

Le placement de marques dans le cinéma français. Des chiffres et des lettres.

Corinne Berneman

Chercheur associé, Chaire ACME, Bordeaux Ecole de Management

Enseignant-Chercheur, ESC Saint-Etienne

51-53 Cours Fauriel, BP 29

42009 Saint-Etienne, Cedex 2

corinne_berneman@esc-saint-etienne.fr

Résumé

Cet article présente les résultats d'une analyse de contenu de 40 films français et 40 films américains sortis entre 1985 et 2001. Les films ont été codés en vue de répertorier les produits et marques présentes ainsi que la manière dont ils sont présentés dans le film. Les données ont été analysées afin de dégager l'évolution des placements dans le temps et de comparer les données françaises et américaines. Les résultats indiquent que le nombre de placements dans les films français a tendance à augmenter, par contre, la qualité des placements semble se dégrader dans le temps. Pour les films américains, un résultat inverse a été trouvé, soit une diminution du nombre de placements par film, mais une nette amélioration de leur qualité. Ces résultats sont expliqués à la lumière de facteurs culturels, structurels et conjoncturels.

Abstract

This article presents the results of a content analysis of 40 French and 40 American motion pictures released between 1985 and 2001. Films have been coded to identify product and brand placements as well as their characteristics. The data was analysed to identify the evolution over time of the practice and to compare French and American results. The analysis indicates that the number of placements in French movies increases over time, although their quality decreases. An inverse result was found for American movies, with a decrease in the number of placements, but an increase in quality. These results are discussed using cultural, structural and economical factors.

Le placement de marques dans le cinéma français. Des chiffres et des lettres.¹

Lorsque Noël Schoudler (Jean Gabin) gravit les marches de la Bourse de Paris dans une des dernières scènes du film « Les Grandes Familles » (1958), la caméra se déplace légèrement vers la droite et le haut. L'acteur principal se déplace vers la gauche et est donc excentré de l'écran. Par contre, c'est le bandeau du « Crédit Lyonnais » qui semble tenir la vedette pendant quelques secondes. Hasard ou action délibérée du cinéaste? Le Crédit Lyonnais aurait-il aidé à financer le film? Il est très difficile de répondre avec certitude à ces questions, mais cet exemple illustre d'une part, que le placement de marques dans les films n'est pas une pratique récente et d'autre part, que le placement de marques se fait aussi dans des films d'auteur.

Outre ces deux éléments, on pense – généralement – que le placement est une pratique qui tend à prendre de l'expansion. On estime également – naturellement – que le placement de produit est plus fréquent dans le cinéma américain que dans le cinéma français.

Cet article a pour double objectif de vérifier, d'une part, l'évolution du nombre de placements de marques dans les films de long métrage français et de leur qualité et, d'autre part, de comparer ces résultats à ceux obtenus pour les longs métrages américains (Rubbo et Berneman 2004; Berneman et Rubbo 2005).

Nous débuterons par une revue de littérature de laquelle nous dégagerons les hypothèses de recherche pour ensuite décrire la méthodologie utilisée. Les résultats de l'étude seront analysés à la lumière des hypothèses et leur discussion conduira à une conclusion et des pistes de recherches futures.

1. Revue de littérature

Le succès commercial des Reese's Pieces de Hershey grâce à leur apparition dans le film « E.T. L'extra-terrestre » en 1982, semble annoncer l'ère moderne du placement de marque au cinéma. En effet, depuis ce moment, articles dans la presse et études académiques se succèdent, malgré que la pratique existe depuis les débuts du cinéma.

Par définition, le placement de marque est l'insertion payée de marques ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des programmes de médias de masse (Karrh 1998b, p. 33). Le placement de marque revêt donc trois caractéristiques : il s'agit d'une action délibérée ayant fait l'objet d'un échange (financier ou en services); il peut se manifester sous différentes formes; et il peut apparaître dans des films, des émissions de télévision, des pièces de théâtre, des spectacles, des romans, des vidéos-clips et des chansons.

Le placement de marques dans les films bénéficie tant aux producteurs de films qu'aux industriels. Pour les premiers, la présence de marques réelles ajoute au réalisme des films et permet de financer la production. Pour les industriels qui l'utilisent comme moyen de communication, le placement s'avère être un outil moins coûteux par rapport à une publicité

¹ L'auteur remercie Benoît Courrège, Jérôme Magne et Rory Dewaele, étudiants de l'ESC Saint-Etienne pour leur aide dans le codage des 40 films ainsi que Jean-Michel Degeorge, Jean-Louis Magakian et Nicolas Sokoloff, enseignants chercheurs, pour leurs commentaires. Ce travail est également le fruit d'une collaboration avec Nicolas Rubbo, ancien étudiant du programme M.Sc. en marketing de HEC Montréal.

télévisée, d'autant plus que la durée de vie des films – et donc de l'exposition de la marque – est prolongée à la fois par leur sortie en vidéogrammes (environ 6 mois après leur sortie en salles) et par leur diffusion sur les chaînes de télévision (payantes ou non). D'autres avantages sont un ciblage plus précis des publics de films, l'utilisation d'un média moins encombré – et généralement absent de marques concurrentes – ainsi que la possibilité de contourner les interdits de publicité pour le tabac et l'alcool.

Si à ses débuts le placement de marque était un processus sporadique et peu raffiné (Karrh 1998a, p.14), il a évolué vers des pratiques de plus en plus sophistiquées et professionnelles. Ainsi, de grands studios de production américains ont mis en place des départements complets afin de scruter les scénarios pour y trouver des opportunités éventuelles de placement (McCarthy 1994). Inversement, des agences spécialisées dans le placement de produit se développent un peu partout où se réalisent des films, comme les agences parisiennes Master Partenariat, Marques et Films ou encore Film Media Consultant (Pliskin 2003). Ces développements reflètent la croissance importante du nombre de productions cinématographiques, mais aussi la recherche de nouveaux outils de communication par les décideurs marketing.

Il est raisonnable d'avancer que le cas E.T. ait été l'élément déclencheur d'un courant de recherche en marketing, puisque des publications académiques n'apparaissent que vers la fin des années 1980. Parmi les plus anciennes, on retrouve quelques thèses de master américaines (Steertz 1987; Troup, 1991), mais ce sont principalement les travaux de Karrh qui se distinguent – en tout cas, pour ce qui concerne le cinéma. Sa revue de littérature témoigne d'ailleurs de cette spécialisation (Karrh 1998b).

Outre des articles présentant les caractéristiques du placement de produit, ses avantages et inconvénients pour le responsable marketing de la marque et pour le producteur de films (par exemple, Balasubramanian 1994; Brée 1996), on trouve également des publications faisant état d'études empiriques dans ce domaine. C'est ainsi qu'on trouve des études portant sur les attitudes des spectateurs face à la pratique du placement de produit (par exemple, Nebenzahl et Secunda 1993; Gould, Gupta et Grabner-Kraüter 2000; Morton et Friedman 2002; McKechnie et Zhou 2003), des études rapportant des tests d'efficacité des placements, comme le rappel, l'attitude envers la marque ou l'intention d'achat (par exemple, Karrh 1994; Babin et Carder 1996, Morton et Friedman 2002; Lehu 2005), des études traitant de l'efficacité relative des placements selon leurs caractéristiques (par exemple, Roehm, Roehm et Boone 2004; Lehu 2005), des analyses de contenu de films (par exemple, Troup 1991; Sapolsky et Kinney 1994; Kouli et Saad 2000; Devanathan *et alii* 2003, Rubbo et Berneman 2004, Berneman et Rubbo 2005) et, finalement, des études rapportant les opinions des managers face au placement de produit (Karrh 1995; Pardun et McKee 1996; Pardun et McKee 1999; Karrh, McKee et Pardun 2003; Lehu 2005).

Nous nous intéresserons plus particulièrement aux opinions des managers afin de répertorier les critères d'efficacité des placements ainsi qu'aux analyses de contenu de films, celles-ci permettant de vérifier le nombre de marques insérées que la manière dont elles sont présentées.

1.1 Les analyses de contenu

Outre les études portant sur le placement de marques dans les émissions de télévision (Diener 1993; Englis, Solomon et Olofsson 1993, Fawcett 1993; Avery et Ferraro 2000), nous ne tiendrons pas compte non plus de l'étude de Hazan, Lipton et Glantz (1994) dont le but était

de coder uniquement les placements de produits reliés à la consommation du tabac et de l'alcool.

Troup (1991) a effectué une analyse de contenu des 25 films américains ayant le mieux réussi au box-office en 1989. Au total, 453 placements de produits ont été identifiés soit en moyenne 18,12 placements par film. Parmi ces placements, 58,6 % ont une position centrale à l'écran, et près de 37 % des placements sont dans un contexte neutre. En outre, dans 18 % des cas, le produit a été touché par un personnage du film, alors que 2,6 % des marques placées sont consommées. En ce qui concerne le mode d'exposition, dans 45,5 % des cas, le produit est montré, alors que dans 15,2 % le nom de la marque est inclus dans le dialogue.

Sapolsky et Kinney (1994) ont effectué une étude similaire sur les 25 meilleurs films au box-office de 1991. Ils ont trouvé une moyenne de 11,6 placements par film, dont la majorité est présentée dans un contexte neutre.

Kouli et Saad (2000) ont comparé les caractéristiques des placements de produit dans des films américains et français. En se basant sur la grille de codification de Troup (1991) et de Sapolsky et Kinney (1994), les auteurs rapportent les caractéristiques des placements de produit dans cinq films américains et cinq films français sortis en 1997. Au total, ils ont pu noter que le nombre de placements dans les films français représentait plus de deux fois ceux identifiés dans les films américains (209 contre 99). Des différences importantes se retrouvent aussi dans les caractéristiques des placements : 16 % des placements américains sont inclus dans le dialogue contre 27% pour les films français ; les marques occupent une position centrale à l'écran dans 48 % des cas américains et 59% des cas français et elles sont généralement présentées dans un contexte neutre (73 % pour les films américains et 83% pour les films français). Par ailleurs, dans 42 % des placements américains il y a contact entre un personnage et le produit alors que ce n'est le cas que dans 37% des placements français.

Devanathan *et alii* (2003) ont analysé 54 films à succès sortis entre 1996 et 2001 aux Etats-Unis (N=15), Brésil (N=14), Corée du Sud (N=10), Inde (N=10) et Thaïlande (N=5). Leurs résultats indiquent que les films américains contiennent le plus de placements en moyenne (17,5), suivis des films indiens (14,4), thaïlandais (11,4), brésiliens (10,7) et coréens (4,9). Les catégories de produits les plus présentes sont les véhicules (17% en moyenne) et les marques les plus représentées sont Coca-Cola, Mercedes, Nike, Pepsi, VW et Sony. Les placements apparaissent surtout à l'avant plan de l'écran (dans 65% des cas en moyenne) et sont principalement visuels (87% en moyenne). Cette étude ne mentionne toutefois pas l'évolution du nombre de placements dans le temps.

L'étude de Rubbo et Berneman (2004) et Berneman et Rubbo (2005) porte sur l'analyse de contenu de 40 films à succès américain au cours de deux périodes, soit 1985-1989 et 1997-2001, à raison de 4 films par an. Les résultats montrent une baisse du nombre de placements au fil du temps, mais également une amélioration significative des éléments reliés à la qualité des placements.

1.2 Les opinions des managers

L'étude de Karrh, McKee et Pardun (2003) présente l'évolution des opinions envers la pratique du placement de produit, en comparant les résultats de Karrh (1995) avec ceux d'une enquête identique réalisée huit ans plus tard. Dans les deux cas, ce sont les membres de l'ERMA (Entertainment Resources Marketing Association) qui ont été sondés, c'est-à-dire des agents de placement, des représentants de studios et des directeurs marketing, avec le

même questionnaire. Celui-ci comportait quatre grands thèmes : les facteurs d'exécution du placement, les caractéristiques de la marque, les mesures d'efficacité des placements et les croyances à l'égard de la pratique. De façon générale, on peut noter que l'ordre d'importance des items n'évolue pas fortement, par contre, il y a une tendance notable à exprimer des opinions plus tranchées, dans le sens de l'accord avec l'item, et ces différences sont significatives pour 17 des 36 questions.

Dans la catégorie des facteurs d'exécution du placement, les managers estiment que présenter le produit dans un contexte favorable est le critère le plus déterminant du succès du placement. Suivent ensuite le fait de montrer le produit en situation d'utilisation, de mentionner le nom de la marque dans le dialogue et de montrer la marque pendant un laps de temps suffisamment long. Plus loin dans le classement de ces douze facteurs, on retrouve le fait que des marques concurrentes ne soient pas montrées dans les films, que l'acteur principal soit associé à la marque, que le produit soit montré dans une situation connue et – inversement – que le produit soit montré dans une utilisation innovatrice. Les autres caractéristiques font référence à des facteurs externes au film, comme le fait que le placement reçoive une couverture de presse, que le film soit un succès au box-office et que le placement répète des thèmes de la stratégie de communication traditionnelle de la marque.

Pour ce qui concerne les croyances générales envers le placement de produit, une grande majorité des managers estime que la pratique va en croissant, un résultat qui avait également été trouvé par Pardun et McKee (1996, 1999). Plus précisément, l'item « Placements are likely to be used more in the future » (Karrh, 1995 et Karrh, McKee et Pardun, 2003) est évalué en moyenne à 6,39 sur une échelle de 1 à 7 en 2003 et à 4,75 en 1995. Le questionnaire de Pardun et McKee (1996, 1999) contient trois questions sur ce sujet : « During the next few years, more agencies are going to look toward product placement for their clients' products », « During the next few years, more clients are going to ask their agencies to include product placement in the media mix », et « The use of product placement in films will increase during the next few years ». Ces trois items ont été perçus comme importants tant par l'échantillon de responsables d'agences de publicité (Pardun et McKee, 1996) que par les responsables d'agences de relations publiques (Pardun et McKee, 1999).

Lehu (2005) fait état d'une enquête qualitative auprès de 11 membres de l'ERA (anciennement ERMA) de nationalités américaine, britannique et canadienne. Sans détailler ses résultats, l'auteur présente trois catégories de critères d'efficacité, soit : la prééminence du placement, qui comprend la durée du placement, la taille du placement et la fréquence du placement de la marque dans le film; la clarté du placement, c'est-à-dire la visibilité du nom et/ou du logo, le monopole de la marque dans la scène; l'intégration de la marque dans le scénario soit par un contact direct entre le personnage principal du film et du produit, soit par la mention de la marque dans le dialogue.

1.3 Conclusion

Les résultats des analyses de contenu confirment en bonne partie les opinions des managers quant à la meilleure façon de présenter les marques sur le grand écran, comme la forte proportion de marques placées de façon centrale et le contact du produit avec le personnage. Par contre, cette revue de littérature montre aussi que le cinéma français y est peu représenté, alors qu'il est un des plus importants, après l'Inde, les Etats-Unis, le Japon, la Chine et les Philippines (Kessler, Paris et Singh 2002). En outre, aucune étude ne s'est intéressée à l'évolution de la pratique en comparant explicitement le nombre de placements au fil du temps.

Afin de répondre à ces écueils et mieux refléter l'évolution de la pratique du placement de marques dans le cinéma français, une étude a été réalisée portant sur les films à grand succès sortis entre 1985 et 2001 en continuation de nos travaux sur les films américains. Compte tenu de ce qui a été mentionné plus haut, nous faisons les hypothèses suivantes concernant l'évolution entre 1985 et 2001 :

Hypothèse 1 : le nombre moyen de placements par film a augmenté

Hypothèse 2 : la proéminence des placements a augmenté, soit :

Hypothèse 2a : la durée totale du placement a augmenté

Hypothèse 2b : le nombre de placements en gros plan a augmenté

Hypothèse 2c : la fréquence d'apparition de la marque dans le film a augmenté

Hypothèse 3 : la clarté des placements a augmenté, soit :

Hypothèse 3a : la présence du nom de la marque a augmenté

Hypothèse 3b : la présence du logo de la marque a augmenté

Hypothèse 3c : la durée de visibilité de la marque a augmenté

Hypothèse 3d : la centralité du placement a augmenté

Hypothèse 4 : l'intégration de la marque dans le scénario a augmenté, soit :

Hypothèse 4a : l'utilisation du produit par un personnage central a augmenté

Hypothèse 4b : l'endossement de la marque par un personnage a augmenté

Hypothèse 4c : la mention de la marque dans le dialogue a augmenté

Hypothèse 5 : les placements dans un contexte positif ont augmenté

Ces hypothèses ont été vérifiées en effectuant une analyse de contenu, telle que décrite dans les lignes qui suivent.

2. Méthodologie

Comme le prévoit la méthodologie de l'analyse de contenu, la première étape a concerné le choix de l'échantillon. Nous avons décidé de sélectionner des films à caractère commercial produits en France. Deux périodes de cinq ans ont été choisies entre 1985 et 2001. La première période, de 1985 à 1989, a été choisie parce qu'elle correspond au début de l'essor de la pratique. En effet, comme on l'a vu plus haut, c'est suite au succès du placement dans le film « E.T. L'extra-terrestre » en 1982 que le placement de produit a acquis ses lettres de noblesse. La deuxième période correspond aux années 1997 à 2001, afin de représenter les pratiques contemporaines. Le choix des films à analyser a été effectué en répertoriant les plus gros succès au box-office pour les dix années à l'étude en excluant les films dont l'action se déroule pendant une autre ère (historique ou futuriste) ou des films d'animation. Quatre films par an ont ensuite été choisis de manière aléatoire parmi ces listes, donnant au total 40 films.

La deuxième étape de la méthodologie avait pour objet la définition de l'unité d'observation. Nous avons retenu la définition de Karrh (1998b), notamment l'apparition d'un produit clairement identifié dans le film, c'est-à-dire l'utilisation ou la présence d'une marque ou d'un logo ou lorsqu'un personnage mentionne le nom d'une marque. Par ailleurs, les apparitions multiples de la marque dans le film ont été codées séparément, sauf si l'intervalle de temps entre ces deux apparitions étaient inférieures à 45 secondes. Le cas échéant, c'est le nombre d'apparitions par placement qui a été codé.

La troisième étape de l'analyse de contenu a consisté à élaborer une grille de codage afin de répertorier de façon uniforme et systématique les caractéristiques des placements qui permettent de répondre aux hypothèses émises. En outre, un guide de codage à l'intention des juges a également été rédigé et définit les termes de façon non équivoque. Ces deux documents ont fait l'objet d'un pré-test de manière à les valider ; cette phase a effectivement permis de résoudre certains problèmes de compréhension ou d'interprétation des termes.

La grille de codage finale comprend deux parties distinctes : la première est composée de six questions reliées aux caractéristiques du film : le titre du film, le studio de production, la durée en minutes, l'année de sortie, le nombre d'entrées en salles en France uniquement et le genre cinématographique. Cette partie n'a été codée qu'une seule fois par film. La deuxième partie de la grille comprend les 22 variables caractérisant les placements, soit le moment dans le film où est situé le placement, le nom de la marque, la catégorie de produit et la nature du placement (visuel, auditif ou à la fois visuel et auditif). Viennent ensuite la durée totale du placement, le nombre d'apparitions (ou de mentions) de la marque par placement, la centralité du placement dans le déroulement de la scène, l'interaction du produit avec un personnage, l'endossement du produit, le nombre de personnages qui interagissent avec le produit, le sexe du personnage, l'âge du personnage, le contexte positif, neutre ou négatif du placement. Les placements visuels ou hybrides ont également été codés pour noter la présence du nom de la marque et du logo, la durée de visibilité du nom de la marque, notés en nombre de secondes, le support du placement, la nature de l'utilisation (touché ou utilisé) et la position du produit à l'écran (en arrière-plan ou en gros plan). Finalement, les placements exclusivement auditifs ont été codés pour le nombre de mentions et le personnage mentionnant la marque.

Le codage a été réalisé par trois étudiants d'école de commerce directement ou indirectement impliqués dans l'industrie cinématographique française. Ils ont été briefés lors d'une séance collective et d'une séance individuelle. Afin de réduire tout effet d'influence réciproque, les juges ont eu pour instruction de travailler indépendamment et de ne pas communiquer les résultats de leur codification. De plus, vu la nature statique du processus de codage et la possibilité d'un certain niveau de lassitude, les étudiants ont eu comme instruction de ne pas coder plus de deux films par jour.

Tous les films ont été codés par deux étudiants à l'exception du premier film de la liste, qui a été codé par les trois étudiants et dont les résultats ont été comparés lors d'une séance de debriefing avant de poursuivre les autres codages. Chaque étudiant a codé 27 sur 40 films selon une répartition pré-établie. Les divergences de codage observées ont principalement porté sur la présence de placements et ont été résolues par nous après visionnement du film.

Les données brutes ont été encodées sur Excel pour ensuite être épurées ; les analyses ont été effectuées sur SPSS.

La méthodologie utilisée étant en tout point identique à celle utilisée pour le codage des films américains, nous confronterons les résultats des deux études dans la présentation des résultats.

3. Présentation des résultats

3.1 Nombre de placements

L'annexe 1 reprend la liste des 40 films retenus dans le cadre de l'étude, ses entrées en salles et le nombre de placements recensés dans chacun des films. Au total, 843 placements individuels ont été répertoriés dans les 40 films. Ceux contenant le plus de placements sont

« Didier » avec 90 placements et « Taxi » avec 59 placements ; ces deux films font partie de la période plus récente. Pour ce qui concerne la première période d'analyse, ce sont « Association de malfaiteurs » avec 54 placements et « Les spécialistes » avec 34 placements qui mènent le classement. Un seul film, « Le grand bleu » ne contient aucun placement.

Une analyse du nombre de placements moyen par film en fonction des deux périodes indique une augmentation de 26%, passant de 18,65 à 23,50 ; néanmoins, en raison d'écart-types très élevés, la différence n'est pas statistiquement significative ($p=0,418$) ; nous ne pouvons donc accepter H1.

Les résultats des films américains avaient, au contraire, indiqué une baisse du nombre moyen de placements, mais non significative entre les deux périodes.

Au total, 29 catégories de produits et services sont présentes dans les films français. Les catégories de produits les plus insérées dans les films français sont les véhicules automobiles, avec 29% du total des placements, suivis de loin par les marques de vêtements avec 9,2% du total. Les dix catégories les plus représentées sont indiquées au tableau 1.

Tableau 1
Catégories de produits présentes dans les films

| | Total | 1985-1989 | 1997-2001 |
|-------------------------------|-----------|-------------|-------------|
| Automobiles | 245 (29%) | 116 (31,1%) | 129 (27,4%) |
| Vêtements | 78 (9,2%) | 36 (9,7%) | 42 (8,9%) |
| Sources de nouvelles | 69 (8,2%) | 26 (7%) | 43 (9,1%) |
| Boissons alcoolisées | 54 (6,4%) | 29 (7,8%) | 25 (5,3%) |
| Boissons non alcoolisées | 51 (6%) | 25 (6,7%) | 26 (5,5%) |
| Produits électroniques | 30 (3,6%) | 15 (4%) | 15 (3,2%) |
| Cigarettes | 29 (3,4%) | 13 (3,5%) | 16 (3,4%) |
| Produits de haute technologie | 25 (3%) | 4 (1,1%) | 21 (4,5%) |
| Collations et friandises | 21 (2,5) | 5 (1,3%) | 16 (3,4%) |
| Compagnies de transport | 21 (2,5%) | 8 (2,1%) | 13 (2,8%) |

Un test de χ^2 sur l'ensemble des catégories indique des différences significatives d'une période à l'autre ($p=0,005$). Pour ce qui concerne les 10 premières catégories, on note une augmentation pour les sources de nouvelles, les produits de haute technologie et les collations. La plus forte présence de sources de nouvelles et de produits de haute technologie avait également été notée dans les films américains.

Au total, 340 marques ont été répertoriées, dont 209 (75%) n'apparaissent qu'une fois, tous films confondus. Les dix marques les plus présentes dans les films sont indiquées au tableau 2.

Tableau 2
Marques les plus présentes

| | Total | 1985-1989 | 1997-2001 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Renault | 53 (6,3%) | 36 (9,6%) | 17 (3,6%) |
| Mercedes | 45 (5,3%) | 10 (2,7%) | 35 (7,4%) |
| Peugeot | 41 (4,9%) | 18 (4,8%) | 23 (4,9%) |
| Adidas | 19 (2,3%) | 4 (1,1%) | 15 (3,2%) |
| Nike | 16 (1,9%) | 12 (3,2%) | 4 (0,9%) |
| Coca-cola | 15 (1,8%) | 6 (1,6%) | 9 (1,9%) |
| BMW | 14 (1,7%) | 9 (2,4%) | 5 (1,1%) |
| Lacoste | 14 (1,7%) | 12 (3,2%) | 2 (0,4%) |
| Sony | 12 (1,4%) | 9 (2,4%) | 3 (0,6%) |
| Total (carburants) | 11 (1,3%) | 10 (2,7%) | 1 (0,2%) |

3.2 Proéminence des placements

Trois aspects ont été examinés pour juger de la proéminence des placements : la durée des placements, la position du produit à l'écran et la fréquence d'apparition des marques au sein d'un même film.

Pour ce qui est de la durée moyenne des placements, elle est de 40,85 secondes pour l'ensemble des films. Pour la période 1985-1989, la durée moyenne est de 45,27 (avec un écart-type de 71 secondes) et pour la deuxième période, elle diminue à 37,34 secondes (avec un écart-type de 66). Cette baisse n'est cependant pas statistiquement significative ($p=0,084$). Néanmoins, nous avons émis l'hypothèse que la durée des placements augmenterait dans le temps, ce qui n'est pas le cas, mais compte tenu du résultat non significatif, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse H2a. Un résultat similaire avait été trouvé pour les placements dans les films américains, avec toutefois une baisse significative de la durée des placements.

La position du produit à l'écran a été mesurée en jugeant si le produit était en gros plan ou en arrière plan de l'écran. Au total, 60% des placements (442) ont été codés comme étant en gros plan. Si l'on analyse les résultats en fonction des deux périodes, on observe une diminution significative ($p=0,031$) de 64,3% lors de la première période à 56,5% lors de la deuxième période. Nous rejetons donc H2b. Bien que les résultats provenant des films américains indiquent un doublement de la proportion des placements en gros plan (de 26% à 52%), leur proportion reste encore inférieure aux résultats français.

Pour ce qui est de la fréquence d'apparition des marques dans les films, nous avons posé l'hypothèse qu'elle augmenterait dans le temps. Nous avons calculé l'évolution de cette variable pour l'ensemble de l'échantillon ainsi que pour les 64 marques présentes trois fois ou plus pour l'ensemble des films². Le tableau 3 présente les résultats de ces analyses : dans les deux cas, la fréquence moyenne augmente de façon significative et nous acceptons par conséquent H2c.

² Nous avons choisi un minimum de 3 placements au total, puisque c'est le seuil nécessaire pour pouvoir constater une évolution du nombre de placements par film sur les deux périodes.

Tableau 3
Fréquence moyenne d'apparition des marques

| | 1985-1989 | 1997-2001 | t (p) |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------------|
| Total (N=222) ³ | 0,39 | 1,4937 | -13,134 (0,000) |
| Fréquence ≥ 3 | 1,17 | 2,3376 | -4,192 (0,000) |

3.3 Clarté des placements

La clarté des placements a été analysée par la présence du nom de la marque et du logo, la durée moyenne de visibilité du nom de la marque et du rôle que joue le produit dans la scène.

La présence du nom de marque et du logo a été codée par une variable binaire indiquant leur présence ou absence. Le tableau 4 résume les résultats obtenus; comme on peut le voir, les changements sont marginaux : une faible réduction pour la présence du nom de marque (63,6 à 63,5%) et une faible augmentation pour la présence du logo (71,3 à 73%). Les hypothèses H3a et H3b ne peuvent donc pas être acceptées. Ces résultats sont aussi proches des résultats américains, puisque nous n'avons trouvé aucune différence pour la présence du nom (82% pour les deux périodes), par contre, l'augmentation du nombre de placements incorporant le logo de la marque (de 62 à 72%) est significative.

La durée de visibilité de la marque était en moyenne de 9,19 secondes par placement pour les 40 films ; pour la période 1985-1989 elle était de 11,59 secondes et pour 1997-2001 de 7,27 secondes, soit une baisse significative ($p=0,040$) de 14%, ce qui est contraire à l'hypothèse H3c. Les résultats américains font état d'une baisse également, de 8,98 à 6,18 secondes, mais la différence n'est pas significative.

Tableau 4
Visibilité de la marque et du logo

| | Total | 1985-1989 | 1997-2001 | p |
|---------------------|---------------|----------------|---------------|-------|
| Présence du nom | 476 63,6% | 213 63,6% | 263 63,5% | 0,987 |
| Présence du logo | 530 72,2% | 238 71,3% | 292 73% | 0,600 |
| Durée de visibilité | 9,19 secondes | 11,59 secondes | 7,27 secondes | 0,040 |

Pour ce qui concerne les produits dont le rôle est central au déroulement de la scène, un total de 389 placements a été trouvé, soit 47% des placements. Nous notons une légère augmentation de cette proportion entre les deux périodes, passant de 43,8 à 49,7%, qui n'est toutefois pas statistiquement significative ($p=0,090$). En conséquence, nous ne pouvons accepter H3d. Dans le cas de placements dans les films américains, la proportion de placements où le produit est central au déroulement de la scène augmente significativement, de 28 à 36%, mais ce pourcentage reste encore largement inférieur à celui qu'on trouve pour les films français.

³ Il s'agit du nombre de marques présentes à la fois dans les films de 1985-1989 et de 1997-2001.

3.4 Intégration de la marque dans le scénario

Les trois caractéristiques de l'intégration de la marque dans le scénario sont l'utilisation du produit par un personnage central du film, l'endossement de la marque par un personnage et la mention du nom de marque dans le dialogue.

Au total, 350 placements (42,5%) montrent le personnage principal du film utilisant le produit. Par contre, il y a une baisse du pourcentage de ces placements entre 1985-1989 et 1997-2001, qui passe de 47,1 à 38,8% ($p=0,047$); en conséquence, nous rejetons H4a. Des pourcentages plus élevés ont été notés pour les films américains, 51 et 54% respectivement (une différence non significative cependant).

Par contre, l'endossement de la marque par un personnage – c'est-à-dire l'utilisation du produit dans un contexte favorable – augmente légèrement, passant de 38 à 39,1%. Cette différence est néanmoins non significative ($p=0,746$) et nous ne pouvons donc accepter H4b. Dans ce cas aussi, les résultats américains affichaient des valeurs supérieures avec des proportions de 50,2 et 53,7% respectivement, bien que l'augmentation ne soit pas significative.

Finalement, pour ce qui concerne la mention de la marque dans le dialogue, au total 16,5% des placements sont de nature auditive; nous avons noté une augmentation des placements auditifs de 15 à 17,8%, mais cette différence n'est pas significative ($p=0,365$). Nous ne pouvons donc accepter H4c. Pour ce qui concerne la proportion des mentions faites par un personnage principal, nous n'observons pas de changement entre les deux périodes (54,4 contre 54,3%). Pareillement, le nombre de fois que la marque est mentionnée dans le placement ne varie pas, en moyenne, d'une période à l'autre (1,3 pour les deux périodes).

Les résultats des films américains vont un peu dans le même sens, puisqu'on a noté une augmentation (significative) du nombre de mentions dans le dialogue, de 18,3 à 25,7%; une baisse mineure de la proportion des mentions faites par un personnage principal (73,7 à 72,6%) mais une baisse significative du nombre de mentions par placement, de 1,58 à 1,11.

3.5 Contexte du placement

Les résultats concernant le contexte dans lequel est placée la marque sont rapportés dans le tableau 5. On remarque une polarisation des résultats, puisque tant la proportion des placements dans un contexte négatif que positif augmente, et en corollaire, les placements en contexte neutres diminuent. Ces différences sont en outre significatives ($p=0,028$) et confirment H5.

Les placements dans les films américains ont également évolué de manière significative, cependant on n'a pas noté de placements négatifs pour la deuxième période, alors que le nombre de placements positifs et neutres a augmenté.

Tableau 5
Contexte du placement

| | Total | 1985-1989 | 1997-2001 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Contexte négatif | 27 3,4% | 7 1,9% | 20 4,6% |
| Contexte neutre | 655 81,8% | 309 85,4% | 346 78,8% |
| Contexte positif | 119 14,9% | 46 12,7% | 73 16,6% |

4. Discussion et conclusions

Les résultats peuvent se résumer en disant que le nombre de placements dans les films français a tendance à augmenter, par contre, la qualité des placements semble se dégrader dans le temps. Un résultat sensiblement inverse avait été trouvé pour l'analyse des films américains, soit une diminution du nombre de placements par film, mais une nette amélioration de leur qualité. Le tableau 6 présente la synthèse des résultats provenant des films français et des films américains pour les variables étudiées. Outre l'évolution de ces variables pour chacun des pays, on notera également les différences entre les pays. Ainsi, les films français contiennent plus de placements en moyenne, ils sont de plus longue durée (plus de cinq fois), ils apparaissent plus souvent en gros plan, la durée de visibilité de la marque est plus longue et le produit joue plus souvent un rôle central dans la scène. La présence du logo et le nombre de mentions de la marque ne diffèrent pas d'un pays à l'autre, alors que les placements américains sont de meilleure qualité sur les autres variables.

Ces constats nous incitent à formuler quelques remarques et à soulever quelques questions. Nous allons les structurer en quatre parties : la première partie analysera ces résultats à la lumière de différences culturelles au sens anthropologique, la deuxième fera état de différences plus pragmatiques dans la conduite des négociations des placements, la troisième partie mettra en avant les différences structurelles des industries de la publicité et du cinéma dans les deux pays et finalement, la quatrième partie traitera de facteurs conjoncturels.

4.1 Différences culturelles

Dans un premier temps, nous pourrions, à l'instar de Kouli et Saad (2000), expliquer les disparités entre films américains et français par les différences culturelles telles que définies par Hall (1976) et Hofstede (2001). Ainsi, le contexte de culture dite « pauvre » à laquelle appartiennent les Etats-Unis, indique que les placements doivent être explicites, c'est-à-dire montrer le produit de façon visible (en gros plan de préférence), en utilisation et dans un contexte positif. Parallèlement, la culture monochrome américaine prévoit que les placements ne soient pas trop intrusifs, d'où une plus faible proportion de placements dont le rôle dans la scène est central par rapport aux placements français. Par ailleurs, la distance hiérarchique élevée en France explique la présence plus forte de marques auxquelles on attribue un statut social important. De même, on peut affirmer que la culture américaine soit sensible aux associations avec les stars, d'où les plus fortes proportions de placements dans les films américains impliquant une quelconque association du personnage principal avec le produit.

Tableau 6
Synthèse des résultats

| | France | | | USA | | |
|---|------------|------------|----------|-----------|-----------|----------|
| | 1985-1989 | 1997-2001 | Résultat | 1985-1989 | 1997-2001 | Résultat |
| Nombre moyen de placements | 18,65 | 23,70 | N.S. | 15,05 | 12,85 | N.S. |
| Durée moyenne | 45,27 sec. | 37,34 sec. | N.S. | 11,95 | 6,87 | p=0,00 |
| Gros plan | 64,3% | 56,5% | p=0,031 | 26% | 52% | p=0,000 |
| Fréquence d'apparition | 0,39 | 1,5 | p=0,00 | N.D. | N.D. | N.D. |
| Présence du nom | 63,6% | 63,5% | N.S. | 82% | 82% | N.S. |
| Présence du logo | 71,3% | 73% | N.S. | 62% | 72% | p=0,029 |
| Durée de visibilité | 11,59 sec. | 7,27 sec. | p=0,040 | 8,98 sec. | 6,18 sec. | N.S. |
| Rôle central du produit | 43,8% | 49,7% | N.S. | 28% | 36% | p=0,045 |
| Utilisation par un personnage principal | 47% | 38,8% | p=0,047 | 51% | 54% | N.S. |
| Endossement | 38% | 39,1% | N.S. | 50,2% | 53,7% | N.S. |
| Mention dans le dialogue | 15% | 17,8% | N.S. | 18,3% | 25,7% | p=0,013 |
| Mention par un personnage principal | 54,4% | 54,3% | N.S. | 73,7% | 72,6% | N.S. |
| Nombre de mentions | 1,3 | 1,3 | N.S. | 1,58 | 1,11 | p=0,007 |
| Contexte positif | 14,9% | 12,7% | p=0,028 | 14,6% | 28% | p=0,000 |

4.2 Différences de pratiques des agences de placement

La manière dont les placements sont négociés entre industriels et producteurs de cinéma fournit une explication plus pragmatique. Les résultats semblent indiquer que, à l'inverse de leurs homologues américains, les industriels français ne se préoccupent pas (encore) des caractéristiques d'un placement efficace lors des négociations. On serait même tentés de dire que compte tenu de la grande visibilité qu'accordent les rédactions de médias au placement de produit aux Etats-Unis, il est aussi possible que les professionnels français agissent en partie par mimétisme en regard de ce qui se fait (ou ce qu'ils croient être fait) outre-Atlantique.

On pourrait dès lors avancer l'hypothèse que la profession en France n'ait pas encore atteint le même stade de maturité qu'aux Etats-Unis et que les négociations n'obéissent pas à des règles précises. La forte présence des marques suggère que les objectifs des industriels français est d'augmenter la visibilité de la marque, sans toutefois se préoccuper des interactions avec les personnages du film. Des interviews de professionnels ayant paru dans la presse générale (*Les Echos*, *Le Nouvel Observateur* par exemple) ou dans Lehu (2006, p. 106 et 167) font néanmoins état des actions mises en place par les agences de placement de produits à l'instar des agences américaines. Par contre, ce sont toujours les mêmes agences et les mêmes dirigeants qui sont interviewés. Il semblerait, par ailleurs, que l'industrie se rende compte d'un possible effet de saturation de la pratique et veillerait à éviter de produire des films qui deviennent des « catalogues publicitaires » (Briard 2005).

Nous avons mentionné que le placement de produit est considéré comme un outil de communication hybride pour l'industriel alors qu'il est une source de financement pour le producteur de cinéma. Dans la mesure où la qualité des placements américains s'est améliorée, nous pensons qu'ils sont utilisés dans l'intérêt des industriels plutôt que celui des producteurs

de cinéma. En d'autres termes, la marque placée dans un film américain le sera à l'initiative de l'industriel qui posera ses conditions – incluant la rémunération – de la présentation de sa marque à l'écran. Le fait que nous n'ayons trouvé aucun placement en contexte négatif (sur un total de 200 placements) soutient cette hypothèse ; rappelons, en effet, que l'étude de Karrh, Pardun et McKee (2003) mentionne que le contexte dans lequel est placé le produit est le facteur de succès le plus déterminant.

4.3 Facteurs structurels

Nous pensons que les facteurs structurels des industries publicitaires et cinématographiques fournissent aussi des éléments de réponse. La disponibilité d'espace média télévisé (par chaîne) est deux fois plus importante aux Etats-Unis : le temps alloué aux annonces publicitaires sur les chaînes américaines s'élève à au moins 12 minutes par heure; en France, il ne peut dépasser 6 minutes par heure en moyenne, avec un maximum de 12 minutes pour une heure donnée. En outre, la réglementation française impose des restrictions sur les produits pouvant être annoncés (comme le secteur de la distribution, les films, les livres, etc.) ainsi que sur le contenu des annonces, il est interdit, par exemple, de parler de la performance des véhicules automobiles. Ces éléments favorisent donc la recherche d'autres supports audiovisuels par les industriels, comme les films.

Pour les industriels américains qui doivent faire face à un véritable engorgement dans les médias traditionnels, il est important de trouver des environnements où la marque puisse être mise en valeur et où il n'y a pas ou peu de concurrence. Leur objectif est donc d'augmenter la qualité d'exposition de la marque en utilisant les films comme support publicitaire.

Finalement, notons aussi qu'aucune restriction n'existe aux Etats-Unis concernant le placement dans des émissions de télévision, contrairement à la France, augmentant ainsi le nombre d'œuvres de fiction dans lesquels des marques peuvent être insérées.

Pour ce qui concerne les différences entre les industries cinématographiques américaine et française, nous notons principalement la structure du secteur de la production, le nombre de productions, le budget moyen alloué à la production ainsi que les moyens de financement. Même si les industries cinématographiques française et américaine sont nées environ au même moment, elles ont dès le départ, connu des développements très différents. Alors qu'aux Etats-Unis (Hollywood principalement), la production cinématographique est rapidement considérée comme une industrie de divertissement (Bonin 2004), la France considère aussi le cinéma comme une nouvelle forme d'art, avec des scénarios écrits par des hommes de lettre et des rôles tenus par des membres de la Comédie-Française (Demil et Leca 2003).

La structure du secteur de la production cinématographique est très différente dans les deux pays. En effet, une forte concentration est présente aux Etats-Unis, où la grande majorité des films sont produits par les six *majors* (Kessler, Paris et Singh 2002, p.2), alors qu'en France, les 187 films produits en 2005 sont l'œuvre de 156 maisons de production, parmi lesquelles Gaumont, la plus grosse, en a produit 7 (CNC 2006, p.33). Par contre, la France connaît quelques entreprises intégrées verticalement, ce que les Etats-Unis ont interdit dès 1948 (Gauthier 2004, p.61). Malgré que le cinéma soit une industrie de prototype, la taille des maisons de production a néanmoins un effet positif sur sa rentabilité et donc l'accumulation de fonds propres, ce qui à son tour, évite la nécessité de rechercher d'autres sources de financement.

Le décalage du nombre de productions (plus de 600 films en 2001 aux Etats-Unis contre 187 en France) est relativement récent puisque les deux pays ont pendant longtemps produit le même nombre de films. Nous situons la rupture dans les années 1970 lorsque les studios de production américains s'étaient fixé pour objectif d'augmenter les entrées en salles en augmentant l'offre, tout en diminuant la durée pendant laquelle le film restait à l'affiche (Gauthier 2004, p.61). Le nombre plus important de productions américaines signifie donc forcément un plus grand nombre d'opportunités de placement de marques. Nous avons limité notre analyse aux films se déroulant à l'époque contemporaine et en écartant les films d'animation, mais les films futuristes ou d'animation – un secteur dans lequel le cinéma français est pratiquement absent – contiennent aussi souvent des placements, comme les montres Bulgari dans le film « Minority Report » par exemple (Lehu 2005) ou la libellule « Evinrude » dans le film « Les aventures de Bernard et Bianca » (Lehu 2006, p.175).

Le budget de production moyen d'un film français était de 4,36M€ en 2001 (CNC 2002, p.8), alors que celui des films américains est, en moyenne, dix fois plus élevé, avec un record de 200M\$ pour le film « Titanic » en 1997. Bien que la différence puisse en partie être expliquée par une plus grande utilisation d'effets spéciaux dans les films américains, une part importante des dépenses est allouée aux cachets des acteurs, qui s'expriment en millions voire dizaines de millions de dollars. Le « star system » américain se caractérise aussi par les contrats d'exclusivité signés entre les acteurs et les studios de production (Gauthier 2004, p.17). Même si des augmentations importantes de cachets – et donc de budgets totaux – ont été notées en France (Leclerc 2003, p.24), ils n'atteignent pas les mêmes sommets, puisque on parle d'un « gros » budget lorsqu'il dépasse 10M€, donc quatre fois moins que la moyenne américaine.

Ces remarques amènent inévitablement à aborder la question du financement des productions cinématographiques. Tel qu'indiqué plus haut, le cinéma américain a toujours été considéré comme une industrie du divertissement donc le domaine d'investisseurs privés. L'engouement le plus marquant pour l'industrie correspond à l'avènement du film parlant dans les années 1920. Le cinéma français a certes bénéficié autant des investissements privés à ses débuts, mais cette source de financement s'est drastiquement tarie dans l'après-guerre, alors que les films américains commençaient à s'imposer sur les écrans français et européens en général. La création du CNC (Centre National de la Cinématographie) en 1946 – qui succédait à des sociétés corporatistes mises en place par Vichy – a favorisé la mise en place d'une politique d'aide à la production cinématographique locale soutenue par l'Etat⁴. D'autres mesures ont été prises dans les années 1960 lorsque les salles de cinéma ont connu une forte baisse de fréquentation suite à la popularisation de la télévision. C'est ainsi que trois formes principales d'aides financières existent : une aide automatique par le prélèvement de la taxe spéciale additionnelle (TSA) sur les entrées en salle, redistribuée automatiquement aux maisons de production en fonction du nombre d'entrées pour leurs films ; l'obligation des chaînes de télévision d'allouer un pourcentage de leurs recettes à la production de films ; les avances sur recettes, attribuées sur demande des maisons de production. Alors que les deux premières formes visent à augmenter le nombre de productions, les avances sur recettes sont destinées à promouvoir la production de films d'art et d'essai. Bien que ces mesures soient fondamentalement à l'encontre des accords de l'OMC, le statut d'exception culturelle des industries créatives permet de les contourner. Au-delà du financement direct des productions, la France a aussi mis en place un mécanisme de garantie de crédits bancaires à travers les

⁴ L'intervention de l'Etat dans le financement de la production cinématographique n'est pas un fait nouveau, mais avant 1945, elle avait principalement pour objectif l'utilisation du cinéma comme outil de propagande nationaliste (le plus marquant est la création des studios de cinéma « Cinecittà » à Rome par Mussolini en 1937).

SOFICA (Sociétés de financement en capital de la réalisation d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles).

Certes, Hollywood a aussi souffert de la concurrence de la télévision (ainsi que des purges opérées par McCarthy) et a traversé une crise financière, mais elle a été résolue par les rachats massifs de studios en difficulté par des conglomérats de toutes natures (par exemple, Paramount a été racheté par une pétrolière Gulf+Western) (Gauthier 2004, p.30).

Cependant, l'avènement de la télévision n'a pas eu que des conséquences négatives pour le cinéma, puisque les chaînes programment des films, moyennant le paiement de droits de diffusion. Le cinéma français a la particularité de bénéficier des engagements de diffusion par les chaînes pour le financement de la production, en d'autres termes, une partie des droits de diffusion sont perçus par les maisons de production avant la réalisation du film.

En sachant que la production cinématographique est une opération fort risquée, puisque chaque film est un prototype, la recherche de financement représente souvent un parcours du combattant. De plus, ne disposant pas de capitaux privés dans la même mesure que les producteurs américains (Leclerc 2003, p.13), les producteurs français sont souvent forcés de se tourner vers d'autres moyens pour financer leurs productions. Même si l'Etat et les chaînes de télévision interviennent pour en financer une grande partie, ces modes de financements sont soumis à une assiette globale limitée. En 2001, l'apport des producteurs représentait 36,7% en moyenne (CNC 2006, p.37) ou un montant de 178M€ (CNC 2002, p.9) par film.

Par ailleurs, la fiscalité en matière d'investissement dans les productions cinématographiques est nettement plus favorable aux Etats-Unis par rapport à la France. En 2001, un investissement dans la production cinématographique française ne permettait de réaliser un taux de rendement interne de l'ordre de 0,77% (CNC 2002, p. 33).

Tant les facteurs liés à l'environnement publicitaire que celui du cinéma éclairent la plus forte présence de marques dans les films français.

4.4 Facteurs conjoncturels

Le dernier aspect pouvant expliquer ces résultats sont les facteurs conjoncturels du cinéma français. En effet, le cinéma français a connu au cours de la période 1997-2001 une croissance très importante, aussi bien du point de vue du nombre de productions que des budgets moyens alloués. C'est en effet au cours de cette période qu'un nombre relativement important de « grosses productions » est apparu, c'est-à-dire des films ayant un budget de plus de 10M€. Pour ce qui concerne le nombre total de productions, il a augmenté de plus de 50% au cours de cette période, passant de 134 films en 1996 pour atteindre 205 en 2001, par contre l'investissement total a augmenté de 80%, attestant de l'augmentation du budget moyen. En outre, 30 productions avec un budget de plus de 10M€ ont été réalisées en 2001, contre 7 en 1996 (CNC 2002, p.7 et 12). L'année 2001 est aussi celle où la part de financement des producteurs est la plus importante, ce qui nous conforte également dans notre hypothèse que le placement de produit dans le cinéma français est bien vu comme mode de financement de films.

L'évolution récente du cinéma français (2001-2005) confirme ces tendances au niveau de la production, par contre une menace importante guette son mode de financement, notamment l'évolution de la programmation télévisuelle en faveur de programmes de télé-réalité au détriment des films (Leclerc 2003, p.28). On note effectivement que les préachats de films par

les chaînes de télévision représentaient 32% du budget moyen de production en 2001 pour passer à 25,7% en 2005 (CNC 2006, p.37). Il est donc clair que la part de financement du producteur devra continuer à se maintenir à environ 35%, ce qui en valeur – compte tenu de l’augmentation des budgets moyens – représentera une augmentation. Sachant également que d’une part, la majorité des placements sont des échanges de services (Renault, par exemple, dispose d’une flotte de voitures entièrement dédiée aux tournages de films) et, d’autre part, que lorsqu’il font l’objet d’un apport en numéraire, ceux-ci restent modestes (en moyenne 20K€ avec un maximum de 150K€, Pliskin 2003), nous pensons que les prochaines années verront nécessairement des changements importants dans la manière de gérer les placements dans le films. Un cas de figure intéressant peut être mentionné, notamment la campagne de communication intégrée réalisée par les marques Fructis (Garnier), briquets Bic et Bouygues Télécom qui s’étaient associées à la production du film « RRRrrr! » d’Alain Chabat en injectant plusieurs millions d’euros dans cette opération (Briard 2004).⁵ La tendance d’associer le placement de la marque dans un film à une campagne marketing semble bien se confirmer, tout comme une plus grande attention portée à la manière dont le produit apparaît sur le grand écran (Briard 2005).

A l’heure où le législateur songe à libéraliser le placement de produit dans les émissions télévisées, il est d’autant plus important que les industriels français accordent une plus grande importance à la manière dont ils mettent en place cette pratique.

⁵ L’exemple est d’autant plus intéressant que le film a été un flop total, indiquant aussi clairement les dangers de l’utilisation de ce moyen de communication.

Références bibliographiques

- Avery, R.J. et R. Ferraro (2000), « Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television », *Journal of Consumer Affairs*, Vol.34, hiver, pp. 217-244.
- Babin, L.A. et S.T. Carder (1996), « Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film », *International Journal of Advertising*, Vol. 15, pp. 140-151.
- Balasubramanian, S.K. (1994), « Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues », *Journal of Advertising*, Vol. 23, No.4, pp. 29-46.
- Berneman, C. et N. Rubbo (2005), « Placement de produit : opinions des managers et pratiques dans le cinéma américain », Actes, 8^{ème} conférence internationale sur le management de la culture et les arts, Montréal.
- Brée J. (1996), « Le placement de produit dans les films: une communication originale », *Décisions Marketing*, 8, 65-74.
- Briard, C. (2004), « Le film 'RRRrrr !' a pris ses marques », *Les Echos*, 28 janvier, p. 14.
- Briard, C. (2005), « Quand marques et cinéma sortent ensemble », *Les Echos*, 26 janvier, p.13.
- Bonin, V. (2004), *L'économie du cinéma. Repères et ressources documentaires*, Editions de la Bibliothèque du film, Paris, 210 pages.
- CNC (2002), « Rapport du groupe de travail sur le financement de la production cinématographique », Juillet.
- CNC (2006), « Bilan statistique des films agréés du 1^{er} janvier au 31 décembre 2005 », Mars 2006.
- Demil, D. et B. Leca (2003), « Architecture et marché de régulation dans l'exploitation cinématographique française », *Revue Française de Gestion*, no. 142, Janvier-Février, pp. 229-252.
- Devanathan, N., M.R. Nelson, J. McCarthy, S. Deshpande, H-J. Park, R. Punahitanond, S.S. Stein, A.M. Vilela et R. Yaros (2003), « Product Placements Go Global : An Examination of Brand Contacts across Five Countries », *ACR*, Vol. 30, pp. 170-171.
- Diener, B.J. (1993), « The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Uses in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991 », *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 252-260.
- Englis, B.G., M.R. Solomon et A. Olofsson (1993), « Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective », *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 4, pp. 21-33.
- Gauthier, B. (2004), *Histoire du cinéma américain*, Hachette supérieur, Paris, 160 pages.
- Gould S.J., P.B. Gupta et S. Grabner-Kraüter (2000), « Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French, and American Consumers' Attitudes toward this Emerging International Promotional Medium », *Journal of Advertising*, Vol. 29, no 4, p. 41-58.
- Hazan, A.R., H.L. Lipton et S.A. Glantz (1994), « Popular Films Do Not Reflect Current Tobacco Use », *American Journal of Public Health*, Vol. 84, No. 6, pp. 998-1000.
- Hall, E.T. (1976), *Beyond Culture*, Anchor Press Doubleday, New York.
- Hofstede G. (2001), *Culture's Consequences*, Sage Publications, Thousand Oaks, 595 pages.
- Karrh, J.A. (1994), « Effects of Brand Placement in Motion Pictures », *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Karen Whitehill King, ed., Athens, GA, pp. 90-96.
- Karrh, J.A. (1995), « Brand Placements in Feature Films: The Practitioners' View », *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, Charles S. Madden, ed., Waco, TX, pp. 182-188.

- Karrh, J.A. (1998a), « Brand Placement: Impression Management Explanations of its Potential Audience Impact », Thèse de doctorat, University of Florida, Gainesville.
- Karrh, J.A. (1998b), « Brand Placement: A Review », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, automne, pp. 31-49.
- Karrh, J.A., K.B. McKee et C.J. Pardun (2003), « Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness », *Journal of Advertising Research*, Vol.43, No.2, pp. 138-149.
- Kouli J. et G. Saad (2000), « Le placement de produits dans les films: une comparaison interculturelle France/Etats-Unis », *Actes de la Conférence de l'AFM*, éd. Jean-Charles Chebat et François Colbert, Montréal, HEC, p. 985-1001.
- Kessler, D., T. Paris et V. Singh (2002), « Peut-on résister à Hollywood ? », *Compte-rendu de la conférence des Amis de l'Ecole de Paris*, Ecole de Paris du management.
- Leclerc, J-P. (2003), « Réflexions sur le dispositif français de soutien à la production cinématographique », *Rapport établi à la demande du ministre de la culture et de la communication*.
- Lehu, J-M. (2005), « Le placement des marques au cinéma : proposition de la location du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle », *Décisions Marketing*, No.37, pp. 17-31.
- Lehu, J-M. (2006), *La publicité est dans le film*, Editions d'Organisation, Paris, 318 pages.
- McCarthy, M. (1994), « Studios Place, Show and Win: Product Placement Grows Up », *Brandweek*, 28 mars, pp. 30-32.
- McKechnie S.A. et J. Zhou (2003), « Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes », *International Journal of Advertising*, Vol. 22, p. 349-374.
- Morton C.R. et M. Friedman (2002), « I Saw it in the Movies : Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 33-40.
- Nebenzahl, I.D. et E. Secunda (1993), « Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies », *International Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-11.
- Pardun, C.J. et K.B. McKee (1996), « What Advertising Agency Media Directors Have to Say About Placing Clients' Products in Movies », *Paper presented to the Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*.
- Pardun, C.J. et K.B. McKee (1999), « Product Placement as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm », *Public Relations Review*, Vol.25, No.4, pp. 481-493.
- Pliskin, F. (2003), « Les films sandwich », *Le Nouvel Observateur*, no. 1995, 30 janvier 2003.
- Roehm M.L., H.A. Roehm Jr. et D.S. Boone (2004), « Plugs Versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure », *Psychology & Marketing*, Vol. 21, no 1, p. 17-28.
- Rubbo, N. et C. Berneman (2004), « La pratique du placement de produits dans le cinéma américain : une analyse de contenu de films sortis entre 1985 et 2001 », *Actes, 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 36-55.
- Sapolsky, B.S. et L. Kinney (1994), « You Oughta Be in Pictures: Product Placement in the Top Grossing Films of 1991 », *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Karen Whitehill King, ed., Athens, GA, p.89.
- Steertz, E.M. (1987), « The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures », *Thèse de maîtrise*, West Virginia University.
- Troup, M.L. (1991), « The Captive Audience: A Content Analysis of Product Placement in Motion Pictures », *Thèse de maîtrise*, Florida State University.

Annexe 1
Liste des films codés

| | Titre du film | Box office (entrées) | Nombre de placements |
|------|--|-------------------------|-------------------------|
| 1985 | Les spécialistes | 5 319 542 | 34 |
| 1985 | Subway | 2 920 588 | 8 |
| 1985 | P.R.O.F.S. | 2 845 580 | 22 |
| 1985 | Les rois du gag | 1 510 930 | 12 |
| 1986 | Les fugitifs | 4 496 827 | 30 |
| 1986 | 37,2 le matin | 3 623 326 | 23 |
| 1986 | Tenue de soirée | 3 144 799 | 2 |
| 1986 | Nuit d'ivresse | 1 381 464 | 22 |
| 1987 | Le solitaire | 918 197 | 28 |
| 1987 | Lévy et Goliath | 2 166 907 | 20 |
| 1987 | Association de malfaiteurs | 1 194 563 | 54 |
| 1987 | L'été en pente douce | 785 791 | 17 |
| 1988 | Le grand bleu | 9 192 732 | 0 |
| 1988 | La vie est un long fleuve tranquille | 4 088 009 | 21 |
| 1988 | La petite voleuse | 1 834 940 | 11 |
| 1988 | L'étudiante | 1 483 067 | 25 |
| 1989 | Trop belle pour toi | 2 031 131 | 9 |
| 1989 | Romuald et Juliette | 856 964 | 16 |
| 1989 | Monsieur Hire | 608 468 | 2 |
| 1989 | Noce blanche | 1 819 295 | 17 |
| 1997 | Le cinquième élément | 7 696 667 | 5 |
| 1997 | Le pari | 3 825 825 | 39 |
| 1997 | Didier | 2 881 278 | 90 |
| 1997 | Doberman | 792 424 | 25 |
| 1998 | Le dîner de cons | 9 231 507 | 12 |
| 1998 | Taxi | 6 464 411 | 59 |
| 1998 | Place Vendôme | 934 070 | 5 |
| 1998 | L'homme est une femme comme les autres | 504 730 | 5 |
| 1999 | Vénus beauté | 1 121 083 | 16 |
| 1999 | Est/Ouest | 530 485 | 4 |
| 1999 | La neuvième porte | 1 391 945 | 20 |
| 1999 | La fille sur le pont | 652 390 | 3 |
| 2000 | Taxi 2 | 10 314 637 | 46 |
| 2000 | Les rivières pourpres | 3 179 549 | 9 |
| 2000 | Merci pour le chocolat | 869 518 | 19 |
| 2000 | Le goût des autres | 3 759 561 | 10 |
| 2001 | Chaos | 1 087 505 | 54 |
| 2001 | La pianiste | 625 485 | 1 |
| 2001 | Wasabi | 1 280 094 | 27 |
| 2001 | Amélie Poulain | 7 849 665 | 21 |