

Introduction

« *Le succès n'a pas de recette. On ne sort pas forcément gagnant d'une entreprise en dosant un tiers de sexe, un tiers de violence, un tiers de rires et de larmes. Un film salué par la critique ne devient pas forcément un succès au box-office. Je m'efforce donc de suivre mon goût personnel ou mon instinct.* »

OTTO PREMINGER¹

L'expression « placement de produits » ou « placement de marques », parfois employée aujourd'hui encore directement dans sa version anglaise, « *product placement* », désigne le fait de « placer » ou, mieux, d'« intégrer » un produit ou une marque dans un film ou dans une série télévisée, essentiellement. Mais on peut également rencontrer ces insertions commerciales dans d'autres véhicules culturels, comme les chansons ou les romans. Et tous ces placements de produits et de marques réalisés dans le monde du spectacle et du divertissement forment ce qu'il est convenu d'appeler le « *branded entertainment* ».

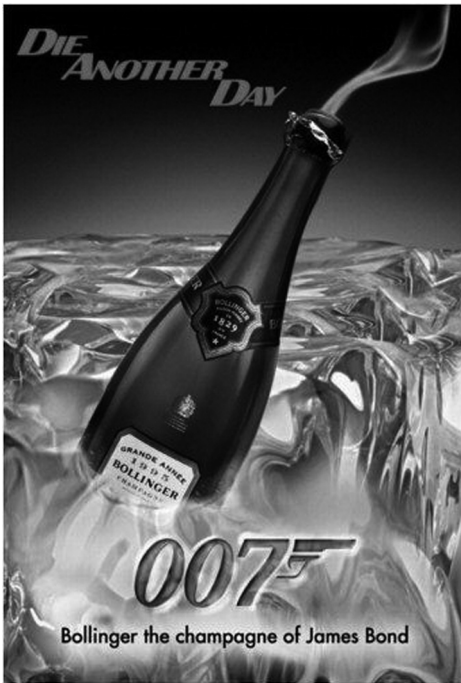
D'aucuns les voient désormais partout et s'en agacent. D'autres s'amuse à les rechercher pour les identifier avec certitude. D'autres encore ne les voient pas (plus) consciemment tant ils font partie inté-

¹ *An Autobiography*, Doubleday, New York, 1977.

grante d'un univers consumériste ordinaire. Mais qu'on les aime ou les déteste, les placements de produits et de marques sont chaque jour davantage présents dans notre vie quotidienne. Ils sont désormais les pièces maîtresses d'une stratégie de communication de plus en plus sophistiquée, sur le grand échiquier marketing du *branded entertainment*, c'est-à-dire, littéralement, du « divertissement de/avec marque ». Un monde du divertissement qui, par le biais d'un film, d'une émission ou d'une série télévisée, d'un spectacle, d'un roman, d'une chanson, d'une pièce de théâtre ou d'un jeu vidéo notamment, permet aux marques d'entrer chaque jour un peu plus en contact avec leur(s) cible(s) à l'aide d'autres vecteurs de communication que ceux empruntés jusqu'alors au sein des trois grandes familles que sont les media, le hors-media et Internet. D'où la notion plus large de « marketing du divertissement » (*entertainment marketing*) parfois utilisée pour évoquer la consommation expérientielle qui peut découler de ces placements de marques et de produits multiples et variés¹.

Si l'expression *branded entertainment* est anglo-saxonne, cela ne signifie pas pour autant que la démarche soit l'apanage du marketing américain. Mais c'est sans conteste aux États-Unis qu'elle s'est le plus développée à l'origine. Et c'est pourquoi nombre d'exemples leur seront empruntés pour illustrer les pages qui vont suivre, afin de bien comprendre l'avance que connaît ce pays en la matière et les enseignements que l'on peut en tirer. En outre, les exemples seront très nombreux parce que, si certains principes existent, le modèle rigoureux permettant de garantir l'efficacité d'un placement reste à imaginer. Puisse ce livre être matière à découvertes et expériences pour son lecteur, et lui apporter précisions et idées, non seulement par le biais de tous les exemples majoritairement américains, mais aussi par toute l'expertise professionnelle et le savoir de la recherche académique que nous y partageons.

1 Chris Hackley et Rungpaka Tiwsakul (2006), Entertainment marketing and experiential consumption, *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, 1, mars, p. 63-75. Au sujet du pouvoir de la fiction – films ou séries par exemple – sur les croyances et les attitudes du consommateur, voir notamment les travaux de Melanie C. Green, Jennifer Garst et Timothy C. Brock (2004), The Power of fiction: Determinants and boundaries, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L. J. Shrum, éd., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, États-Unis, p. 161-176.



Affiche publicitaire utilisée à l'occasion de la sortie du film *Meurs un autre jour* (*Die Another Day*, 2002), de Lee Tamahori. Reproduite avec l'aimable autorisation de Champagne Bollinger.

abominables marchands du Temple. Pourtant, n'est-il pas plus logique de penser que si ce personnage raffiné et distingué est amené à boire du champagne, autant que ce soit du Bollinger ? S'il est amené à conduire, autant que ce soit notamment une Aston Martin Vanquish ? À se chausser, autant que ce soit en Church ? À voyager, autant que ce soit avec une valise Samsonite ? À boire de la vodka, autant qu'elle se nomme Smirnoff ou Finlandia ? À regarder sa montre, autant que ce soit une Rolex ou éventuellement une Omega... ? Aussi exceptionnel soit-il, le personnage extraordinaire de James Bond a peut-être lui aussi besoin de ces marques pour (re)créer un lien avec la réalité. Mais au-delà du cas 007, de nombreux autres exemples seront analysés, car aussi cité soit-il, l'agent secret britannique n'est pas toujours l'exemple le plus représentatif.

Tous les marketeurs conscients sont désormais sur le pont pour essayer de percevoir au mieux, et le plus vite possible, les contours de ce nouveau rivage. Le magazine *Variety* comparait récemment le placement de produits à de la cocaïne¹ pour les chaînes de télévision, tant l'engouement est puissant. Mais dès lors que la demande se fait pressante pour saisir toutes les opportunités disponibles, les prix augmentent rapidement et fortement². Certes, les supports possibles sont chaque jour plus nombreux et plus divers. Toutefois, les « bonnes » plateformes de développement d'une politique de *branded entertainment* pertinente et performante ne sont pas pour autant légion. Malgré des prix très élevés, en 2005, pour la série à succès *Desperate Housewives*, les trois ou quatre opportunités de placements supplémentaires possibles virent se présenter 250 annonceurs potentiels³. Ce qui relevait d'un accord très simple, voire d'une ordinaire poignée de mains hier encore, s'apparente aujourd'hui de plus en plus à un processus de communication complexe à mettre en place, si l'on souhaite atteindre un objectif précis. Quels sont les vecteurs qui permettent de placer les marques et les produits en embuscade pour générer un contact utile avec la cible ? Quels sont les atouts potentiels et surtout les modalités d'une utilisation performante ? Quels sont les risques qu'il importe d'identifier pour les contourner au mieux ? Quels sont les éléments d'un contrat de partenariat gagnant-gagnant ? Au-delà des films, quelles sont les opportunités complémentaires qui s'offrent aux annonceurs potentiels ? Quels sont alors les nouveaux atouts d'une gestion moderne de la marque ? Telles sont les questions stratégiques auxquelles ce livre va tenter de répondre, en offrant à son lecteur le plus d'exemples possible de marques et de produits présents dans des films, des séries et d'autres supports complémentaires, *branded entertainment* oblige !

1 John Dempsey (2005), Plugs spring a leak, *Variety* du 25 septembre.

2 Jean Halliday et Marc Graser (2005), BMW pulls out of branded entertainment, *Advertising Age* du 3 octobre. Voir également Marc Graser et Claire Atkinson (2005), The escalating scramble for product placement fees, *Madison+Vine* du 4 juin.

3 Steve McClellan (2005), Product placement grows as nets worry about glut, *Adweek* du 22 août.

Le principe du placement de produits dans les films

Le placement de produits au cinéma est une technique séculaire, très simple *a priori*. Il s'agit de « placer » un produit ou une marque, dans une ou plusieurs scènes d'un film, sous une forme ou sous une autre, contre rémunération¹. Technique de communication parfois qualifiée d'hybride compte tenu du fait qu'elle peut utiliser plusieurs moyens de communication en parallèle, elle suppose un accord assorti ou non d'un ensemble de négociations². Le principe du placement repose sur le fait que cette « insertion publicitaire » non officielle sort des écrans traditionnels qui lui sont généralement réservés et s'adresse alors à un public, dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire classique. En 1955, le metteur en scène Henri Decoin débute son film *Razzia sur la Chnouf* avec l'arrivée d'un avion Air France à l'aéroport d'Orly. Le nom de la compagnie aérienne sera également mentionné par l'un des personnages un peu plus tard, et lu sur un télégramme filmé par la caméra. Au cours du film, la caméra passe devant des publicités pour Saint-Raphaël et l'acteur Jean Gabin commande une bouteille de champagne Bollinger. Mais dans la première partie du film, une autre marque bénéficie d'un placement verbal assez original. Une discussion autour d'un contrôle d'identité entre deux malfrats tourne autour du papier à cigarette OCB, jusqu'à en faire l'apologie. S'ensuit l'échange suivant :

1 Steven L. Snyder (1992), Movies and product placement: Is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, vol. 1, hiver, p. 301-337.

2 Siva K. Balasubramanian (1994), Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, vol. 23, 4, p. 29-46. Voir également Winnie Won Yin Wong (2002), *Manufacturing realism: Product Placement in the Hollywood Film*, S. M. Arch. S. Thesis, thèse de master, Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA, États-Unis ; Maria Kniazeva (2004), Between the ads: Effects of Nonadvertising TV messages on consumption behavior, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L. J. Shrum, éd., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, États-Unis, p. 213-232 ; ainsi que Michael R. Solomon et Basil G. Englis (1994), Observations: The Big Picture: Product complimentary and integrated communications, *Journal of Advertising Research*, vol. 34, janvier-février, p. 57-63.

- Pas moyen de rouler une pipe avec ce papier !
- Vous voulez de l'OCB ?
- Je veux bien, l'OCB est fameux, surtout quand c'est du...
- ... gommé ! Le mien l'est.

Extrait des dialogues de *Razzia sur la Chnouf* (1955).

Ce placement peut être visuel ou sonore, ou bien encore une combinaison des deux, dans le but de maximiser l'impact¹. Ainsi, Hertz et Europcar sont simplement vues à l'écran dans le film de Richard Curtis, *Love Actually* (2003), et l'université de Princeton est uniquement citée dans *Batman Begins* de Christopher Nolan (2005) ; alors que l'hôtel Bellagio à Las Vegas est vu et cité dans *Ocean's Eleven* et *Ocean's Twelve* de Steven Soderbergh (2001 et 2004) et qu'une moto BMW est vue et utilisée dans *Ultraviolet* (2006), de Kurt Wimmer. Il peut s'agir d'un logo, d'un nom de marque, d'un produit ou de son emballage². Mais la définition exacte d'un placement de produits est encore incertaine aujourd'hui et continue d'évoluer³. Dans sa forme la moins élaborée, il permet juste à une marque ou à un produit d'apparaître à l'écran. Dans sa forme la plus performante, il sera si bien intégré dans le scénario que sa présence

1 Voir notamment Stephen J. Gould, Pola B. Gupta et Sonja Grabner-Kraüter (2000), Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising*, vol. XXIX, 4, hiver, p. 41-58, ainsi que Joseph Kouli et Gad Saad (2000), Le placement de produits dans les films : une comparaison interculturelle France-États-Unis, papier présenté au 16^e Congrès de l'Association française du Marketing, Montréal, Canada, 19-20 mai ; Jane Scott et Margaret Craig-Lees (2004), Optimising success: Product placement quality and its effects on recall, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (ANZMAC), Victoria University, Wellington, Nouvelle-Zélande, 29 novembre-1^{er} décembre.

2 Eva Marie Steorz (1987), *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*, thèse de master, université de West Virginia, Morgantown, WV, États-Unis. Dans un article de fond sur le sujet, James Karrh propose d'ailleurs de distinguer le placement d'un produit du placement d'une marque. Voir James A. Karrh (1998), Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 20, 2, automne, p. 31-49.

3 La thèse d'Isabelle Fontaine (2002), *Étude des réponses mémorielles et actitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films*, thèse de doctorat de sciences de gestion sous la direction du professeur Joël Brée, université de Paris IX Dauphine, est sans conteste le travail académique français de qualité le plus abouti à ce jour, sur le sujet du placement de produits.

semblera logique, voire indispensable. Ainsi, tant dans la version originale du film *The Italian Job* (*L'or se barre*), réalisée par Peter Collinson en 1969, que dans le remake de F. Gary Gray en 2003 (*Braquage à l'italienne*), l'utilisation d'automobiles Mini, pour leur compacité et leur mobilité, semble tout à fait naturelle, car elles sont choisies par les voleurs pour des caractéristiques techniques adaptées à leur plan.

Le placement de produits ne relève pas de la communication subliminale dans son dessein¹. L'objectif de la démarche est tout au contraire de s'assurer que la marque ou le produit soient vus, le plus et surtout le mieux possible. Dans une étude publiée par le cabinet américain Simmons Market Research Bureau, en août 2005, 46 % des répondants déclaraient ne pas porter attention au placement de produits dans les films, chiffre qui s'élevait à 51 % pour les produits présents dans les émissions télévisées. Mais l'étude révélait deux autres informations à considérer parallèlement aux précédentes : 33 % de ces mêmes répondants déclaraient avoir remarqué la marque des produits utilisés dans des films, et 43 % l'avaient notée dans des émissions à la télévision... Certes, seuls 20 % et 24 % des répondants admirent se souvenir de noms de marques ayant bénéficié, respectivement, d'un placement dans un film et d'un placement dans une émission de télévision². Des informations qui ne paraissent pas contradictoires.

1 Technique publicitaire qui consiste à insérer un message visuel et/ou sonore qui ne peut être consciemment perçu par le spectateur, mais qui est supposé frapper son subconscient. Bien que reposant encore sur des bases scientifiques fragiles quant à son efficacité, cette pratique est interdite directement ou indirectement dans plusieurs pays, dont la France (source : *L'Encyclopédie du Marketing*, Éditions d'Organisation, 2004, Paris, p. 663). Voir également : Philip Merikle, « Subliminal perception », in *Encyclopedia of Psychology*, vol. 7, A. E. Kazdin, éd., Oxford University Press, Oxford, 2000, p. 497-499 ; John R. Vokey (2002), Subliminal messages, *Psychological Sketches*, John R. Vokey et Scott W. Allen, éd., 6^e édition, Psyence Ink, Lethbridge, AL, États-Unis, p. 223-246 ; ainsi que Thomas Zoëga Ramsoy et Morten Overgaard (2004), Introspection and subliminal perception, *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, vol. 3, p. 1-23. Les diffuseurs, tant Européens qu'Américains, sont très vigilants à propos de cette technique pour laquelle les critiques concernant la manipulation sont promptes à surgir, même si les fondements scientifiques sont peu nombreux. En 2006, le réseau ABC a bloqué le passage à l'antenne d'un spot de publicité pour la chaîne de restauration rapide KFC, car le film incitait les téléspectateurs à le revoir au ralenti pour découvrir le message subliminal qui y était « incidemment » caché : un code secret donnant droit à une réduction sur le nouveau sandwich de l'enseigne, le Buffalo Snacker. Voir notamment Kate McArthur (2006), KFC site visits Spike after ABC rejects spot, *Advertising Age* du 2 mars. Mais d'autres réseaux, NBC, Fox, CBS, TNT, USA, TBS, ESPN et MTV notamment, l'ont diffusé.

2 Bill Engel (2005), *Spring 2005 National Consumer Studies*, étude réalisée sur la période janvier-mai 2005 auprès de plus de 30 000 consommateurs américains, Simmons Market Research, Fort Lauderdale, Floride, États-Unis.

D'autant moins si l'on retient la notion de mémoire implicite¹, qui ne s'adresse pas aux mêmes zones du cerveau que la mémoire consciente ou explicite. Mais la tentation de faire porter à cette mémoire implicite la pleine et entière responsabilité de l'impact des placements de produits s'apparente à un raccourci dangereux, d'autant plus si la nature de l'environnement particulier du placement n'est pas prise en compte². Tous les placements, bien que parfaitement visibles ou audibles dans la plupart des cas, ne sont pas nécessairement perçus consciemment par le destinataire, *a fortiori* s'il est très jeune³ ; ils peuvent néanmoins avoir un impact sur sa mémoire implicite⁴ et l'on

1 Olivier Droulers (2000), Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, 4, p. 43-59. Voir également Robert Heath et Agnes Hairn (2005), Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall, *Journal of Advertising Research*, vol. 45, 2, juin, p. 269-281, sur la manière dont fonctionne la mémoire implicite et, surtout, sur le pouvoir émotionnel caché de la communication publicitaire ; et les travaux de Susan Auty et Charlie Lewis (2004), The « delicious paradox »: Preconscious processing of product placements by children, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L. J. Shrum, éd., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, États-Unis, p. 117-133, pour une application spécifique aux enfants.

2 Sur la compréhension des différentes mémoires et de leur fonctionnement, voir notamment Craig H. Bailey, Eric R. Kandel et Kausik Si (2004), The persistence of long-term memory: a molecular approach to self-sustaining changes in learning-induced synaptic growth, *Neuron*, vol. 44, 30 septembre, p. 49-57. Sur le lien avec le placement de produits dans les films, voir notamment Larry Percy (2006), Are product placements effective?, in « Comments », John Ford, éd., *Journal of International Advertising*, vol. 25, 1, p. 107-114 ; ainsi que Sharmistha Law et Kathryn A. Braun-La Tour (2004), Product Placements: How to measure their impact, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L. J. Shrum, éd., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, États-Unis, p. 63-78.

3 Susan Auty et Charlie Lewis (2004), Exploring children's choice: the reminder effect of product placement, *Psychology & Marketing*, vol. 21, 9, septembre, p. 699-716.

4 Autrement dit, les éléments de la mémoire auxquels l'individu fait appel sans même avoir conscience du phénomène de stockage préalable. La mémoire implicite représente la base de connaissances accumulée au fur et à mesure de sa vie et à laquelle il fait appel en permanence, le plus souvent très rapidement et sans véritable effort de récupération. (source : *L'Encyclopédie du Marketing*, Éditions d'Organisation, 2004, Paris, p. 501-502). Voir notamment les travaux de Peter Graf et Daniel Schacter (1985), Implicit and explicit memory for new associations, *Journal of Experimental Psychology: Memory, Learning and Cognition*, vol. 11, p. 501-518 ; Stephen Holden et Marc Vanhuele (1999), Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context, *Psychology and Marketing*, vol. 16, 6, p. 479-486 ; Arnaud Pêtre (2005), Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, *Revue Française du Marketing*, vol. 201, 1/5, mars, p. 23-47 ; Elizabeth Pridham et Margaret Craig-Lees (2004), Product placement: An implicit measure of effects, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Victoria University, Wellington, Nouvelle-Zélande, 29 novembre-1^{er} décembre.

pourra alors éventuellement parler de persuasion subliminale. Mais avec prudence toutefois, en ayant ceci à l'esprit : bien qu'exposé et bien qu'ayant éventuellement mémorisé le nom de la marque, l'individu reste seul à décider s'il apprécie ou non la marque, et plus encore s'il l'achète ou pas. À ce propos, Frank Zazza, PDG de l'agence iTVX, précise : « *Aujourd'hui, le placement de produits est devenu une source complémentaire de notoriété pour la marque. Il ne permettra pas à lui seul de lancer une marque ; toutefois, en tant qu'élément du mix marketing-publicité, ce peut être un catalyseur capable de produire un très fort impact.* »

La technique du placement de produits ou de marques associe un projet cinématographique (par l'intermédiaire de son studio de production, de son metteur en scène ou parfois simplement de son chef accessoiriste) et un annonceur (solliciteur intéressé ou sollicité pour son soutien financier, technique ou logistique) pour le placement du produit ou de la marque de ce dernier.

L'un et l'autre peuvent être réunis par une agence conseil en communication, ou par un agent spécialisé dans le placement de produits¹, c'est-à-dire des professionnels du placement dont l'expérience et la spécialisation peuvent parfois permettre de définir plus clairement l'objet et la nature du placement².

Ils peuvent intervenir pour un placement « sec » ou bénéficier d'un contrat de mission, et sont alors rémunérés sur la base d'honoraires annuels. Il faut compter en général entre 30 000 et 100 000 euros pour ce type de contrat. La fourchette est grande, mais tout dépend de la nature de la mission (recherche de scénarios, prises de contacts, élaboration du contrat, suivi du placement, définition et suivi des opérations complémentaires de communication...).

Aux États-Unis, la plupart de ces professionnels sont réunis au sein de l'association ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association)³.

1 Dès 1996, Joël Brée faisait un état des lieux sur cette technique de communication dans « Le placement de produits dans les films : une communication originale », *Décisions Marketing*, 8, mai-août, p. 65-74.

2 James A. Karrh (1998), Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 20 (2), automne, p. 31-49.

3 Jean-Marc Lehu (2005), Le placement de produits au cinéma : hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes ? Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons, 4^e *Congrès des Tendances Marketing*, Paris, 21-22 janvier.

Le métier demande une double compétence en cinéma et marketing, ainsi qu'une certaine capacité d'adaptation car tous les placements de produits ou de marques ne sont pas les mêmes. Or, des modalités d'apparition dépend en partie l'impact que le placement pourra avoir sur son public. On distingue habituellement quatre formes d'apparition¹ : le placement classique, le placement institutionnel, le placement évocateur et le placement furtif.

Le placement classique

Le placement classique est celui qui existe depuis l'origine de la technique. Il est beaucoup plus tactique que stratégique, dès qu'il s'agit de faire apparaître un produit ou une marque dans le champ de la caméra, lors du tournage : un gros plan de dos et de face sur une enseigne Pepsi-Cola dans *L'interprète* (*The Interpreter*, 2005) de Sydney Pollack ; les ordinateurs Compaq dans *Alien vs. Predator* (2004) de Paul Anderson ; la messagerie express FedEx dans *Red Dragon* (2002) de Brett Ratner ; les chaussures Converse chaussées dans *I, Robot* (2004) d'Alex Proyas ; la griffe Louis Vuitton aperçue dans *Sa mère ou moi !* (*Monster-in-Law*, 2005) de Robert Luketic ; Amnesty International vue dans *Collateral* (2004) de Michael Mann ; les vêtements de protection grand froid Rab et The North Face dans *Antartica, prisonniers du froid* (*Eight Below*, 2006) de Frank Marshall ; la boisson Orangina dans *Le Boulet* (2001) d'Alain Berberian ; les lunettes de soleil Ray-Ban portées dans *Sahara* (2005) de Breck Eisner ; les téléphones Motorola dans *La mort dans la peau* (*The Bourne Supremacy*, 2004) de Paul Greengrass ; le journal *USA Today* dans *Coach Carter* (2005) de Thomas Carter ; le whisky Jack Daniel's dans *Man on Fire* (2004) de Tony Scott ; la marque de cosmétiques Liz Claiborn dans *Vanilla Sky* (2001) de Cameron Crowe ; la marque informatique Apple dans *Inside Man* (2006) de Spike

1 Jean-Marc Lehu (2005), Le placement de marques au cinéma, proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, vol. 37, janvier-mars, p. 17-31. Sur la nature multidimensionnelle du placement, voir également John A. McCarty (2004), Product placement: The nature of practice and potential avenues of inquiry, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L. J. Shrum, éd., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, États-Unis, pp. 45-61.

Lee... Quelle que soit la marque, quel que soit le produit, quel que soit le secteur d'activité, tout semble possible pour cette forme de placement qui peut être très peu exigeante sur la forme. Elle peut toutefois conduire à un rôle de choix pour la marque ou le produit. En 1968, le second rôle aux côtés de Steve McQueen dans *Bullitt*, de Peter Yates, est tenu par sa Ford Mustang GT¹.

- ◆ Intérêt potentiel principal : le placement classique est assez simple et facile à mettre en place, et d'un coût relativement peu élevé (voire nul si, par exemple, la marque ou le produit apparaît dans le champ sans que ce soit voulu par l'annonceur).
- ◆ Inconvénient possible : il peut très vite passer inaperçu, *a fortiori* si le nombre de placements pour le même film est important.

Le placement institutionnel

Comme son nom le suggère, le placement institutionnel privilégie la marque au produit. Il comporte un risque en ce sens que si le public ne connaît pas la marque avant de voir le film, celle-ci peut être absorbée par les décors et n'être jamais remarquée. C'est souvent le sort réservé aux marques de services². Contrairement au placement classique, qui privilégie le produit dans la plupart des cas, le placement institutionnel ne bénéficie pas du soutien matériel d'un produit, ou en tout cas de l'activité explicite de la marque. En revanche, il est souvent plus facile d'insérer un nom de marque ou un logo qu'un produit particulier dans un plan. Par ailleurs, un placement efficace de la marque peut bénéficier à l'ensemble des produits et services qu'elle commercialise. Il présente enfin l'avantage d'être plus pérenne qu'un produit. Lors de

1 L'association Ford/McQueen sera d'ailleurs si prégnante que la marque utilisera l'interprétation de l'acteur (1930-1980), mythique, dans sa communication publicitaire en 1997 (pour le lancement de la Puma par Ford Europe), et en 2004 dans un film pour la nouvelle Mustang. À chaque fois, l'acteur sera « inséré » à l'aide d'une technologie numérique parfaitement maîtrisée, dans le nouveau modèle. Voir notamment Eric Mayne (2004), Resurrecting McQueen, Ford hopes to do same for brand, *USA Today* du 14 octobre.

2 Il existe toutefois des possibilités de matérialiser de façon créative le service d'une marque, lorsque l'annonceur et le producteur travaillent de concert en amont du film. L'opérateur téléphonique Verizon Wireless y est parvenu dans *Hannibal* (2001), de Ridley Scott. Dans une scène du film, le personnage d'Hannibal Lecter interprété par Anthony Hopkins fouille dans des papiers et tombe sur une facture téléphonique de... Verizon.

rediffusions du film, certains placements classiques ne servent plus le produit parce que celui-ci n'est plus commercialisé. Bien qu'elle ne soit pas éternelle non plus, la durée de vie de la marque lui laisse toutefois espérer une plus longue carrière à l'écran. Dans le classique *La Mort aux trousses* (*North by Northwest*, 1959) d'Alfred Hitchcock, avec l'acteur Cary Grant, l'hôtel Plaza est cité et une scène s'y déroule. Un placement classique. Alors que dix ans plutôt, dans le film *Allez coucher ailleurs !* (*I Was a Male War Bride*) d'Howard Hawks, toujours avec Cary Grant, il est fait référence à l'hôtel Ritz, mais il ne s'agit que d'un placement institutionnel : aucune scène ne s'y tient et jamais l'hôtel n'est vu. Dans *Minority Report* (2002) de Steven Spielberg, des affiches publicitaires pour Reebok, Pepsi et Aquafina notamment peuvent être aperçues, mais pas les produits de ces marques. Les marques automobiles Ferrari et Jaguar sont citées par le chat Garfield (2004) dans le film éponyme de Peter Hewitt, mais aucune automobile de ces marques n'est utilisée.

- ◆ Intérêt potentiel principal : le placement institutionnel est souvent plus facile à exploiter sur un écran, y compris après le tournage du film, et il vieillit moins vite.
- ◆ Inconvénient possible : il peut plus facilement passer inaperçu car il suppose que les spectateurs connaissent le nom de la marque avant de voir le film.

Le placement évocateur

Dans le cas du placement évocateur, l'opération se fait plus discrète, en ce sens que la marque n'apparaîtra ni ne sera citée clairement à l'écran. De tels placements requièrent généralement une réflexion en amont pour permettre l'intégration la plus adéquate possible dans le scénario. De plus, toutes les marques et surtout tous les produits ne permettent pas une telle approche. Il est essentiel ici de disposer d'un produit qui soit original et dont le design soit suffisamment distinctif, pour évoquer son nom ou en tout cas sa spécificité dans l'esprit de la cible. Ainsi, il est inutile de spécifier le nom du mode de transport individuel à deux roues utilisé dans le film de Harald Szwart, *Cody Banks : Agent secret* (*Agent Cody Banks*, 2003), dans le film de Robert Luketic *Rendez-vous avec une star* (*Win a date with Tad Hamilton!*, 2004), ou

dans *Grandma's Boy* (2006) de Nicholas Goosen. Il s'agit d'un Segway suffisamment unique dans sa conception et son design pour être reconnu. Le piano au sol sur lequel Tom Hanks et Robert Loggia jouent dans le film *Big* de Penny Marshall (1988) est une invention exclusive de Remo Saraceni. Il n'était donc pas nécessaire d'insister sur le nom de marque. Le Rubik's Cube manipulé dans *Brick* (2006) de Rian Johnson est automatiquement identifié dès son apparition à l'écran. Au début du film *Braquage à l'italienne* (*The Italian Job*), réalisé par F. Gary Gray en 2003, les principaux acteurs incarnant un groupe de voleurs fêtent leur réussite en buvant du champagne. Aucune marque n'est citée ou vue à l'écran. Pourtant, plusieurs bouteilles circulent entre les mains des protagonistes. Or le champagne est un Moët & Chandon, cuvée Dom Pérignon : la forme de la bouteille ainsi que la celle de son étiquette sont suffisamment évocatrices pour permettre au public cible d'identifier la marque sans hésitation. De même pour la bouteille d'alcool Tanqueray, dont l'étiquette est à peine visible dans la cuisine de Dustin Hoffman dans *Mon beau-père, mes parents et moi* (*Meet the Fockers*, 2004), de Jay Roach, mais dont la forme caractéristique ne laisse aucun doute sur son identité. Enfin, un tel placement peut également être réalisé de façon humoristique, sous forme de clin d'œil, pour rechercher la complicité du spectateur, comme dans le cas de cette supposée « *fruit company* » (Apple) citée dans *Forrest Gump* (1994), de Robert Zemeckis, alors que seul le logo de la compagnie est visible sur l'en-tête d'une lettre placée entre les mains de l'acteur Tom Hanks.

- ◆ Intérêt potentiel principal : le placement évocateur est plus subtil que le placement classique et suggère de fait une réelle différenciation d'avec les concurrents.
- ◆ Inconvénient possible : il peut ne pas être identifié par un public à qui la marque n'est pas familière.

Le placement furtif

Combien de spectateurs ont-ils pu identifier la griffe du couturier Giorgio Armani dans l'impressionnante garde-robe de Julian Kaye, interprété par Richard Gere, dans le grand classique de Paul Schrader, *American gigolo* (1980) ? Comme son nom le laisse supposer, le place-

ment furtif est très discret, voire indécélable. Souvent très bien intégrée à la scène, sa présence non ostentatoire lui confère un aspect naturel qui peut générer un impact et une force de conviction plus puissants lors de son identification. Mais encore faut-il pour cela qu'il puisse être identifié ! Les placements furtifs font la plupart du temps l'objet d'une mention au générique. Dans le passé, il n'était pas rare que certains bénéficient du générique d'introduction, mais aujourd'hui, ils sont le plus souvent relayés dans les derniers éléments du générique de fin¹. Or, rares sont les spectateurs qui lisent avec attention le générique de fin, *a fortiori* à la télévision où il est régulièrement tronqué ou accéléré pour laisser place à... un écran publicitaire. C'est pourquoi il est préférable que la marque en tire profit *a posteriori* dans le cadre d'opérations de communication complémentaires (*tie-ins*). Comme un placement classique, le placement furtif peut être visuel. Dans *De grandes espérances* (*Great Expectations*, 1998) d'Alfonso Cuarón, Gwyneth Paltrow est habillée par Donna Karan. Dans *L'Homme qui murmurait à l'oreille des chevaux* (*The Horse Whisperer*, 1998) de Robert Redford, Kristin Scott Thomas est habillée par Calvin Klein. Dans le film de James Brooks, *Pour le Pire et pour le Meilleur* (*As Good as It Gets*, 1997), plusieurs costumes ont été fournis par la griffe Cerruti 1881. À chaque fois, la marque n'est jamais placée ni mentionnée pendant le film, et les caractéristiques des vêtements ne sont pas suffisamment spécifiques pour permettre une identification spontanée. Il en va de même du brushing de Tom Cruise par Lyndell Quiyou dans *La Firme* (*The Firm*, 1993) de Sydney Pollack, du maquillage de Julia Roberts réalisé par Richard Dean dans *Couple de Stars* (*America's Sweethearts*, 2001) de Joe Roth, ou encore des cosmétiques Westmore qui ont illuminé le visage des stars hollywoodiennes dans d'innombrables films².

Le placement furtif peut également être un placement purement sonore. De manière assez originale, en 2005, dans l'un des épisodes de la série *Les Experts : Manhattan* (*CSI: NY*), la sonnerie du téléphone cellulaire de Danny Messer, interprété par l'acteur Carmine Giovinazzo, était la chanson *Talk* du groupe Coldplay. Ce n'était pas un

1 Ruth La Ferla (1997), A Star is worn: For fashion designers, the big screen becomes a celluloid runway, *The New York Times* du 14 décembre.

2 Frank Westmore et Muriel Davidson (1976), *The Westmores of Hollywood*, J.B. Lippincott Company, New York, NY, États-Unis.

hasard : cela faisait suite à un accord entre CBS, le studio de production de la série, et Capital Records. Enfin, l'un des cas les plus « originaux », sans doute passé inaperçu pour nombre de spectateurs, revient certainement au film de Richard Quine, *Deux têtes folles* (*Paris, When It Sizzles*, 1964). Depuis 1953, l'actrice Audrey Hepburn entretenait une relation amicale avec le grand couturier Hubert de Givenchy¹, qui dessinait nombre de ses toilettes à l'écran depuis son rôle dans *Sabrina* (1954) de Billy Wilder. Aucun placement classique pour la marque Givenchy n'est à signaler dans *Deux têtes folles*. En revanche, le générique d'introduction mentionne que la garde-robe de Miss Hepburn est signée Hubert de Givenchy. Mais la mention devient anecdotique pour un film dès lors qu'elle spécifie également que le parfum porté à l'écran par l'actrice est aussi une création Givenchy. Peut-on imaginer plus furtif !

- ◆ Intérêt potentiel principal : le placement furtif est généralement parfaitement intégré à l'histoire où à la scène dans laquelle il figure, ce qui évite les critiques concernant une connotation trop commerciale.
- ◆ Inconvénient possible : il peut facilement passer complètement inaperçu !

1 L'actrice anglaise deviendra également le mannequin vedette de la marque pour sa communication publicitaire, avant de se consacrer à son rôle d'ambassadrice de l'Unicef de 1988 à 1992.