

LUNDI 04 FÉVRIER 2013



UNIVERSITÉ JEAN MOULIN LYON 3 : LAURENE FAYOLLE PRÉSENTE SA THÈSE SUR « LE PLACEMENT DE PRODUITS ET L'IMAGE DE MARQUE : LE CAS DES CONCERTS DE MUSIQUE »



Concept récent dans l'univers musical, le placement de produit suscite quelques interrogations : sujet de discorde pour certains et d'intérêt pour d'autres, Laurene Fayolle s'est penchée sur les pratiques et les enjeux du placement de produits dans les concerts musicaux. Retours sur ses conclusions.

James Bond roule en Aston Martin, Forrest Gump court toujours plus vite avec ses baskets Nike, le modèle de voiture Gran Torino qui est tout simplement le titre d'un des plus grands films de Clint Eastwood... Les marques sont partout au cinéma via une pratique qualifiée de « placement de produit » par les professionnels.

Si le fait d'insérer un produit ou une marque en échange d'une contrepartie est coutumière du domaine du 7^e art, cet outil de communication s'impose progressivement dans d'autres domaines de la création artistique. La principale raison est d'ordre économique. En effet, les chanteurs et musiciens traversent une crise sans précédent du modèle économique basé sur les ventes de disques. Hubert Felix Thieffaine atteste par exemple, avoir perdu plus de 75% de ses revenus liés à la vente de disques.

Les concerts sont donc devenus la principale source financière des artistes, et le disque est relégué à un rôle de communication distribué quasi-gratuitement. Le placement de marque au sein des concerts peut donc apparaître comme une nouvelle pratique à même de rétablir l'équilibre financier de la création musicale.

Pourtant le placement de marque est encore tabou chez les artistes et peut faire l'objet de réticence de la part du public. La thèse porte donc sur la perception de différentes actions de placement dans des concerts de musiques actuelles. Contrairement à la passivité du spectateur exposé au placement de marque au sein d'une création cinématographique, les concerts de musiques actuelles sont le théâtre d'un échange en direct entre les artistes et les spectateurs. Ainsi, le placement d'une marque dans ce contexte est plus complexe qu'un placement classique.

CONTACTS PRESSE

Laurence **COGNY** – Objectif Concordance | 06 79 14 34 33 | objectif.concordance@wanadoo.fr
France **LAREDO** - Université Jean Moulin Lyon 3 | 04 78 78 71 50 – 06 74 98 91 31 | france.laredo@univ-lyon3.fr

LUNDI 04 FEVRIER 2013



Le travail a consisté à identifier ce type de placement, qui a été qualifié d'interactif, mais aussi d'évaluer sa perception et son efficacité comparée à une situation de parrainage classique. La réalisation de trois études a été nécessaires.

Les artistes n'acceptent pas de s'afficher avec n'importe quelle marque

La première étude s'appuie sur de nombreux entretiens avec des artistes de renom tels qu' Hubert Felix Thieffaine (victoire de la musique 2012), d'organiseurs de concerts et de responsables d'agences de communication. Du côté des artistes, s'ils s'accordent sur l'intérêt financier de la démarche du placement, ils pointent un risque de détérioration de la relation avec leur public. Ils craignent, d'une part, que l'image de la marque placée ne corresponde pas à leur propre image et sélectionnent des marques proches de leur univers.

D'autre part, d'une façon plus générale, ils identifient un risque lié à l'aspect marchand de cette pratique qui peut être rejetée par le public qui l'associe mal à la création artistique. Du côté des professionnels, le placement dans les concerts est une opportunité réelle de renouveler leur modèle économique, puisque c'est un marketing peu intrusif et qui favorise un transfert d'affect entre l'artiste et la marque.



Là où le spectateur participe à la démarche publicitaire

Comment faire alors pour que le placement d'une marque soit bien accepté par le public ? C'est l'objet de la deuxième étude qui a été réalisée à l'aide d'une expérience grandeur nature... L'organisation de 4 concerts identiques d'un même artiste ont été mis en place, où seul le mode de placement d'une marque de boisson énergisante différait (une banderole simple, distribution d'un objet publicitaire au public, prise en main du produit par l'artiste et improvisation d'une chanson avec le public intégrant le nom de la marque).

C'est la condition dans laquelle le public chantait le nom de la marque avec le chanteur qui obtient les meilleurs résultats en termes d'image de marque. Cette situation dans laquelle l'artiste et son public co-crèent le placement a été qualifiée de « placement interactif ». Une troisième étude a approfondi l'efficacité de ce type de placement. Elle a été menée pendant les concerts du groupe *Massilia Sound System*. Le groupe offre des verres de Pastis 51 à son public et se désaltère en même temps durant la prestation scénique.

Finalement, ce placement interactif pourrait bien renouveler le modèle économique de l'industrie musicale ! Pour cela, les possibilités de créations de placement interactif sont nombreuses et ouvrent des perspectives de recherches futures importantes.

CONTACTS PRESSE

Laurence COGNY – Objectif Concordance | 06 79 14 34 33 | objectif.concordance@wanadoo.fr
France LAREDO - Université Jean Moulin Lyon 3 | 04 78 78 71 50 – 06 74 98 91 31 | france.laredo@univ-lyon3.fr

LUNDI 04 FEVRIER 2013



Ce travail de recherche a été mené par Laurene Fayolle qui a réalisé sa thèse de doctorat en sciences de gestion à l'Université Jean Moulin Lyon 3, sous la direction de William Sabadie, responsable de l'équipe marketing du laboratoire de recherche Magellan.



Elle a fondé sa structure d'organisation de concert en parallèle de ses études. Cela lui a permis de prendre part à de nombreux projets culturels et d'être consultante pour la mairie de Saint-Etienne dans le cadre de la Biennale du Design. De plus, depuis 2007, elle est présidente d'un label de musique indépendant produisant des artistes locaux et délivrant un large panel de formations. Ces expériences entrepreneuriales dans le domaine de la culture ont légitimé le choix d'un projet de recherche académique dans le champ du placement de marques au sein des concerts de musique.



Focus sur l'équipe marketing du laboratoire de Recherche Magellan

Le Groupe de recherche en marketing de l'IAE Lyon est une composante du laboratoire Magellan (EA3713). Il regroupe 11 chercheurs et 8 chercheurs associés.

Chaque chercheur développe des travaux au sein de 3 thématiques majeures : Gestion de la relation client, Comportement du consommateur et Stratégie marketing, marque & communication.

Les chercheurs de Magellan Marketing publient régulièrement dans les revues figurant au classement du CNRS (*Recherche et Applications en Marketing, Management, Décisions Marketing, Revue Française du Marketing, Revue Française de Gestion, Économies et Sociétés, Revue Internationale d'Intelligence Économique, Revue Internationale de Gestion, Psychology & Marketing, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Product and Brand Management, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*). Ils présentent régulièrement leurs travaux aux congrès de référence (Association Française du Marketing, European Marketing Academy).

CONTACT :

William SABADIE, responsable de l'équipe marketing du laboratoire de recherche Magellan : william.sabadie@univ-lyon3.fr
Université Jean Moulin Lyon 3 | [Centre de recherche Magellan](#)

CONTACTS PRESSE

Laurence COGNY – Objectif Concordance | 06 79 14 34 33 | objectif.concordance@wanadoo.fr
France LAREDO - Université Jean Moulin Lyon 3 | 04 78 78 71 50 – 06 74 98 91 31 | france.laredo@univ-lyon3.fr

LUNDI 04 FEVRIER 2013



À propos de ...

L'Université Jean Moulin Lyon 3, spécialisée en sciences humaines et sociales, accueille plus de 25 000 étudiants sur trois sites : la Manufacture des Tabacs, le quai Claude Bernard / rue Chevreul au cœur de la vie lyonnaise ainsi que le Centre d'Études Universitaires de Bourg et de l'Ain à Bourg-en-Bresse.

Elle propose des formations de la Licence au Doctorat en droit, science politique, management, économie, gestion, philosophie, langues, lettres, histoire, aménagement, géographie, information et communication au sein de six facultés et instituts (Droit, Langues, Lettres et Civilisations, Philosophie, IAE et IUT).

La recherche est structurée principalement autour de 5 thématiques : Migration et citoyenneté ; Valeurs universelles et approches transculturelles ; Écologie et développement durable ; Santé et vieillissement ; Gouvernance, régulation et représentation des systèmes complexes. 17 équipes de recherche sont habilitées par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de La Recherche.

Lyon 3 est partenaire des projets d'excellence du programme « Investissements d'avenir » :

- Labex : IMU (Intelligence des Mondes Urbains) et COMOD (Constitution de la Modernité : raison, politique, religion). Le projet Comod a pour objectif l'analyse interdisciplinaire de l'histoire des idées philosophiques, politiques et religieuses.
- COHORTES : le projet de santé CKD-Rein permet de suivre un large échantillon de patients insuffisants rénaux en France.
- IDEX, Initiative d'Excellence. Le projet IMAGINE de Lyon – Saint-Etienne se structurera autour de projets scientifiques particulièrement ambitieux, en partenariat étroit avec leur environnement économique et assurant aux établissements du pôle, une visibilité et une attractivité à l'échelle internationale.



CONTACTS PRESSE

Laurence **COGNY** – Objectif Concordance | 06 79 14 34 33 | objectif.concordance@wanadoo.fr

France **LAREDO** - Université Jean Moulin Lyon 3 | 04 78 78 71 50 – 06 74 98 91 31 | france.laredo@univ-lyon3.fr