement s'inscrit essentiellement dans une politique de renforcement communicationnelle (D'Astous et Séguin, 1999 ; Brée, 1996).

A la télévision par exemple, les annonceurs achètent quasi systématiquement des espaces publicitaires avant et/ou après la diffusion des films et des feuilletons dans lesquels sont placées leurs marques afin d'améliorer l'efficacité du placement (Guillaume, 2002 ; Karrh, McKee et Pardun, 2003).

Les attitudes à l'égard de la publicité en général interviennent dans la formation des attitudes à l'égard des pratiques publicitaires spécifiques. Cette recherche, par analogie, considère que les attitudes à l'égard de la publicité télévisée interviennent dans les attitudes à l'égard des techniques créatives de placement appliquées dans des œuvres télévisuelles (*Proposition 3*).

Variables liées aux médias support du placement

Le placement a été notamment défini comme : « le résultat de l'insertion rémunérée ou fruit d'un échange, d'une marque ou d'un identifiant de marque, sous forme visuelle ou orale, dans le programme d'un média de masse » (Kouli et Saad, 2000). L'étude du placement dans des œuvres audiovisuelles ne peut donc être dissociée des opinions, attitudes et comportements des consommateurs envers les médias supports de ce type de placement (Hirschman et Craig, 1997).

La présente recherche, va considérer la télévision comme le troisième contexte d'application. En effet, la télévision est considérée comme le média qui répond à une grande variété de besoins de l'audience. Pour certains c'est un moyen de divertissement, alors que pour d'autres c'est un moyen d'information, d'identification sociale, de connaissance de soi, etc. (Katz, Gurevitch et Haas, 1973 ; Breton et Proulx, 1993). Il paraît donc évident qu'un même programme peut être vu de plusieurs façons, en fonction du rôle de la télévision pour l'audience. De ce fait, du point de vue des techniques créatives, la télévision offre des possibilités de placement très intéressantes. Il a été démontré que le lien entre le contexte d'exposition et les techniques publicitaires est particulièrement fort à la télévision. Par conséquent, les annonceurs peuvent toucher une plus grande cible par des placements de produits dans des contextes de programmation très variés (séries, feuilletons, jeux...) et grâce à plusieurs types de programmes (information, culturel, loisir...). Toutes ces possibilités de placement influencent les attitudes à l'égard du placement (De Pelsmacker, Geuens et Anckaert, 2002).

À l'issue de cette réflexion, la présente recherche suppose que l'appréciation des techniques créatives de placement dépend du rôle de la télévision pour le téléspectateur (*Proposition 4*).

Variables liées à l'audience

Comme pour toutes des techniques de communication, l'appréciation des techniques créatives du placement dépend naturellement des variables individuelles de la cible.

La variable sexe est la variable la plus utilisée dans la littérature sur le placement. Le sexe de l'audience semble être un facteur de différenciation important sur les attitudes des spectateurs à l'égard du placement, constaté dans plusieurs pays et cultures. Cette variable influence aussi bien l'attitude à l'égard de la marque placée, que celle à l'égard de l'intention d'achat, et peut être également différente selon la nature du produit (Gupta et Gould, 1997 ; Gould, Gupta et Garbner-Kräuter, 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Tiwsakul, Hackley et Szmigin, 2005).

Aussi, la zone de résidence de la cible peut constituer un autre facteur capable d'influencer le jugement du téléspectateur sur l'influence de la technique de placement. En effet, les habitants des régions culturellement prospères sont plus fréquemment exposés aux placements, vis-à-vis duquel ils ont une attitude de méfiance (Khalbous et Maazoul, 2005).

Enfin, par analogie aux études publicitaires en général (Kapferer, 1978 ; Filser, 1994; Décaudin, 1999), d'autres variables individuelles seront prises en compte dans le modèle TCP. En particulier, le niveau d'instruction, qui peut expliquer la sensibilité de l'audience vis à vis des différentes sources d'information ; et la situation socioprofessionnelle, qui peut expliquer l'effet de son niveau d'habileté intellectuelle sur l'efficacité des techniques créatives de placement.

Cette recherche postule donc que plusieurs variables liées à l'audience ont une influence sur les attitudes à l'égard des techniques créatives de placement (*Proposition 6*).

Le modèle TCP présente donc en définitive six propositions de recherche conceptuelles. La deuxième partie de cette recherche tentera d'opérationnaliser ces concepts et leurs interactions.

APPLICATION DU MODELE TCP EN TUNISIE

Cette deuxième partie appliquée présente dans un premier temps, les questions méthodologiques : la sélection des variables, les hypothèses de mesure, les méthodes de collecte de données, la construction des instruments de mesure et les choix de traitement statistiques. Dans un deuxième temps, il s'agira de présenter les résultats, les interprétations et les implications de cette recherche.

Opérationnalisation du modèle TCP et choix méthodologiques

Sélection des variables de mesure

Afin de pouvoir vérifier les relations définies dans le modèle conceptuel TCP, il a fallu traduire les variables conceptuelles en variables de mesure pertinentes et opérationnalisables. Le choix des variables de mesure se résume comme suit :

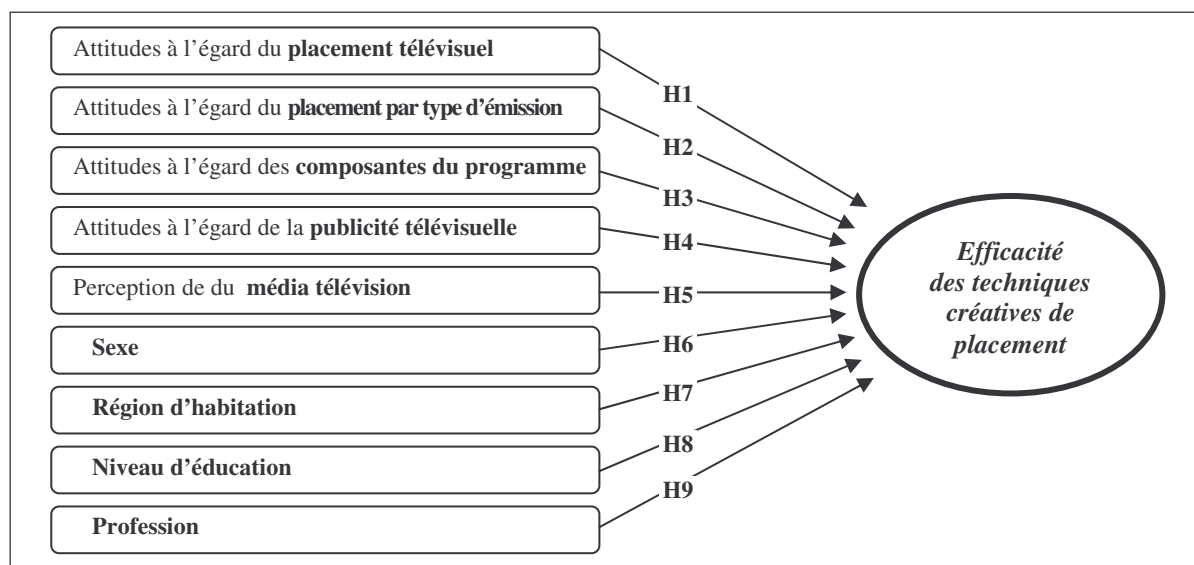
Tableau 2. **Sélection des variables de mesure pour l'étude empirique**

<i>Variables conceptuelles</i>	<i>Variables de mesure</i>
Techniques Créatives de Placement	Attitude affective (12 techniques identifiées).
Attitude à l'égard du placement en général	Attitudes cognitive, affective et conative.
Attitude à l'égard du programme	Attitude cognitive (degré d'importance des composantes programme).
Attitude à l'égard de la publicité en général	Attitudes cognitive, affective et conative.
Attitude à l'égard de la télévision	Perception (nature du média).
Attitude à l'égard du placement par type de programme	Attitude cognitive (désagrément).
Variables de l'audience	Sexe, région de résidence, niveau d'instruction et profession

Hypothèses de mesure

La traduction des variables conceptuelles en variables de mesure a engendré le passage de six propositions conceptuelles, dégagées grâce à la littérature, à neuf hypothèses de mesure.

Figure 2. Modèle de mesure des Techniques Créatives de Placement « TCP ».



La formulation finale des hypothèses est présentée dans le tableau ci-dessous (Cf. Tableau 3).

Tableau 3. Formulation des hypothèses de mesure

Placement	H1	L'attitude envers le placement en général affecte l'appréciation des TCP
	H2	L'attitude envers le placement selon le type de programme affecte l'appréciation des TCP
Contexte	H3	L'attitude envers la publicité télévisée en général affecte l'appréciation des TCP
	H4	La perception du rôle de la télévision affecte l'appréciation des TCP
	H5	L'importance du programme affecte l'appréciation des TCP
Audience	H6	Les hommes et les femmes apprécient différemment les TCP
	H7	Les régions avec des niveaux culturel et économique différents apprécient différemment les TCP
	H8	Le niveau d'éducation affecte l'appréciation des TCP
	H9	La profession affecte l'appréciation des TCP

Echantillon

L'analyse de cette étude est constituée par un échantillon de **348 personnes** de catégories d'âge très variables, de niveaux d'études différents et de situations professionnelles variées. Les répondants appartiennent à huit villes tunisiennes à niveaux de prospérité différents : capitale, villes côtières, villes agricoles, etc.

Mesure de la variable à expliquer

Il a été demandé aux répondants d'indiquer sur une échelle à 5 points (de -2 à +2), leurs opinions (j'aime / je déteste) sur douze situations correspondants aux différentes combinaisons possibles des dimensions créatives développées plus haut. Afin de faciliter la compréhension et de rapprocher les sujets des situations réelles d'exposition, la description écrite de chaque situation a été accompagnée d'un dessin. Chaque dessin a été conçu spécialement de façon à représenter un exemple concret du placement (Cf. annexe 1).

Tableau 4. Opérationnalisation de la variable à expliquer : TCP

Opérationnalisation des techniques créatives audiovisuel – prééminence du placement					
Dimensions créatives mesurées :		Placement audiovisuel			
		Placement visuel		Placement verbal	
Proéminence	Placement Ostentatoire	TCP1	« Le fait qu'un produit soit filmé en gros plan de façon répétée et en mettant en évidence le nom de la marque »	TCP3	« Lorsque l'un des acteurs cite à haute voix et de manière attirante le nom de la marque »
	Placement Discret	TCP2	« Présence discrète d'un produit, <i>par exemple: en petite taille,</i> le téléspectateur voit d'une manière plutôt floue la marque »	TCP4	« Lorsque l'un des acteurs cite au passage et de manière assez faible le nom de la marque »
Opérationnalisation des techniques créatives audiovisuel – intégration du placement					
Dimensions créatives mesurées :		Placement audiovisuel			
		Placement visuel		Placement verbal	
Intégration	Placement central	TCP5	« Présence visuelle logique du produit dans le film, <i>par exemple: mise en valeur de la marque en présence du héros du film</i> »	TCP7	« Prononciation du nom de la marque par un acteur, logiquement justifiée dans le dialogue du film »
	Placement périphérique	TCP6	« Présence visuelle non justifiée du produit dans le film, <i>par exemple: présence du produit inutile par rapport au déroulement de la scène du film</i> »	TCP8	« Prononciation du nom de la marque par un acteur, non justifiée par rapport à l'histoire du film »
Opérationnalisation des techniques créatives intégration – prééminence du placement					
Dimensions créatives mesurées :		Placement Intégration			
		Placement central		Placement périphérique	
Proéminence	Placement Ostentatoire	TCP9	« Lorsque le héros principal d'un film utilise de façon répétée un produit de telle manière que le téléspectateur voit nettement la marque »	TCP11	« Attirer l'attention sur un produit <i>par exemple: par un gros plan,</i> alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film »
	Placement Discret	TCP10	« Lorsque le héros principal d'un film utilise un produit dans un contexte justifié, mais discrètement sans mise en valeur particulière »	TCP12	« Présence d'un produit d'une manière discrète, <i>par exemple: en arrière plan,</i> alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film »

Mesure des variables explicatives

Les variables explicatives du modèle de mesure ont été mesurées dans le questionnaire par des échelles appropriées adoptées de la littérature (Cf. Tableau 5).

Tableau 5. Opérationnalisation des variables à expliquer

Variable :	Echelle / Items / Mesure		
Liées au placement			
Attitudes à l'égard du placement télévisuel	3 items	Attitude Cognitive (1)	favorable/défavorable (5 points)
		Attitude Affective (1)	j' aime / je déteste (5 points)
		Attitude Comportementale (1)	souvent / rarement (5 points)
Attitudes à l'égard du placement par type d'émission	5 items (types de programmes utilisés par D' Astous et Seguin, 1999)	émissions sportives	me dérangeant / ne me dérangeant pas (5 points)
		feuilletons ou les séries télévisés	
		jeux télévisés ou émissions de télé-réalité	
		vidéos clips ou les émissions musicales	
		films de cinéma (longs métrages)	
Liées au Contexte			
Attitude à l'égard du programme	8 items	Les héros ; Les acteurs secondaires ; Le scénario et / ou l'histoire ; Les décors ; La mise en scène ; Les effets spéciaux ; Les animateurs ; Les chanteurs vedettes	important / pas important (5 points)
Attitudes à l'égard de la publicité télévisée	3 items (appliquée au contexte tunisien Khalbous, 2003 et Khalbous et Maazoul, 2005)	Attitude Cognitive (1)	favorable/défavorable (5 points)
		Attitude Affective (1)	j' aime / je déteste (5 points)
		Attitude Comportementale (1)	souvent / rarement (5 points)
Perception de la télévision	7 items (typologie utilisée par Dambron, 1991)	la télévision est un média de : loisir ; d'information ; de divertissement ; sérieux ; culturel ; familial ; commercial	d'accord / pas d'accord (5 points)

Traitements statistiques des données

Les données recueillies ont été analysées en deux étapes : En premier lieu, une analyse descriptive pour vérifier l'unidimensionnalité des variables et la fiabilité des échelles de mesure. En second lieu, des analyses causales pour vérifier les interactions entre les variables du modèle.

Résultats, analyses et interprétations

Analyse descriptive du modèle TCP

Des analyses factorielles et l'Alpha de Cronbach ont permis de vérifier l'unidimensionnalité des variables. Les principaux résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 6. Synthèse des résultats de fiabilité et des ACP sur les échelles de mesures

<i>Variables</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Nombre d'items retenus</i>	<i>KMO</i>	<i>Nombre de facteurs</i>	<i>Variance expliquée %</i>	<i>Interprétation</i>
Attitudes à l'égard de la publicité télévisée	0,807	3	0,705	1	73,143	Variable unidimensionnelle
Perception du média télévision	0,670	7	0,731	2	50,355	Variable bidimensionnelle : 1 ^{er} facteur, <i>rôle de divertissement des médias</i> ; et 2 ^{ème} facteur, <i>rôle d'éducation des médias</i> .
Attitudes à l'égard du programme	0,787	8	0,787	2	57,102	Variable bidimensionnelle : 1 ^{er} facteur, <i>attitude à l'égard des acteurs</i> ; et 2 ^{ème} facteur, <i>attitude à l'égard de la nature du programme</i> .
Attitudes à l'égard du placement	0,695	3	0,573	1	64,131	Variable unidimensionnelle
Attitudes à l'égard du placement par type de programme	0,778	5	0,804	1	54,479	Variable unidimensionnelle
Attitudes à l'égard des techniques créatives du placement	0,601	12	0,714	3	50,822	Variable tridimensionnelle : 1 ^{er} facteur, <i>attitude à l'égard des TCP discrètes</i> ; 2 ^{ème} facteur, <i>attitude à l'égard des TCP ostentatoires -centrales</i> ; et 3 ^{ème} facteur, <i>attitude à l'égard des TCP ostentatoires – périphériques</i> .

Analyses confirmatoires du modèle TCP

Les analyses factorielles confirmatoires de 1^{er} ordre ont été appliquées aux construits unidimensionnels ; complétées par des analyses de second ordre pour les construits composés de 2 facteurs. Cependant, lorsque les résultats donnent des indicateurs d'ajustement de mauvaise qualité, les items ayant les plus mauvais SMC ont été enlevés un à un, jusqu'à avoir de bons indicateurs (Roussel et al., 2002 ; Brunel, 2005).

Les variables explicatives liées au placement et au contexte

Les résultats des AFC sur les construits des variables explicatives sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 7. Tableau récapitulatif des AFC des construits des variables explicatives

Modèles :	Indices d'ajustement :								Nombre d'items retenus	Commentaires :
	Chi2/dl	AGFI	GFI	CFI	NFI	TLI	RMR	RMSEA		
Attitudes à l'égard de la publicité	0	-	1	1	1	-	0	-	3	Modèle « exactement identifié » : tous les paramètres sont estimés et les indices d'ajustement sont parfaits. Ils ont permis de garder tous les items même avec un SMC relativement faible.
Perception du média télévision	2,24	0,950	0,977	0,953	0,920	0,924	0,044	0,060	7	Des indices d'ajustement de bonne qualité pour les AFC de 1 ^{er} et 2 ^{ème} ordre (Corrélation entre facteurs de premier ordre de 0,584). L'analyse a permis de garder tous les items.
Attitudes à l'égard du programme	0,355	0,995	0,999	1	0,999	1,013	0,009	0,000	4	Les AFC de 1 ^{er} et 2 ^{ème} ordre ont donné des indices d'ajustement de mauvaise qualité qui ont été améliorés après l'élimination des items.
Attitudes à l'égard du placement	0	-	1	1	1	-	0	-	3	Modèle « exactement identifié » : tous les paramètres sont estimés et les indices d'ajustement sont parfaits. Ils ont permis de garder tous les items même avec un SMC relativement faible.
Attitudes à l'égard du placement par type de prog.	3,280	0,944	0,981	0,977	0,967	0,954	0,070	0,081	5	Modèle avec des indices d'ajustement de bonne qualité également. L'analyse a gardé tous les items mesurés.

La variable à expliquer : les TCP

Tableau 8. Tableau récapitulatif de l'AFC du construit TCP

	λ_i	SMC
(TCP 1) Le fait qu'un produit soit filmé en gros plan de façon répétée et en mettant en évidence le nom de la marque	0,87	0,750
(TCP 3) Lorsque l'un des acteurs cite à haute voix et de manière attirante le nom de la marque	0,69	0,474
(TCP 11) Attirer l'attention sur un produit alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film	0,64	0,404
(TCP 2) Présence discrète d'un produit, le téléspectateur voit d'une manière plutôt floue la marque	-0,51	0,261
(TCP 9) Lorsque le héros principal d'un film utilise de façon répétée un produit de telle manière que le téléspectateur voit nettement la marque	0,39	0,153
(TCP 6) Présence visuelle non justifiée du produit dans le film	0,36	0,127
Chi2/dl	1,292	Excellent
AGFI	0,974	Excellent
GFI	0,995	Excellent
CFI	0,996	Excellent
NFI	0,983	Excellent
TLI	0,985	Excellent
RMR	0,031	Excellent
RMSEA	0,029	Excellent

Le modèle a confirmé 6 techniques créatives de placement sur les 12 identifiées dans le modèle conceptuel. Le 1^{er} facteur est formé par TCP 1 et TCP 2 c'est-à-dire la *présence visuelle des marques*; le 2^{ème} facteur par TCP 3 et TCP 9 c'est-à-dire la *présence ostentatoire des marques*; et le 3^{ème} facteur par TCP 6 et TCP 11 c'est-à-dire la *présence périphérique des marques*.

Analyse Factorielle Confirmatoire du modèle global

L'analyse de chaque modèle séparément a permis d'appliquer, tout d'abord des AFC sur le modèle de mesure (Cf. Annexe 2), ensuite sur le modèle de structure comportant toutes les variables de la recherche. Après les améliorations d'usage des équations structurelles le résultat final des AFC du modèle de structure a été résumé dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9. Tableau récapitulatif de l'AFC du modèle de structure final			λ_i	SMC
Attitudes à l'égard de la publicité				
Que pouvez-vous dire sur vos sentiments personnels à l'égard de la publicité télévisée (agpsenti)			0,85	0,717
Par rapport à l'existence même de la publicité à la télévision vous êtes (agpexist)			0,78	0,616
En général, vous avez tendance à regarder la publicité à la télévision (agpregar)			0,67	0,475
Perception du média télévision				
La télévision est un média de loisir (loisir)			0,77	0,601
La télévision est un média de divertissement (divertis)			0,62	0,386
La télévision est un média culturel (culturel)			0,78	0,606
Attitudes à l'égard du programme				
La mise en scène d'un film, un feuilleton ou un clip vidéo (misesce)			0,84	0,704
Les acteurs secondaires dans un film ou un feuilleton (acteur2)			0,71	0,505
Les héros dans un film ou un feuilleton (heros)			0,73	0,538
Les décors d'un film, d'un feuilleton ou d'une émission télévisée (deco)			0,41	0,384
Attitudes à l'égard du placement				
En règle générale, par rapport à présence de marques à l'intérieur des programmes de télévision, vous êtes (marqexis)			1,00	1,000
Que pouvez-vous dire sur vos sentiments personnels à l'égard de la présence de marques à l'intérieur des programmes de télévision (marqsent)			0,73	0,534
Attitudes à l'égard du placement par type de programme				
Le placement des marques dans les feuilletons ou les séries télévisés (series)			0,77	0,599
Le placement des marques dans les jeux télévisés ou émissions de télé-réalité (jeux)			0,76	0,579
Le placement des marques dans les vidéos clips ou les émissions musicales (videocli)			0,67	0,453
Le placement des marques dans les films de cinéma (cinema)			0,67	0,453
Techniques Créatives de Placement				
(TCP 1) Le fait qu'un produit soit filmé en gros plan de façon répétée et en mettant en évidence le nom de la marque			0,83	0,198
(TCP 3) Lorsque l'un des acteurs cite à haute voix et de manière attirante le nom de la marque			0,52	0,306
(TCP 11) Attirer l'attention sur un produit alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film			0,44	0,684
Chi2/dl	1,280	<i>Excellent</i>		
AGFI	0,932	<i>Excellent</i>		
GFI	0,952	<i>Excellent</i>		
CFI	0,978	<i>Excellent</i>		
NFI	0,909	<i>Excellent</i>		
TLI	0,972	<i>Excellent</i>		
RMR	0,097	<i>Bon</i>		
RMSEA	0,028	<i>Excellent</i>		

Les analyses sur le modèle structurel final ont permis de vérifier les hypothèses de mesure de la recherche (Cf. Tableau 10).

Tableau 10. Tableau récapitulatif des indicateurs testant les hypothèses

		Liens structurels	Test t (CR)	P Sig.	
H1. Attitudes / placement	→	Appréciation TCP	0,058	3,436	0,001 <i>confirmée</i>
H2. Attitudes / programme	→	Appréciation TCP	0,178	0,173	n.s. <i>infirmée</i>
H3. Attitudes / publicité	→	Appréciation TCP	0,084	0,043	n.s. <i>infirmée</i>
H4. Perception rôle média TV	→	Appréciation TCP	0,160	0,701	n.s. <i>infirmée</i>
H5. Attitudes / placement par programme	→	Appréciation TCP	0,075	2,519	0,012 <i>confirmée</i>

Il ressort de cette analyse que l'appréciation des TCP par les téléspectateurs dépend de leurs attitudes à l'égard du placement en général, de ceux à l'égard du placement en fonction du type de programme dans lequel la marque est insérée. Toutefois, l'appréciation des techniques créatives de placement n'est pas influencée par les attitudes des téléspectateurs à l'égard de la publicité télévisée en général, par les caractéristiques mêmes du programme ni par le rôle attribué par le téléspectateur au média télévision.

L'influence des variables individuelles de l'audience sur les TCP

Les résultats des analyses par l'ANOVA (Cf. Tableau 12) et par les moyennes (Cf. Annexe 4) permettent de confirmer toutes les hypothèses relatives à l'influence des variables individuelles sur les TCP.

Tableau 12. Tableau récapitulatif de l'influence des variables individuelles sur TCP

Variables individuelles		TCP1	TCP 3	TCP 11	Hypothèses
Sexe	Σ carrés	0,002	9,740	16,287	H6 <i>confirmée</i>
	ddl	1	1	1	
	Moy carrés	0,002	9,740	16,287	
	F	0,001	5,601	10,303	
	Sig.	ns	0,02	0,00	
Zone d'habitation	Σ carrés	61,806	23,130	38,593	H7 <i>confirmée</i>
	ddl	3	3	3	
	Moy carrés	20,602	7,710	12,864	
	F	12,048	4,522	8,417	
	Sig.	0,00	0,00	0,00	
Niveau d'instruction	Σ carrés	35,474	14,773	10,461	H8 <i>confirmée</i>
	ddl	1	1	1	
	Moy carrés	35,474	14,773	10,461	
	F	19,906	8,567	6,547	
	Sig.	0,00	0,00	0,01	
Profession	Σ carrés	71,140	28,279	31,395	H9 <i>confirmée</i>
	ddl	4	4	4	
	Moy carrés	17,785	7,070	7,849	
	F	10,501	4,159	5,062	
	Sig.	0,00	0,00	0,00	

Les résultats confirment qu'en Tunisie, les hommes et les femmes apprécient d'une manière différente les techniques créatives de placement. Plus spécifiquement, les hommes apprécient mieux que les femmes les placements ostentatoires, dans lesquels la marque est présentée en gros plan. Toutefois, avec une présence justifiée dans le programme. Aussi, la zone d'habitation influence considérablement les attitudes de l'audience à l'égard des TCP. Les moyennes montrent que les habitants de la capitale Tunis et des villes côtières n'apprécient pas la présence non justifiée (ostentatoire et périphérique) des marques dans les programmes; contrairement aux habitants des villes du sud et du nord-ouest de la Tunisie. En effet, Tunis est de loin la région la plus prospère culturellement et économiquement, suivie par les villes côtières, touristiques et ouvertes sur des cultures étrangères. De plus, les attitudes plus favorables des habitants des villes du nord-ouest et du sud, sensiblement moins prospères, peuvent être en partie expliquées par la faiblesse des activités culturelles dans ces villes, notamment de salles de cinéma et la diffusion des chaînes de télévisions satellitaires.

Enfin, les résultats confirment l'influence du niveau d'instruction et de la profession sur les TCP. En fait, les téléspectateurs qui ont un niveau d'instruction faible apprécient plus les placements attirants et non justifiés. De plus, les cadres moyens et les téléspectateurs sans profession sont favorables à une présence non justifiée des marques, ce qui n'est pas le cas des étudiants et cadres supérieurs. L'attitude défensive à l'égard des placements non justifiés peut être expliquée par la prise de conscience de l'objectif commercial de la marque, particulièrement auprès des téléspectateurs avec un niveau intellectuel élevé.

Conclusion et implications managériales

Cette recherche a donc tenté de conceptualiser et d'opérationnaliser la notion de TCP : les techniques créatives de Placement. Le premier objectif a été atteint en formulant un modèle conceptuel avec trois niveaux explicatifs : les caractéristiques de l'audience, les attitudes à l'égard du placement, et la perception du contexte. L'application de ce modèle a montré que seul les deux premiers niveaux affectent considérablement l'appréciation des TCP en Tunisie.

La version finale confirmée des TCP peut être résumée comme suit :

Tableau 11. Les TCP confirmées par l'AFC du modèle global

TCP confirmées	Placement visuel	Placement verbal	Placement périphérique
Placement Ostentatoire	TCP 1 <i>Lien positif</i> (Moy = 2,93)	TCP 3 <i>Lien positif</i> (Moy = 2,86)	TCP 11 <i>Lien positif</i> (Moy = 2,36)
	<i>1^{er} facteur</i>	<i>2^{ème} facteur</i>	<i>3^{ème} facteur</i>

Ce tableau de synthèse indique que l'appréciation des TCP par les téléspectateurs tunisiens a deux caractéristiques principales. Premièrement, les téléspectateurs apprécient davantage la présence visuelle et verbale explicite et claire plutôt qu'une présence floue. Deuxièmement, ils sont plutôt contre une présence non justifiée de la marque. Globalement, le placement bien intégré est considéré comme légitime, même s'il est très visible.

Ce résultat est très important pour les annonceurs qui visent cette technique, car il s'agit pour eux avant tout de réussir l'intégration de leur produit et de leur marque dans le cadre de l'œuvre audiovisuelle, tout en sachant qu'il leur est possible d'avoir, dans ce cas, une présence très marquée, et même ostentatoire dans certains cas. La présence justifiée et explicite est donc un facteur clé déterminant pour le succès d'un placement en Tunisie.

Les résultats montrent également une audience tunisienne globalement assez ouverte envers le placement en général. Toutefois, les variations d'appréciations observées sont relatives d'abord au type de programme, car le placement dans le cinéma et les séries télévisées sont d'avantages appréciées que les jeux ou les vidéoclips. Ensuite, le caractère ostentatoire discrimine nettement deux types d'audiences. D'une part, la cible type favorable, un homme habitant une ville économique moyenne à faible et appartenant à une catégorie socioprofessionnelle moyenne à faible. D'autre part, la cible type plutôt défavorable au placement ostentatoire, une femme habitant une grande ville urbaine et appartenant à une catégorie socioprofessionnelle plutôt élevée. A l'annonceur de réaliser sa segmentation en fonction de la cible visée par l'œuvre audiovisuelle choisie comme support du placement.

La méthode de questionnaire directe adoptée dans cette recherche représente sa principale limite. Certes, une limite bien atténuée par les 12 supports visuels (Cf. annexe 1), qui ont été très appréciés par les répondants, mais qui ne reste pas moins tributaire d'une déclaration théorique. Par conséquent, à la prochaine étape de ce travail, déjà en cours, il s'agit de réaliser une expérimentation en laboratoire pour confirmer ou nuancer les principaux résultats obtenus par l'approche déclarative. Et pour également vérifier l'impact des TCP sur la mémorisation du placement des produits et des marques.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agee W., Ault P. et Emery E. (1989), *Introduction aux communications de masse*, Bruxelles, De Boeck-Wasmael.
- Auty S. et Lewis C. (2004), Exploring children's choice: the reminder effect of product placement, *Psychology & Marketing*, 9, 21, 697-713.
- Avery R. et Ferraro R. (2000), Versimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television, *The Journal of Consumer Affairs*, 2, 34, 217-244.
- Babin .L et Carder S. (1996), Viewers' recognition of brand placed within a film, *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.

- Baker J. et Crawford A. (1995), Product placement. Unpublished working paper, University of Strathclyde, Scotland.
- Balasubramanian S. (1994), Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23, 4, 29-46.
- Balle F. (1992), *Médias et Sociétés. Presse, audiovisuel, télécommunications*, Paris, Montchrestien.
- Brée J. (1996), Le placement de produit dans les films : une communication originale, *Décisions Marketing*, 8, mai/août, 65-74.
- Breton P. et Proulx S. (1993), *L'explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris, La Découverte.
- Brunel O. (2005), Proposition et validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire, Cahier de Recherche, avril, Université Paris XII, Institut de Recherche en Gestion.
- D'Astous A. et Séguin N. (1999), Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 9-10, 896-910.
- De Pelsmacker P., Geuens M. et Anckaert M. (2002), Media context and advertising effectiveness : the role of context appreciation and context/Ad similarity, *Journal of Advertising*, 31, 2, 49-61.
- Décaudin J-M. (1999), *La communication marketing. Concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica.
- Englis B.G., Solomon M.R. et Olofsson A. (1993), Consumption imagery in music television: a bi-cultural perspective, *Journal of Advertising*, 22, 4, 21-33.
- Falcy S. (1997), Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Grenoble.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fontaine I. (2000), Proposition d'un cadre théorique pour l'étude de l'efficacité de la technique de placement de produits dans les films, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 969-984.
- Fontaine I. (2001), Le placement de marques dans les films : Apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, *Actes du 17^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Fontaine I. (2002), Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films, *Actes du 18^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 177-200.
- Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? Recherches et Applications en Marketing, 1, 21, 1-18.
- Gould S., Gupta P. et 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.
- Guillaume E. (2002), « *Goldmaker* », Editions Fayard.
- Gupta P. et Gould S. (1997), Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, Spring, 37-50.
- Gupta P. et Lord K. (1998), Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, 47-59.
- Gwinner K.P. (1997), A model of image creation and image transfert in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14, 3, 145-158.
- Hirschman E. et Craig J. (1997), Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, 26, 1, 43-60.
- Kahneman D. (1973), *Attention and effort*, Engelwood Cliffs, Prentice-Hall.
- Kapferer J.N. (1978), *Les chemins de la persuasion*, Paris, Bordas.
- Karrh J. (1998), Brand placement: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 2, 31-49.
- Karrh J., McKee K. et Pardun C. (2003), Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising Research*, juin, 138-149.
- Katz E., Gurevitch M. et Haas H. (1973), On the use of the mass media for important things, *American Sociological Review*, 38, 2, 164-181.
- Khalbous S. (2003), Communication Marketing et Cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, *Actes du 19^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 886-908.

- Khalbous S. et Maazoul M. (2005), Placement de produit, média et publicité : quelles interactions ?, conceptualisation et étude empirique en Tunisie, *Actes du 21^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Kouli J. et Saad G. (2000), Le placement des produits dans les films : une comparaison interculturelle France/ Etats-Unis, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 985-1001.
- Law S. et Braun K. (2000), I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers, *Psychology and Marketing*, 12, 17, 1059-1075.
- Lendrevie J. et Brochand B. (2001), *Publicitor*, Paris, Dalloz.
- Lehu J-M. (2005), Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, janvier - mars, 17-31.
- Lutz R.J. (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: a conceptual framework, psychological processes and advertising effects: theory, research and application, Lawrence Erlbaum.
- Lutz R.J., Belch G.E. et Mc Kenzie S.B. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Mac Innis D.J. et Stayman D.M. (1993) Focal and emotional integration: constructs, measures, and preliminary evidence, *Journal of Advertising*, 22, 4, décembre, 51-65.
- McKechnie S. et Zhaou J. (2003), Product placement in movies: a comparison of Chinese and american consumers' attitudes, *International Journal of Advertising*, 22, 3, 349-374.
- Meenaghan T. (1991), Sponsorship-legitimising the medium, *European Journal of Marketing*, 25, 5-10.
- Murry J. et Dacin P. (1996), Cognitive moderators of negative-emotions effects: implications for understanding media context, *Journal of Consumer Research*, 22, Mars, 439-447.
- Murry J., Lastovicka J. et Singh S. (1992), Feeling and linking responses to television programs: an examination of two explanations for media-context effects, *Journal of Consumer Research*, 18, mars, 441-451.
- Nahon D. et Tassi P. (1998), Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée, *Décisions Marketing*, 13, janvier-février, 47-56.
- Nebenzahl I. et Secunda E. (1993), Consumers' attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 12, 1, 159-175.
- Percy L. et Rossiter J. (1980), *Advertising strategy. A communication theory approach*, Praeger Publishers.
- Petty R. et Cacioppo J. (1981), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co.
- Petty R., Cacioppo J. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the Moderation role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, septembre, 135-146.
- Posner M., Nissen M. et Klein R. (1976), Visual dominance: an information processing account of its origins and significance, *Psychological Review*, 83, 2, 157-171.
- Rubbo N. et Berneman C. (2004), La pratique du placement de produit dans le cinéma américain : Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 36-55.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Russell C.A. (1998), Toward a framework of product placement: theoretical propositions, *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell C.A. (2002), Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, décembre, 306-318.
- Russell C.A. et Belch M. (2005), A managerial investigation into the product placement industry, *Journal of Advertising Research*, mars, 73-92.
- Russell C.A., Norman A. et Heckler S. (2004), The consumption of television programming: development and validation of the connectedness scale, *Journal of Consumer Research*, 1, 31, 150-161.
- Schumann D.W. (1986), Program impact on attitudes toward TV commercials, *Proceedings of division of consumer psychology*, ed J.G Saegert, DC: American Psychological Association.
- Schneider L-P. et Cornwell B. (2005), Cashing in on crashes via brand placement in computer games, the effects of experience and flow on memory, *International Journal of Advertising*, 3, 24, 321-343.
- Tiwsakul R., Hackley C. et Szmigin I. (2005), Explicit, non-integrated product placement in British television programmes, *International Journal of Advertising*, 1, 24, 95-111.

- Trendel O. et Warlop L. (2004), Influence automatique du parrainage:le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains, *Actes du 20^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Usunier J-C. (1992), Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international, Tome 1, Presses Universitaires de France.
- Walliser B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 5-21.

ANNEXE 1

Figure 3. Support questionnaire : extrait

IMPORTANT

La suite du questionnaire porte sur :

la technique de placement publicitaire de produits et de marques dans les programmes.

Cette technique consiste à faire apparaître des marques dans les programmes comme les films, les séries, les feuillets ou les clips vidéo...

Ces marques sont souvent intégrées dans le décor ou utilisées par les acteurs des films ou les chanteurs des clips vidéo, etc.

Par exemples:

Au cinéma, on retrouve régulièrement la marque de voitures BMW dans les films de James Bond ; ou bien la présence de la marque Coca Cola dans le clip vidéo de Nancy Ajram.

En Tunisie, on a observé cette technique à la télévision, on a pu voir des marques comme : DANONE, VIRGINE, etc. dans les feuillets tunisiens de ramadan

« Superette Azzaiz » ou « L'hôtel »

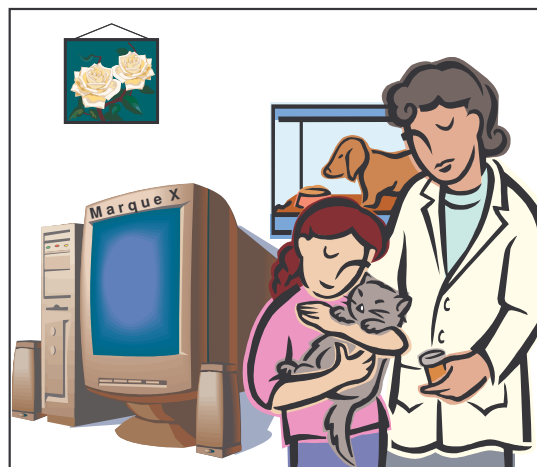


Je déteste -2 -1 0 +1 +2 J'aime énormément

Situation 9

Lorsque le héros principal d'un film utilise de façon répétée un produit de telle manière que le téléspectateur voit nettement la marque

Entourez le chiffre qui correspond à votre opinion, merci



Je déteste -2 -1 0 +1 +2 J'aime énormément

Situation 11

Attirer l'attention sur un produit par exemple: par un gros plan, alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film

Entourez le chiffre qui correspond à votre opinion, merci

ANNEXE 2

Tableau récapitulatif de l'AFC du modèle de mesure global

	λ_i	SMC
Attitudes à l'égard de la publicité		
Que pouvez-vous dire sur vos sentiments personnels à l'égard de la publicité télévisée (agpsenti)	0,84	0,700
Par rapport à l'existence même de la publicité à la télévision vous êtes (agpexist)	0,80	0,633
En général, vous avez tendance à regarder la publicité à la télévision (agpregar)	0,69	0,482
Attitudes à l'égard du média télévision		
La télévision est un média de divertissement (divertis)	0,82	0,675
La télévision est un média d'information (info)	0,71	0,503
La télévision est un média culturel (culturel)	0,61	0,371
La télévision est un média familial (familial)	0,60	0,362
La télévision est un média de loisir (loisir)	0,56	0,308
La télévision est un média sérieux (sérieux)	0,45	0,201
Attitudes à l'égard du programme		
Les décors d'un film, d'un feuilleton ou d'une émission télévisée (deco)	0,91	0,833
Les acteurs secondaires dans un film ou un feuilleton (acteur2)	0,73	0,532
Les héros dans un film ou un feuilleton (heros)	0,72	0,517
La mise en scène d'un film, un feuilleton ou un clip vidéo (misesce)	0,65	0,418
Attitudes à l'égard du placement		
En règle générale, par rapport à présence de marques à l'intérieur des programmes de télévision, vous êtes (marqexis)	1,00	0,994
Que pouvez-vous dire sur vos sentiments personnels à l'égard de la présence de marques à l'intérieur des programmes de télévision (marqsent)	0,73	0,530
Attitudes à l'égard du placement par type de programme		
Le placement des marques dans les feuilletons ou les séries télévisés (series)	0,78	0,602
Le placement des marques dans les jeux télévisés ou émissions de télé-réalité (jeux)	0,76	0,583
Le placement des marques dans les vidéos clips ou les émissions musicales (videocli)	0,68	0,467
Le placement des marques dans les films de cinéma (cinema)	0,66	0,442
Le placement des marques dans les émissions sportives (sport)	0,35	0,121
Efficacité du placement		
Le fait qu'un produit soit filmé en gros plan de façon répétée et en mettant en évidence le nom de la marque (TCP 1)	0,84	0,705
Attirer l'attention sur un produit alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film (TCP 11)	0,65	0,418
Lorsque l'un des acteurs cite à haute voix et de manière attirante le nom de la marque (TCP 3)	0,61	0,368
Présence discrète d'un produit, le téléspectateur voit d'une manière plutôt floue la marque (TCP 2)	-0,50	0,248
Lorsque le héros principal d'un film utilise de façon répétée un produit de telle manière que le téléspectateur voit nettement la marque (TCP 9)	0,41	0,166
Présence visuelle non justifiée du produit dans le film (TCP 6)	0,36	0,129
Chi2/dl	1,057	Excellent
AGFI	0,923	Excellent
GFI	0,947	Excellent
CFI	0,994	Excellent
NFI	0,902	Excellent
TLI	0,992	Excellent
RMR	0,068	Bon
RMSEA	0,013	Excellent

ANNEXE 3

Validité convergente et cohérence interne du modèle global

Variables théoriques du modèle	Thèmes confirmés par la procédure d'analyse structurelle		Variance expliquée	Validité convergente	Loading de l'item	Fiabilité (ρ)
❶ Attitudes à l'égard de la publicité	Attitude cognitive	3	0,62	0,60	0,78	0,77
	Attitude affective		0,72		0,85	
	Attitude conative		0,47		0,67	
❷ Attitudes à l'égard média télévision	Loisir	3	0,60	0,53	0,77	0,77
	Divertissement		0,39		0,62	
	Culturel		0,61		0,78	
❸ Attitudes à l'égard du programme	Acteur secondaire	4	0,50	0,53	0,71	0,72
	Mise en scène		0,70		0,84	
	Décoration		0,38		0,41	
	Héro		0,54		0,73	
❹ Attitudes A l'égard du placement	Attitude cognitive	2	1,00	0,76	1,00	0,83
	Attitude affective		0,53		0,73	
❺ Attitudes à l'égard du Placement / programme	Séries	4	0,60	0,52	0,77	0,68
	Jeux		0,58		0,76	
	Vidéo clips		0,45		0,67	
	Cinéma		0,45		0,67	
❻ Attitudes à l'égard des TCP	TCP 1	3	0,20	0,40	0,83	0,51
	TCP 3		0,31		0,52	
	TCP 11		0,68		0,44	

ANNEXE 4

Tableau croisé entre les caractéristiques de l'audience et les TCP confirmées

		Sexe			
		Masculin	Féminin		
TCP1 (Moy = 2,93)	Je déteste (%)	36,6	43,6		
	Neutre (%)	25,5	13,8		
	J'aime (%)	37,9	42,6		
	Total (%)	100	100		
TCP 3 (Moy = 2,86)	Je déteste (%)	30,1	39,0		
	Neutre (%)	35,9	23,1		
	J'aime (%)	34,0	37,9		
	Total (%)	100	100		
TCP 11 (Moy = 2,36)	Je déteste (%)	52,3	70,1		
	Neutre (%)	20,3	11,3		
	J'aime (%)	27,5	18,6		
	Total (%)	100	100		
		Niveau d'instruction			
		Primaire & secondaire	Supérieur		
TCP1	Je déteste (%)	26,8	48,4		
	Neutre (%)	18,9	19,0		
	J'aime (%)	54,3	32,6		
	Total (%)	100	100		
TCP 3	Je déteste (%)	31,5	46,2		
	Neutre (%)	22,8	22,2		
	J'aime (%)	45,7	31,7		
	Total (%)	100	100		
TCP 11	Je déteste (%)	55,6	66,1		
	Neutre (%)	14,3	15,8		
	J'aime (%)	30,2	18,1		
	Total (%)	100	100		
		Région			
		Tunis	Villes côtières	Nord-ouest	Sfax et sud
TCP1	Je déteste (%)	55,2	64,3	30,7	28,4
	Neutre (%)	23,2	28,6	16,3	14,9
	J'aime (%)	21,6	7,1	53,2	56,7
	Total (%)	100	100	100	100
TCP 3	Je déteste (%)	48,8	57,1	34,0	35,8
	Neutre (%)	29,6	14,3	17,0	22,4
	J'aime (%)	21,6	28,6	48,9	41,8
	Total (%)	100	100	100	100
TCP 11	Je déteste (%)	72,6	85,7	51,1	62,7
	Neutre (%)	19,4	7,1	13,5	11,9
	J'aime (%)	8,1	7,1	35,5	25,4
	Total (%)	100	100	100	100
		Profession			
		Sans profession	Cadre supérieur & prof. libérale	Ouvrier & cadre moyen	Etudiant
TCP1	Je déteste (%)	28,8	48,0	26,3	66,7
	Neutre (%)	15,2	21,6	22,0	13,3
	J'aime (%)	56,1	30,4	51,7	20,0
	Total (%)	100	100	100	100
TCP 3	Je déteste (%)	28,8	53,9	31,4	48,3
	Neutre (%)	22,7	16,7	28,8	20,0
	J'aime (%)	48,5	29,4	39,8	31,7
	Total (%)	100	100	100	100
TCP 11	Je déteste (%)	71,2	65,7	47,0	75,0
	Neutre (%)	7,6	18,6	19,7	10,0
	J'aime (%)	21,2	15,7	33,3	15,0
	Total (%)	100	100	100	100