



**Émission :** La Semaine des médias 2013 : « Le Grand Quiz de la Pub »

**Production :** RTS Département Fiction-Divertissement-Jeunesse Alberto Chollet (Aline Moser), Chocolat Productions (Mathieu Hofner)

**Durée :** 4 épisodes de 10 minutes environ

**Public concerné :** 8-12 ans / PER Cycles 1 et 2

**Diffusion :** RTS Deux chaque jour du 22 au 25 avril 2013 à 7h15 et 10h50 (sauf le mercredi à 7h38 et 10h48)

## FICHE PÉDAGOGIQUE

# La Semaine des médias 2013

Les 4 émissions de la série éducative annuelle « La Semaine des Médias 2013 » font écho à « La Semaine des Médias à l'école ». Elles se déclinent en « Quiz » qui interrogent des enfants romands de 7 à 12 ans sur la publicité.

### Émission 1 (env. 10:35)

#### L'univers de la pub pour les Kids

La publicité jeunesse et ses codes : univers féérique, mascottes et super-héros (dessins animés)

### Émission 2 (env. 10:45)

#### Les Kids dans la pub

Les enfants-mannequins, les stéréotypes et clichés véhiculés dans la pub

### Émission 3 (env. 10:44)

#### La pub cachée au cinéma, à la télé et dans les jeux

Le placement de produits

### Émission 4 (env. 10:36)

#### L'interdiction de la pub pour les kids

Équilibre nutritionnel et statut légal des publicités alimentaires pour enfants

## PER : Disciplines et thèmes concernés :

### Français (L)

**Compréhension de l'oral** (écoute, compréhension et distinction de messages informatifs, ludiques et publicitaires)

**Production de l'oral / Fonctionnement de la langue** (expression et participation à des débats ; entraînement de l'orthographe, règles d'accord et grammaire de la phrase)

### Sciences Humaines et Sociales (SHS)

**Citoyenneté, Relation Homme-Société** (compréhension des enjeux de la société, en particulier de communication, dans leurs dimensions sociales, culturelles, économiques et politiques)

### Arts (A)

**Arts visuels** (vidéo : visionnement d'extraits de publicité, de films et analyse de leur fonctionnement « marketing » ; codes visuels, décor, personnages, etc.)

**Perception** (sensibilisation aux différents modes et registres de perception de la réalité de l'imaginaire)

### Corps et Mouvement (CM)

(Remarque : à l'exception de la notion de « consommateur », cette discipline est essentiellement traitée dans l'émission 4 - « Le Grand Quiz de l'interdiction de la pub pour les kids, Équilibre nutritionnel et statut légal des publicités alimentaires pour enfants » : mise en exergue de la prépondérance des aliments nutritionnellement pas ou peu équilibrés dans les publicités jeunesse et analyse de leur incidence sur l'évolution de l'obésité chez les enfants, telle que dénoncée par l'OMS)

**Éducation nutritionnelle, Besoins physiologiques, Équilibre alimentaire** (connaissances alimentaires relatives à une alimentation saine et équilibrée. Définition de la notion de « consommateur » responsable, autonome et critique)

## Résumé

### Émission 3, La pub cachée au cinéma, à la télé et dans les jeux

Le placement de produits

« *Michael, c'est l'heure d'entrer en scène. (...) Lace tes Nike, attrape tes Wheaties et ta Gatorade. On prendra un Big Mac en route.* » Film *Space Jam*, 1996. Le personnage animé Bugs Bunny s'adresse à la superstar du basket Michael Jordan

Le troisième volet de la série décortique cette « publicité ambiante » qui se cache – plus ou moins – dans les oeuvres audiovisuelles (film, série, dessin animé) mais aussi dans les jeux vidéo, les clips musicaux et, depuis peu, jusque dans la littérature. On l'appelle le « placement de produits » et il présente l'avantage certain de « désamorcer la méfiance commerciale du téléspectateur », en proie à une saturation publicitaire. Mais est-il toujours conscient de visionner de la publicité ? Pour les enfants, comme en atteste le Quiz de l'émission 4, tout cela semble bien compliqué à comprendre...

Intervenants : François-Xavier Balmelle, directeur commercial de l'agence de communication et de production ACP à Lausanne. Elle développe la web-série « So sorry » - notamment relayée par 20minutes.ch – qui « réinvente le placement de produit ». Ainsi, chacun des courts épisodes de cette série de fiction humoristique qui se déroule dans l'univers de la publicité s'articule exclusivement autour des placements de produits. Ce sont aussi eux qui financent la production de la web-série.

## Objectifs

### 1. Identifier un « placement de produit »

Il s'agit d'une technique marketing aussi vieille que le cinéma lui-même. Elle consiste à placer, généralement dans une oeuvre audiovisuelle, une marque ou un logo contre rémunération. Il concerne principalement le cinéma (7 films français sur 10 en contiennent ! En France, les annonceurs consacrent, chaque année, 15 millions d'euros aux placements de produits), la télévision et plus récemment les clips musicaux et les jeux vidéo. Il s'immisce depuis peu jusque dans les livres !

### Exercice pratique (télévision) : identifier des « placements de produits »

Visionner des films, séries, dessins animés contenant des placements de produits et demander aux élèves de les identifier. Dans quels contextes sont-ils présentés ? S'agit-il d'une présence dans le décor, d'une utilisation par l'un des comédiens ? Cite-t-il le produit ? En quels termes ?

Quelques exemples de films (public familial ou adultes) contenant de nombreux placements de produits :

FRANCE  
Les Visiteurs 1 et 2  
Taxi 1 et 2  
Brice de Nice

USA  
Retour vers le Futur 1 et 2  
Le Journal de Bridget Jones 1 et 2

### Discussion, débat : contraintes éditoriales et artistiques liées au placement de produit

Est-il envisageable qu'un film véhicule une image négative d'un « produit placé » (pour lequel une marque a payé) ? En quoi cette technique marketing peut-elle influencer le scénario ou les dialogues (dans le film « Meilleur espoir féminin », la réplique : « Passe moi un sablé » est devenue : « Passe moi une Gavotte » sous l'impulsion d'un placement de produits) ? Le placement de produit péjore-t-il la création artistique ? Est-ce le cas dans les exemples vus précédemment (exemples concrets) ?

## Capacités transversales (CT)

**Collaboration** (exercices pratiques, travaux collectifs)

**Communication** (description orale et analyse de séquences vidéo, présentation de « campagnes publicitaires – exercices pratiques – sous forme orale. Participation à des débats, formulation de questions)

**Démarche réflexive** (développement d'un regard critique sur ses propres représentations et celles des autres, adoption et argumentation de sa propre opinion mise en perspective avec des arguments contraire)

**Pensée créatrice** (confrontation de l'élève au « faire » dans une perspective de productions, par exemple en imaginant une campagne publicitaire selon des critères définis – exercices pratiques, développant ainsi sa créativité)

## Formation générale (FG)

**MITIC, Médias, Images, Technologies de l'Information et de la Communication** (développement d'un regard critique face aux médias et aux technologies ; expression de ses impressions en regardant des images médiatiques ; observation et utilisation de divers types de médias et outils, informatiques et multimédias en particulier ; analyse d'images animées – publicités, longs-métrages, dessins animés, séries - ainsi que leur processus de création théorique et pratique – critères éditoriaux et commerciaux, modélisation 3D d'un « personnage de marque »)

**Vivre ensemble et exercice de la démocratie : éducation citoyenne** (initiation à la communication. Dans les exercices pratiques : initiation à la collaboration et à la communication – prise de parole, utilisation de termes adéquats – et au débat ; choix collectifs - prise en compte de la collectivité, argumentation)

**Interdépendance sociales, économiques, environnementales** (sensibilisation aux interactions entre diverses dimensions économiques, sociales, etc.)

**Santé et bien-être, Santé et prévention : éducation nutritionnelle** (Définition de la notion de « consommateur » - Émission 4, équilibre nutritionnel des publicités pour enfants ; distinction des « besoins » alimentaires en opposition aux « envies » à travers le prisme des publicités pour la « malbouffe », prise de conscience chez l'élève de sa propre influence sur sa santé)

## Discussion, débat : acceptation ou pas des placements de produits

Les élèves connaissent-ils cette technique marketing ? L'avaient-ils déjà identifiée – ou soupçonnée ? Qu'en pensent-ils, les dérange-t-elle ? Modifie-t-elle leur façon de « consommer » ou « visionner » un film, série, etc. ?

*Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :*

*Pour qu'un placement de produit se révèle efficace, de nombreux paramètres sont étudiés : taille du logo à l'écran (surface calculée la plupart du temps en pourcentage de la surface totale de l'écran), durée du placement en secondes et nombre total d'apparitions à l'écran, netteté et visibilité de la marque (le plan est-il fixe ou en mouvement ?), prononciation du nom de la marque, intégration de la marque dans le scénario (le placement de produit le plus recherché par les professionnels qui cherchent ainsi à participer bien en amont du tournage), présentation positive de l'annonceur (par exemple produit apprécié par l'acteur), marque citée comme un exemple positif, le produit aide l'un des acteurs dans l'une des scènes, etc. L'attention des agences et spécialistes en placement de produits va jusqu'à la localisation de l'apparition du placement à l'écran : en effet, l'écran cinématographique comporterait majoritairement des « zones d'ombres », l'angle inférieur droit par exemple, et des « zones captives » plus recherchées.*

## Discussion, débat : s'interroger sur la présence des placements de produits sur d'autres supports, en particulier les jeux vidéo

Les élèves peuvent-ils citer des jeux contenant du placement de produits (Tony Hawk's Pro Skater, Les Sims online, Kelly Slater's Pro Surfer, etc). Comment s'exprime-t-il dans ce contexte (décor, utilisation de produits par les personnages type téléphones portables, véhicules, etc.) ? En étaient-ils conscients ? Influence-t-il la qualité du jeu (et le plaisir à jouer) ?

*Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :*

*Le jeu en ligne (Internet) : attention à ne pas confondre le « placement de produit » dans les jeux avec d'autres types de pub présents dans les jeux en ligne sur Internet où la publicité peut se présenter sous diverses formes. Classique, elle est disposée sur la page Internet, autour de la fenêtre de jeu et n'interagit donc pas avec le jeu. Elle peut aussi précéder le jeu, à l'intérieur de la même fenêtre, sous la forme d'un lancement (vidéo par exemple) avant que le jeu ne se charge.*

## 2. Identifier et s'interroger sur le placement de produits dans les contenus audiovisuels pour enfants

Pratique fréquente ! Même si la technique marketing est très contestée, en particulier lorsqu'elle s'adresse aux enfants, elle n'a cessé de se développer dans une multitude d'oeuvres pour enfants depuis le premier placement de produits de l'histoire dans un film jeunesse, « E.T. » en 1982. Cependant, à la télévision, de nombreux pays interdisent les placements de produits dans les oeuvres destinées aux enfants.

*Complément d'information à l'attention de l'enseignant :*

*Mickael Jacobson, directeur du Center for Science in the Public Interest, explique le succès du placement de produits auprès des enfants : « Les gens du marketing se sont aperçus que ce qui marchait le mieux avec les enfants, c'était le bombardement du logo de la marque. Mais intelligemment, sans que cette situation ne soit perçue... Voilà pourquoi on utilise leurs personnages favoris. Les enfants aiment naturellement ce qui leur est familier, ce qu'ils reconnaissent. Cela fait partie de leur besoin de sécurité. Les marques ainsi associées deviennent des amis qu'ils sont heureux de retrouver. »*

## Exercice pratique (télévision) : identifier et réfléchir au placement de produits dans les films jeunesse et dessins animés, analyser sa spécificité

Visionner des films et dessins animés s'adressant aux enfants et identifier les placements de produits. Sont-ils plus évidents que dans les films pour les adultes ? Sont-ils aussi présents dans les dessins animés ? Et dans ce cas précis, comment sont-ils intégrés (en images de synthèse par exemple).

Que pensent les élèves de la présence du placement de produits dans les films pour enfants ? Se sentent-ils plus « vulnérables », moins « armés » que les adultes pour l'identifier (et quelles pourraient en être les conséquences ?)

Quelques exemples de films (public enfants ou famille) contenant de nombreux placements de produits :

USA  
Stuart Little 2  
Maman j'ai raté l'avion  
Space Jam  
E.T L'extraterrestre

---

### **3. Analyser l'efficacité du placement de produit (par rapport à de la publicité « classique »)**

Il est démontré que le placement de produit est particulièrement efficace. Parce-que notre société est saturée de pub et que des scientifiques ont constaté que l'attention du téléspectateur tombait... à 20% lors d'une « coupure pub ». En intégrant le produit dans un film, sans incitation commerciale agressive, l'annonceur désamorce la méfiance du consommateur et profite de son degré élevé de concentration... qui avoisine alors 80%. Lors de la sortie du film E.T, les bonbons « Reese's Pieces », dont raffole l'extraterrestre, ont enregistré une augmentation des ventes... de 66% ! Mieux, il a été prouvé que le spectateur apprécie d'être plongé dans un univers familier, avec des marques, des logos et des produits qu'il connaît. Ainsi, des études ont observé que la majorité des consommateurs est mal à l'aise et désorienté dans un décor où les marques et logos auraient été remplacés par des marques fictives. Une aubaine pour les annonceurs !

*Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :*

« Le grand écran met la marque en valeur dans une situation de vie réelle et lui fait bénéficier du capital sympathie des comédiens. Le produit crédibilise le film et permet à la production de faire des économies » résume Jean-Patrick Flanck, directeur de Film Media Consultant, agence française spécialisée dans le placement de produit. Ainsi, tout comme nous, les héros d'aujourd'hui déjeunent et conduisent leurs enfants à l'école en voiture en traversant des villes aux murs couverts de publicités, ils utilisent des téléphones portables et des ordinateurs. Le scénario paraît ainsi crédible aux yeux du spectateur. Quelques expériences ont peu être faites où les marques étaient absentes de l'écran et elles ont démontré que le spectateur ressentait un certain malaise et qu'il éprouvait beaucoup de difficultés à se retrouver dans un quotidien aussi anonyme. Le message perd ainsi l'agressivité d'une pub classique, renforçant son impact.

#### **Exercice pratique (télévision) : tester l'efficacité du placement de produits**

Visionner un film (ou un extrait) parmi les exemples cités plus haut. Demander ensuite aux élèves de noter toutes les marques, produits, logos qu'ils ont identifiés, ainsi que le contexte dans lequel ils étaient présentés. Jugent-ils la technique efficace ? Ont-ils, comme le démontrent certaines études, un « niveau d'attention » plus élevé que lors d'une coupure pub (en moyenne, le niveau d'attention du spectateur serait 4x plus élevé devant un film).

Jugent-ils le placement de produits « plus efficace » qu'une publicité classique ? Le fait que l'un des comédiens manipule le produit, le cite voire le vante favorise-t-il l'image que les élèves ont du produit placé ?

---

### **4. Réfléchir aux limites de cette technique marketing et à la polémique qui l'entoure**

Le placement de produits, bien que redoutablement efficace, est une technique marketing contestée. Parce que le message commercial n'est pas direct. On parle de « publicité d'ambiance » que certains scientifiques associent à des messages subliminaux. Ainsi, dans de nombreux pays, les placements de produits à la télévision, en particulier dans les programmes destinés aux enfants, sont interdits. Mais pour le cinéma et sa majorité écrasante de superproductions américaines, c'est une autre histoire. Et dans ce domaine, seuls les producteurs décident des limites qu'ils souhaitent imposer aux placements de produits. Les mêmes producteurs qui financent les films. Cette absence de législation est une aubaine pour les annonceurs, et notamment pour les fabricants de produits interdits dans la publicité tels que les producteurs de tabac, d'alcool ou autres produits soumis à une législation stricte. Mais cette liberté peut représenter un danger pour les spectateurs qui ne sont protégés par aucune loi telle que celles qui régissent le monde de la publicité.

### Discussion, débat (-) : publicité ambiante, cachée ou subliminale ?

Les élèves ont-ils le sentiment que le message commercial n'est pas direct ? Ont-ils le sentiment qu'on leur « cache » la publicité (et quel peut en être le but ?) Associent-ils également le placement de produit à de la « publicité subliminale » (serait-elle capable d'influencer leur subconscient ?)

---

## Pour en savoir plus

### La Semaine des médias

Visionnement de toutes les éditions de la Semaine des médias depuis 2007.

<http://www.semainedesmedias.tv/>

### E-media

Le portail romand de l'éducation aux médias. Toutes les activités de la Semaine des médias. Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP)

<http://www.e-media.ch/>

## Bibliographie

J. B. Berros (2007). Génération télévision – La relation controversée de l'enfant avec la télévision, 424 p.

S. Bissonnette (2007) Nos enfants sous influence Sexy inc, ONF

Organisation mondiale de la Santé - MOS (2004). Marketing Food to Children : the Global Regulatory Environment, 88 p.

No Logo - La tyrannie des marques, 2001, Naomi Klein

L'enfant consommateur, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, Valérie-Inès de La Ville, Vuibert, 17 mai 2005

Les enfants, la consommation et le marketing, Joël Bree, Presses Universitaires de France – PUF, 1 mai 1993

Marketing Jeune, Ronan Chastellier, Village mondial, 20 mars 2003

Enfants, consommation et publicité télévisée, Monique Dagnaud, La Documentation Française, 24 février 2003

Le marketing adolescent, comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous, Corinne Maillet, Village Mondial, 14 octobre 2005.

Nos enfants otages des grandes marques, Mélissa Quart, Pearson Education, 27 août 2004

Publicité télévisée et comportement de l'enfant, Nathalie Guichard, Economica, Mai 2000

La Tyrannie de la communication (2001), Ignacio Ramonet, Fola Actuel

La propagande silencieuse (2000), Ignacio Ramonet, Fola Actuel

Roedder John, Deborah (1999), 24 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, Journal of consumer research.

## Télévision

Envoyé spécial, France 2, jeudi 12 avril 2007

Titre du reportage : Une enfance en balance. Synthèse : Depuis le 1er mars 2007, les publicités pour les sodas et autres produits sucrés, salés ou riches en graisse doivent afficher un message d'information sur les risques de mauvaise nutrition.

Télé Doc, France 5, 1ère diffusion : jeudi 2 février 2006

Documentaire de Corinne Savoyen (2005), produit par Ligne de front. Titre du reportage : A vos marques, les enfants

[www.vodeo.tv/4-34-3290-l-enfant-et-le-marketing.html?visu=3290](http://www.vodeo.tv/4-34-3290-l-enfant-et-le-marketing.html?visu=3290)

Titre du reportage : L'enfant et le Marketing, Fils de pub  
Réalisation : Alain BROCHOT  
Diffusion : CAP CANAL

### **Presse**

Le Monde Diplomatique, François BRUNE, La nécessaire réglementation de la publicité, De l'enfant « roi » à l'enfant « proie », septembre 2004, p. 3.

Les enfants et la publicité, Nathalie Guichard (Maître de Conférences - Université de Paris I), Réalités Familiales n° 78 : La publicité, 5 octobre 2006.

Le journal du CNRS, L'enfant, la culture et la télévision, n° 189 octobre 2005.

### **Web, presse**

<http://www.frc.ch/articles/de-l-art-demballer-les-enfants/>

FRC Magazine, Fédération romande des Consommateurs. Dossier: Alimentation et marketing des enfants. De l'art d'emballer les enfants, 30.08.2011

<http://www.frc.ch/recherche/?submit=recherche&q=enfants+publicit%C3%A9>

Publications sur le site de la FRC, Fédération romande des Consommateurs, concernant les enfants et la publicité

<http://www.frc.ch/wp-content/uploads/2012/11/KIWI2-re%CC%81sume%CC%81-F-06.11.20122.pdf>

FRC, Fédération romande des Consommateurs. Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques. Octobre-novembre 2011. Étude KIWI 2

<http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Sujets/Consommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf>

Vos enfants et la Pub. Brochure de l'Office de la protection du consommateur, Québec et des Éditions Protégez-Vous

[www.education-medias.ca](http://www.education-medias.ca)

Réseau Éducation-Médias, Québec : les enjeux particuliers pour les jeunes enfants

<http://www.grem.info/evenement/le-marketing-enfant/>

Dossier du GREM (Groupement Romand du Marketing) sur le marketing « enfant », 14 septembre 2004

<http://www.marketing-etudiant.fr/docs/6c739ac17c265d41f9e9cfc676d763fb-ce.pdf>

Étude Marketing Management & Communication (France), Mathieu Vialettes, La cible « enfants », 27 pages, Contribution de recherche.

---

**Esther Freiburghaus**, journaliste RP, Chocolat Productions, avril 2013.