

Boulogne-Billancourt, le 7 juin 2010

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** relatif au lancement de la première analyse internationale consacrée à **l'EFFICACITÉ DU PLACEMENT DE PRODUIT** réalisée par **l'Ere du temps** avec le soutien du **SNPTV**.

→ **Le Syndicat National de la Publicité Télévisée** regroupe six régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs. Chaque mois, le **SNPTV** dresse un bilan des performances de la publicité TV associées à l'audience du média.

→ **L'Ere du Temps** est une structure indépendante créée en 2006. Spécialisée dans le conseil Etude & Recherche, l'Ere du Temps a réalisé de nombreuses missions pour Mindshare, GroupM et l'institut Recma. Elle a effectué des missions de conseil pour le compte de TF1, Canal+ et Lagardère Publicité (étude Open) ou pour le Syndicat de la Presse Gratuite d'Annonces. Ce rapport, réalisé avec le soutien du SNPTV, s'inscrit dans notre activité de veille internationale, et fait suite à deux rapports sur l'efficacité du média Internet : Impact@Digital/Sécial Grande Conso, réalisé avec Mindshare et Impact@Digital/Sécial Automobile, tous deux publiés en 2009.

Bien à vous.



Contact presse : L'ERE DU TEMPS

**Yasmina Guerry**

**T. +33 (0)1 77 10 06 81**

103, rue du Fbg du Temple

75010 Paris

fax : +33 (0)1 77 10 06 81

courriel : [yasmina.guerry@leredutemps.com](mailto:yasmina.guerry@leredutemps.com)



## Avec le soutien du SNPTV, l'Ere du Temps lance la première analyse internationale consacrée à l'Effacité du Placement de Produit

A l'occasion de la récente ouverture du placement de produit aux fictions TV et aux vidéo-musiques (délibération du CSA du 16 février 2010), il était important de faire le point sur cette technique de communication encore mal connue en France.

Le placement de produit ne représente encore très souvent qu'un incident sporadique pour beaucoup d'annonceurs, alors que d'autres, comme les constructeurs automobiles, l'ont intégré depuis longtemps dans leur stratégie de communication, ou l'utilisent de plus en plus fréquemment, tels les secteurs *High Tech* : ordinateurs, téléphones portables, lecteurs MP3, etc.

**L'ERE DU TEMPS**, avec le soutien du **Syndicat National de la Publicité Télévisée**, a donc recensé et analysé les preuves d'efficacité qui poussent ces annonceurs vers le placement de produit, et les meilleures pratiques à adopter pour optimiser son impact, qu'il s'agisse de fictions (cinéma, télévision), de jeux vidéo, de clips musicaux ou de contenus Internet (*web séries, blogs*, etc.).

L'analyse réalisée et synthétisée dans un rapport de **160 pages** s'appuie ainsi sur **plus de 90 études** menées à travers le monde, qui ont été sélectionnées pour la robustesse de leur méthodologie et leur contribution majeure dans la connaissance de cette technique de communication. En cela, cette approche constitue **une première en France**.

### Concernant le placement dans les fictions, l'étude révèle :

- Une **mémorisation non garantie** : les marques optant pour un placement « furtif » dans les décors (nom de la marque ou logo) peuvent ne laisser aucune trace mémorielle consciente.
- Mais la force du placement réside dans les **effets de la mémoire implicite** : il active la préférence de marque sans que celle-ci soit explicitement mémorisée.
- Un placement récurrent dans une fiction TV peut générer jusqu'à **35% de PDM** supplémentaire auprès des consommateurs exposés.
- Dans le cadre d'une campagne TV, un spot de 30 secondes est plus performant pour activer le *souvenir publicitaire* de la marque : il permet d'obtenir en moyenne entre **7 et 15 points** de plus par rapport à un placement de produit dans une fiction.
- Mais un placement de produit, parce qu'il amplifie les transferts de valeur du contenu à la marque, peut faire quasiment **jeu égal** avec un spot pour améliorer *l'image de la marque*. D'autre part, la combinaison placement + spot permet d'obtenir **jusqu'à 11 points** de souvenir publicitaire supplémentaire par rapport à un spot seul.
- C'est **l'intégration au scénario** (citation orale, utilisation par les acteurs, rôle positif dans une scène, etc.) qui *booste* l'impact du placement de produit en termes de mémorisation, avec un **rapport qui peut être de 1 à 10**, comparé à un placement non intégré.
- Le « **paradoxe du placement de produit** » : les conditions qui optimisent le souvenir de la marque ne sont pas forcément celles qui optimisent son image. L'enjeu, pour réussir son placement de produit, consiste à trouver le juste équilibre entre une intégration naturelle et subtile, au risque de passer inaperçu, et une intégration trop manifeste, qui risque de dégrader l'image de la marque.

Par ailleurs, l'étude explore les autres formes de placement de produit et notamment, dans l'attente d'un éventuel élargissement aux émissions de flux, le placement dans les programmes autres que les fictions TV.

**Autres enseignements de l'étude :**

- **Le sport** est le contenu le plus générateur d'image pour les marques.
- Dans les émissions de flux, ce sont les **dotations cadeau** (autorisées sous certaines conditions en France) qui sont les mieux mémorisées.
- L'efficacité des placements subtils dans les jeux vidéo est assurée par la multi-exposition qui compense, à travers **les expositions répétées**, les effets négatifs de la concentration et de l'excitation provoquée par le jeu.
- La présence dans **les clips musicaux** permet de cumuler l'efficacité liée au placement de produit dans une fiction et l'efficacité due à l'endossement de la marque par l'artiste.

**Pour avoir accès aux résultats complets de cette étude, rendez-vous sur le site du SNPTV**

[http://www.snptv.org/actualites/actualites\\_flu.php?id=1136](http://www.snptv.org/actualites/actualites_flu.php?id=1136)