

«Le placement de produit s'avère très efficace pour la prévention»

ALIMENTATION Comment les séries télé peuvent faire évoluer les habitudes alimentaires des enfants, tel est l'objet de l'étude menée par Karine Charry, professeur associée à l'Insead de Lille.

ALAIN DELCAYRE  @adelcayre

Les vertus du placement de produit ne sont plus à démontrer auprès des marques, qui sont nombreuses à y recourir. Et elles le sont même de plus en plus, tant les nouvelles habitudes de consommation des médias à l'heure d'internet favorisent le «zapping» des publicités traditionnelles. L'efficacité du placement de produit s'appuie sur la force de l'association aux personnages du programme et sur le fait que le télé-spectateur a moins conscience d'être soumis à une technique marketing, neutralisant ainsi davantage ses défenses cognitives. Des particularités d'autant plus marquées lorsque le public est composé d'enfants.

C'est en partant de ce constat que Karine Charry, professeur associée à l'Insead de Lille et spécialisée dans le comportement des consommateurs, la persuasion et le marketing social, a souhaité appliquer cette technique en vue de changer les comportements de consommation alimentaire. «Si cela fonctionne pour les marques, pourquoi ne pas l'utiliser pour favoriser par exemple la consommation de fruits et légumes en modifiant l'attitude des enfants par rapport à ces produits?», explique Karine Charry qui, en 2009, avait fait sa thèse de doctorat sur les moyens de communication qui permettent d'encourager les 8-12 ans à des consommations plus saines.

«À cet âge charnière où les enfants acquièrent l'autonomie, il ne s'agit pas de diaboliser certains types d'alimentation et encore moins de



« LA RÉSISTANCE classique à un message commercial est moins vive lorsqu'il ne s'agit pas de vendre une marque. »

se substituer aux parents, dont les recommandations suscitent souvent le rejet. Mais au contraire de les convaincre d'une façon détournée», précise Karine Charry. L'enseignante-chercheuse belge s'est appuyée pour cela sur ses précé-

La prof

Karine Charry, professeur de marketing à l'Insead, enseigne au niveau master. Elle a commencé sa carrière en Belgique où, pendant dix ans, elle a exercé diverses fonctions marketing en entreprises (Poste belge, groupe Andros...). Elle est titulaire d'un doctorat en économie appliquée et management de la Louvain School of Management. Depuis 2009, Karine Charry étudie la prévention de l'obésité, et en particulier les moyens de mettre le marketing au service de cette démarche dite « prosociale ». Elle mène actuellement une étude sur les facteurs qui permettent d'accroître l'efficacité des messages de santé publique sur Twitter.

entes recherches sur les techniques d'« appel à la peur » reprises par certaines causes d'intérêt général comme la sécurité routière et sur le « labeling social » consistant à réaffirmer un trait de personnalité positif afin d'inciter l'individu en question à confirmer ce comportement.

AUDIO ET VISUEL. L'étude qu'elle a menée consistait à faire visionner à 72 enfants âgés de 8 à 11 ans deux extraits de 90 secondes, tirés d'une célèbre série TV, avec deux placements intégrés d'aliments sains. L'un avec un simple placement visuel, l'autre avec une présence visuelle mais aussi une mention orale du produit par les personnages de la série. Les jeunes participants exposés aux placements bimodaux (visuel et oral) étaient 71,4% plus enclins à faire par la suite des choix alimentaires sains.

«Ce constat va à l'encontre d'un postulat selon lequel les placements commerciaux seraient plus convainquants lorsqu'ils sont communiqués uniquement via des placements visuels. Or dans le cas qui nous intéresse, il ne s'agit pas de vendre une marque. La résistance classique à un message commercial est donc moins vive. Du coup, le bimodal est bien plus efficace», conclut Karine Charry qui incite les pouvoirs publics à «mettre en place ce type de mécanismes peu coûteux». Elle ajoute: «Souvent, aux États-Unis, les scénaristes de séries ou de films prennent contact avec des spécialistes pour intégrer des messages de prévention. Pourquoi ne pas développer cela en France?» ♦