

4^{ème} Congrès Paris Venise des Tendances Marketing

Paris, 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

Jean-marc Lehu
maître de conférence
Université Paris 1

Contact auteur : Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne – UFR 06
Centre d'Études et de Recherche en Marketing (CEREM)
17, rue de la Sorbonne - Bureau E611
75005 Paris

Jean-marc Lehu
77 rue Gabriel Péri, 91270 Vigneux sur Seine
Tel : (0) 169.030.680 jmlehu@wanadoo.fr

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

Résumé : Le placement de produits au cinéma est devenu l'une des techniques publicitaires régulièrement utilisées, et l'intérêt qu'il suscite chez les annonceurs semble croître. Cette communication repose sur une recherche qualitative parmi des agents professionnels anglo-saxons, interrogés à propos d'une possible hiérarchie des critères utilisés pour maximiser l'impact d'un placement de produits, et à propos d'une hiérarchie des étapes utilisées pour gérer un placement. Cette recherche a permis de trouver que les experts interrogés rejettent une hiérarchie des critères d'efficacité et favorisent une hiérarchie des étapes. Le principe de la technique du placement de produits est rappelé, la méthodologie de la recherche décrite et les résultats expliqués. Les limites et les voies possibles de recherche complémentaire sont données avant la conclusion.

Mots clés : placement de produits, cinéma, critères d'efficacité, recherche qualitative, interviews par e-mail.

Product placement in movies : Hierarchy of efficiency criteria or hierarchy of steps? An exploratory qualitative research amongst professional Anglo-Saxon agents

Summary : Product placement in movies has become part of the regularly used advertising techniques and seems to grow in interest amongst advertisers. This communication relies on an exploratory qualitative research amongst some Anglo-Saxon professional agents questioned about a possible hierarchy of efficiency criteria used to maximize a product placement impact and about a hierarchy of steps used to manage a placement. This research found that the questioned experts reject a hierarchy of efficiency criteria and promote a hierarchy of steps. The product placement technique principle is outlined, the research methodology described and the results explained. Limits and possible complementary future researches are given before conclusion.

Keywords : product placement, cinema, efficiency criteria, qualitative research, e-mail interviews.

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

Le placement de produits ou de marques au cinéma consiste à montrer un produit ou une marque dans une ou plusieurs scènes d'un long métrage cinématographique. On peut citer les exemples récents des montres Tissot dans *Tomb Raider – The cradle of Life* (2003), des voitures Mini Coopers dans *The Italian Job* (2003), de la banque HSCB dans *Bruce Almighty* (2003), du whiskey Jack Daniel's dans *Man on Fire* (2004), des téléphones Nokia dans *Cellular* (2004), les bières Coors et Miller dans *Collateral* (2004). La technique peut suivre différentes modalités d'utilisation, de l'insertion discrète d'un nom de marque ou d'un produit dans le décors, jusqu'à l'utilisation et/ou la mention ostentatoire du produit ou d'une marque au cours d'une scène. Par ailleurs, le placement de produits peut reposer sur un contrat pour lequel un annonceur verse une certaine somme pour que son produit ou sa marque apparaissent à l'écran (Morton et Friedman, 2002). Mais ce contrat peut également porter sur un prêt de matériels ou la réalisation de prestations en faveur de la production, en contrepartie d'une apparition à l'écran (Gupta et al., 2000). Certains longs métrages ont même parfois récemment poussé l'insertion à l'extrême, comme par exemple *Taxi* (1998) de Gérard Pirès qui donne la part belle à une automobile Peugeot 406, *Cast Away* (2000) de Robert Zemeckis où la messagerie express FedEx est partie intégrante du scénario ou encore *Catch me if you can* (2002) de Steven Spielberg, dans lequel la compagnie aérienne Pan Am est omniprésente.

Cette technique de communication a déjà fait l'objet de nombreuses études et publications significatives (Fontaine, 2002a) et de plusieurs états détaillés de la littérature (Karrh, 1998a). Mais demeurant aujourd'hui encore mystérieuse quant à son mode d'utilisation et à ses effets réels sur les spectateurs, elle suscite en permanence de nouvelles contributions pour tenter de comprendre toujours un peu mieux ses atouts et ses limites. La présente communication aspire à faire partie de ces travaux complémentaires, en s'appuyant sur les principaux éléments du corps de recherches existant et en apportant la contribution d'une étude qualitative menée auprès d'un groupe d'experts anglo-saxons en placement de produits, sur la question d'une éventuelle hiérarchie des critères privilégiés pour le placement ou d'une hiérarchie des étapes de la démarche. Cette étude se concentre sur le placement au cinéma, mais observons que la technique est désormais déclinée dans d'autres media et supports (téléfilm, émission ou série télévisée, pièce de théâtre, roman, chanson ou jeu vidéo notamment). Fin 2004, Amazon.com

proposa une forme de placement de produits originale, réduisant la distance entre l'exposition et l'opportunité d'achat. Avec son partenaire la banque J.P. Morgan Chase, le magasin en ligne produisit une série de cinq courts métrages. Les films, basés sur des scénarii originaux, étaient mis en scène par des réalisateurs tels que Jake Scott, David Slade ou Tony Scott avec des acteurs tels que Blair Underwood, Chris Noth, Minnie Driver ou Darryl Hannah. Après projection, le générique de fin présentait, au même titre que les acteurs, la liste des produits subtilement placés et des hyperliens dédiés renvoyaient sur les pages du site Amazon.com où il était possible de les acheter. La démarche n'est pas sans rappeler celle initiée par BMW en 2001, mais l'approche d'Amazon différentes marques que l'enseigne commercialise (Wingfield, 2004).

La technique du placement de produit

Tous les grands studios américains de production cinématographique possèdent aujourd'hui un service en charge de gérer une demande ou une offre de placement de produits ou de marques dans leurs longs métrages, dans leurs téléfilms ou dans leurs séries. Mais certains studios dits « indépendants » sont eux aussi aujourd'hui référencés chez un agent lui-même indépendant, ou offrent directement des possibilités de placements aux annonceurs intéressés. Hormis pour certaines catégories particulières de produits telles que les armes, les cigarettes ou les alcools, la technique du placement au cinéma génère des attitudes globalement positives de la part des spectateurs (Gupta et Gould, 1997) et elle permet d'accroître les niveaux de saillance de la marque (Johnstone et Dodd, 2000).

La technique n'est pas récente, elle s'est simplement professionnalisée au cours du temps jusqu'à être désignée dès 1994, par Balasubramian, comme une forme de communication hybride (Balasubramian, 1994) suffisamment originale pour que les exemples recensés soient de plus en plus nombreux (Karrh et al., 2003 ; Galician, 2004). Les experts, interrogés dans le cadre de cette étude exploratoire, présentent ou suggèrent tous l'industrie automobile – pourtant encore naissante – comme celle qui la première perçut l'intérêt de la démarche dans les premières années du 20^{ème} siècle alors que le cinéma était encore muet. Elle est aujourd'hui encore partenaire de nombreux longs métrages. Et ce n'est pas un hasard si James Bond roule tantôt en Aston Martin (*Goldfinger*, 1964), tantôt en Hornet American Motors (*The Man with the Golden Gun*, 1974), tantôt en 2CV Citroën (*For your eyes only*, 1981), tantôt en Bentley (*Never Say Never Again*, 1983) tantôt en Audi (*The Living Daylights*, 1987),

tantôt en BMW (*Goldeneye*, 1995) et qu'il retrouve Aston Martin (*Die another day*, 2002)... Cette prépondérance de l'industrie automobile parmi les différents cas de placements fut confirmée par Galician et Bourdeau en 2004 avec 21% des placements recensés par les auteurs sur 1977-1987-1997 lors d'une étude sur les quinze premiers titres du box-office américain (Galician et Bourdeau, 2004).

- Pour le studio de production cinématographique, le placement de produits peut naturellement comporter l'avantage d'alléger le coût de production de par les sommes payées par les annonceurs, dont les produits et/ou la marque sont placés (Alsop, 1988 ; Read, 1999). Certains contrats de placement se chiffrent aujourd'hui en millions de dollar, notamment pour les grosses productions prédestinées à une exploitation internationale (Grover, 2001). Toutefois, plusieurs études sont venues progressivement mettre en garde les annonceurs intéressés par la technique, sur une éventuelle perception homogène par des publics de nationalités différentes. On peut notamment retenir celles soulevant des différences de réaction à l'égard du placement de produits dans les films entre l'Allemagne et les États-Unis (Rössler et Bacher, 2002), entre États-Unis et Chine (McKechnie et Zhou, 2003), entre Singapour et États-Unis (Karrh et al., 2001) ou encore entre États-Unis, Autriche et France (Gupta et al., 2000) notamment. Si elle a pu paraître simple, la technique est loin de l'être aux dires des experts et c'est la raison pour laquelle sont apparus des agents spécialisés dans l'intermédiation, entre studios de production cinématographique et annonceurs potentiellement intéressés. Leur rôle peut s'exercer dans un sens ou dans l'autre, ils peuvent être démarcheurs ou conseils, voire les deux à la fois (Brée, 1996).
- Pour l'annonceur, le placement représente une opportunité de communication souvent originale, qui lui permet de sortir des écrans publicitaires télévisés traditionnels et de contourner certaines contraintes légales. Une opportunité qui se présente non pas comme un substitut mais de plus en plus comme un complément potentiel intéressant (Berglung et Spets, 2003). Une opportunité intéressante également pour lutter contre la fragmentation de l'audience de certains media (Morton et Friedman, 2002). Une solution d'autant plus appréciée enfin, depuis la montée en puissance de ces dernières et notamment sur le marché américain, de matériels grand public – du type TiVo pour les plus évolués – de contrôle des programmes télévisés enregistrés ou regardés en

direct (Peebles, 2003). Certaines études ont tenté de relativiser le retour sur investissement pour les annonceurs qui choisissaient le placement du produit (Ong et Meri, 1994). Mais de plus nombreux travaux ont conforté ces mêmes annonceurs sur le fait que le placement de produits pouvait avoir des effets positifs sur la reconnaissance et le souvenir de la marque, ainsi que sur l'attitude à son égard (Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; Karrh et al., 2001). D'autre part, un film est appelé à continuer sa « carrière » au-delà de son exploitation en salle en première exclusivité. Ce qui signifie que pour l'annonceur placé, cela constitue une opportunité de multiplier le nombre d'individus touchés une ou plusieurs fois (Karrh, 1998b ; Read, 1999). Sur le plan artistique, le placement de marques et de produits réels dans le scénario peut également contribuer à rendre l'univers du film plus proche de la réalité (Olson, 2004). Cependant, même garanti par un contrat, le contrôle des modalités d'apparition du produit ou de la marque comporte parfois une incertitude. Si les risques paraissent moindres aujourd'hui qu'au milieu des années 1990 aux dires des professionnels (Karrh et al., 2003), les annonceurs doivent demeurer conscients du fait qu'au-delà de leurs souhaits d'apparition à l'écran, les *desiderata* du metteur en scène et ceux du monteur peuvent primer au dernier moment et modifier ou même faire disparaître le placement (Solomon et Englis, 1994).

Méthodologie de l'étude qualitative

L'étude qualitative réalisée a consisté en une enquête en profondeur menée auprès de onze experts (américains, anglais et canadiens) en placement de marques et/ou de produits. Chacun des experts interrogés était membre de l'ERMA¹ – Entertainment (Resources &) Marketing Association – reconnue comme étant l'association professionnelle la plus représentative réunissant des studios et agences conseils en placements de produits aux États-Unis (Wenner, 2004). En raison de leur représentativité, les praticiens de l'ERMA ont été sollicités par le passé pour d'autres études. En 2003, l'ensemble des membres de l'ERMA est jugé par Karrh et ses collègues comme « la meilleure représentation disponible du point de vue de l'industrie » (Karrh et al., 2003, p.142). Les chercheurs observèrent d'ailleurs que comparativement aux résultats obtenus par Karrh en 1995 lors d'une étude similaire sur un échantillon moindre (Karrh, 1995), les pratiques des professionnels de l'ERMA avaient

¹ - Depuis la conduite de l'étude, l'ERMA s'est renommée EMA, Entertainment Marketing Association, Inc. Depuis 2004, l'adresse Internet de l'association est désormais : <http://emainc.org/>

évolué. Même si certains de ses membres ne sont pas américains. Le groupe interrogé comporte neuf experts américains, un expert canadien et un expert britannique.

Les onze experts ont été sélectionnés par tirage au sort sur la liste des membres de l'ERMA avec glissement de 1 vers le bas en cas de contact impossible (indisponibilité, refus de répondre...). Ils exerçaient tous la profession d'agent en placements de produits². Le groupe constitué, l'étude a été conduite sur deux vagues. La première s'est déroulée de février à mars 2003 et la seconde d'octobre à décembre 2003. Le mode d'échange retenu pour les entretiens fut le courrier électronique. Dans un premier temps, les experts ont été contactés par téléphone ou directement par courrier électronique dans le but de solliciter leur accord et afin de déterminer les modalités de l'entretien. En cas d'accord, un jeu de questions fut envoyé assorti d'un délai de réponse sollicité sous quinze jours. Chacune des questions utilisées comportait des sous-questions de manière à amorcer éventuellement et/ou afin de guider en partie le répondant. Si l'on considère que les premières tentatives recensées en la matière remontent à 1994, plusieurs auteurs considèrent que l'utilisation de cette approche recourant aux échanges par courriers électroniques est aujourd'hui bien maîtrisée (Young et al., 1998).

Les échanges ont pris la forme d'entretiens semi-directifs, en profondeur. A l'expiration du délai de réponse sollicité, trois experts seulement n'avaient pas répondu. Conformément à la méthodologie proposée par Virtual Surveys Ltd et décrite par Comley en 2002, ils furent relancés et leurs réponses obtenues moins d'une semaine plus tard (Comley, 2002). Le contenu des réponses classées par ordre chronologique de réception permit rapidement de constater qu'au-delà des exemples choisis pour illustrer leurs propos et de quelques points de détail, les éléments évoqués se recoupaient quant aux points cités. Ce recoupement suscita la décision de ne pas élargir davantage le groupe, mais au contraire de compléter la collecte d'informations auprès de certains experts par rapport à des sujets abordés par d'autres et qu'ils n'auraient pas évoqués. A ce titre, une question spécifique à la localisation du placement sur l'écran fut par exemple adressée *a posteriori* à huit experts qui n'avaient pas mentionné ce point dans leur réponse. Contrairement au face-à-face, les relances sont naturellement plus éloignées dans le temps et les modalités d'interaction modifiées (Mariampolski, 2001). Là où un face-à-face suscite des interventions non programmées ou

² - L'ERMA regroupe également parmi ses membres des studios de production cinématographique, des agences conseils en communication est des professionnels dont l'activité comporte notamment celle de facilitateurs en matière de placements de produits.

prévues (Andréani, 1998), le délai offert par l'utilisation du courrier électronique permet généralement d'affiner la question complémentaire, ainsi que de pouvoir utiliser la même formulation pour l'ensemble des répondants relancés.

Retenant les indications de Morrison et de ses collègues, une grande liberté fut laissée aux répondants pour développer leurs réponses (Morrison, 2002). L'objectif était d'essayer d'identifier la démarche qu'ils utilisaient et éventuellement de percevoir certains aspects sur lesquels la recherche académique ne se serait pas encore penchée. Au final, l'utilisation de la technique des entretiens en profondeur *via* un échange de courrier électronique comporte de nombreux avantages. Elle est pratique car le principe de la messagerie électronique est aujourd'hui bien répandu dans le monde – *a fortiori* anglo-saxon – et assez maîtrisé. Elle peut être rapide si le groupe de répondants potentiels a été bien identifié au préalable. Elle est très peu coûteuse notamment puisqu'elle supprime le déplacement géographique de l'enquêteur et du répondant. Elle permet de bénéficier de l'asynchronisme en ce sens où le répondant peut choisir de manière totalement libre le moment où il souhaite rédiger sa réponse (Perrio-Combeaux, 2004). Le répondant dispose même de la possibilité de s'arrêter et de continuer à répondre plus tard en fonction de ses possibilités ou de ses idées.

Mais surtout, cette démarche permet d'obtenir des propos qui sont souvent plus réfléchis et plus riches, que ceux obtenus dans le cadre d'un entretien en face à face classique (Schaefer, et Dillman, 1998). Au cours de la dernière vague de collecte d'informations, quatre entretiens ont nécessité des échanges complémentaires. Les deux principales raisons ayant motivé ces échanges ont trait à la détermination du découpage le plus consensuel possible de l'écran pour l'étude de la localisation du placement. Il fut également nécessaire de préciser la nature des facteurs retenus par les experts pour décrire la prééminence du placement. Enfin, les experts furent sollicités pour désigner des exemples de longs métrages qu'ils estimaient représentatifs ou en tout cas illustratifs de leurs propos.

Contre une hiérarchie des critères

Les experts furent interrogés sur les différents critères d'efficacité qu'ils étaient amenés à considérer pour une opération de placement. Le but était non seulement d'identifier ces critères par rapport à ceux déjà étudiés par la recherche académique, mais surtout de valider ou non la possible prépondérance de certains d'entre eux par rapport aux autres, et donc d'en

déduire une éventuelle hiérarchie possible. A l'issue des échanges, plusieurs enseignements principaux nous paraissent intéressants :

- Lorsque, avec l'aide des experts, l'on tente de rassembler les critères évoqués, par nature ou type, trois grands groupes de critères se dégagent nettement : la proéminence du placement, la clarté du placement et l'intégration du placement dans le scénario. Ces trois groupes de critères sont – exprimés d'une manière ou d'une autre – communs à l'ensemble des experts sollicités. Ils apparaissent même constituer un socle minimum commun. Comme le note l'un des experts : « *C'est la base du métier. Si on ne fait pas attention à ces trois facteurs alors le client doit pouvoir demander le remboursement de nos honoraires !* » Deux des trois grands groupes cités ne sont pas surprenants, car ils figurent parmi ceux qui ont été les plus analysés par le passé, par les chercheurs spécialisés sur ce sujet.
 - **La proéminence du placement.** Elle a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche qui démontrèrent son importance pour obtenir un meilleur souvenir (Karrh, 1994 ; d'Astous et Chartier, 2000). Gupta et Lord analysent même que si cette proéminence peut être renforcée par une citation orale de la marque, le souvenir du placement peut s'en trouver renforcé (Gupta et Lord, 1998). Mais un expert de soulever un point intéressant sur une méprise possible du terme chez certains praticiens quant à sa signification exacte : « *Si tous les pros parlent de proéminence, elle ne signifie pas la même chose pour chacun d'eux ; certains n'y voient encore que la taille du logo à l'écran, c'est très insuffisant aujourd'hui.* »
 - **La clarté du placement.** Nos recherches ne nous ont pas permis d'identifier des travaux sur ce groupe de critères particuliers. Interrogés à ce propos lors de la seconde vague, certains experts fournissent l'explication que selon eux, les variables qu'il regroupe sont trop subjectives pour faire l'objet d'études rigoureuses. Et l'un des experts d'expliquer : « *C'est un critère important car s'il n'est pas validé, il peut ruiner une proéminence pourtant bien assurée, mais c'est un critère que l'on ne peut pas réellement inclure au contrat.* »
 - **L'intégration dans le scénario.** Elle semble réellement être le groupe de critères le plus recherché par les experts. Comme l'indique l'un d'entre eux : « *Vous remportez deux fois la mise. Votre produit est vu à l'écran par des millions de gens et c'est une star qui s'en sert. Comme c'est DANS le scénario,*

si c'est bien placé, le spectateur ne pense pas publicité [informercial] mais juste information. » Il importe toutefois ici de s'assurer que l'intégration est bien faite au bénéfice du produit. « *Il vaut mieux être sur le plateau le jour du tournage et pas simplement envoyer un exemplaire du script au client pour le rassurer* » met en garde un expert. En 2002, Fontaine décrit les variables pouvant contribuer au rôle central du produit (rôle du produit pour l'intrigue, pour la situation et/ou pour le personnage ; type de personnage associé au produit ; visualisation du produit pas l'acteur – plan subjectif –, réaction émotionnelle suscitée par le produit) et confirme l'intérêt de fournir au produit ce rôle central, pour accroître la mémorisation des spectateurs pour la marque placée (Fontaine, 2002b). D'autres études sont venues corroborer le fait qu'une mise en scène favorable au produit pouvait, dans certains cas, inciter les spectateurs exposés à chercher à acheter le produit *a posteriori* (Morton et Friedman, 2002).

- Les explications fournies par les experts permettent de déterminer les éléments constitutifs de ces trois grands groupes de critères. Le consensus des experts interrogés s'arrête sur les trois listes constitutives suivantes :
 - Pour la proéminence, sont généralement et principalement retenus : la surface (calculée la plupart des cas en pourcentages de la surface totale de l'écran) et la durée (calculée en secondes) du placement, le nombre total d'apparitions à l'écran et le nombre de scènes dans lesquelles un ou plusieurs placements de la marque apparaissent.
 - Pour la clarté, sont généralement et principalement retenus : la netteté du nom de la marque (la marque ou le logo doivent être lisibles le plus naturellement possible lorsque visuel et parfaitement audible lorsque cité), la perception totale ou partielle du placement visuel ou la prononciation intégrale du nom cité et le caractère mouvant ou immobile d'un placement dans le décor.
 - Pour l'intégration, sont généralement et principalement retenus : l'insertion du produit ou de la marque dans l'action de la scène ou dans le décor, le contact physique avec le personnage principal et la citation orale du nom du produit ou de la marque.
- Il ne semble pas exister de liste exhaustive et surtout universelle des critères d'efficacité qui serait utilisée par chacun des experts interrogés et par leurs confrères.

Si les experts s'accordent sur les trois grands groupes de critères rappelés ci-dessus, tous revendiquent d'autres critères complémentaires « *tout aussi importants* » ou « *spécifiques à certaines catégories de produits* » ou encore « *liés aux souhaits du client ou aux exigences de la star [acteur ou réalisateur]* » et dont la plupart tombe sous le coup d'une compréhensible confidentialité professionnelle. Un expert explique : « *Il n'existe pas et ne peut pas exister de telle liste, sinon nous ne serions plus nécessaires mais juste utiles pour rédiger un contrat. Les marques arriveraient au studio et vérifieraient chacun des points comme sur une liste de courses à la sortie d'un magasin, pour savoir si l'on a rien oublié.* » Parmi les principaux critères d'efficacité complémentaires qui furent cités par différents experts, on peut notamment retenir :

- La localisation de l'apparition du placement à l'écran. Les experts sont majoritairement convaincus que l'écran cinématographique comporte des « zones d'ombres » et des « zones captives ». Trois experts s'interdisent par exemple l'angle inférieur droit. Un expert précise : « *L'attention portée à la localisation sur l'écran est essentielle lorsqu'il s'agit d'un placement dans le décors d'une scène, elle peut être plus importante que la taille du logo ou le temps qu'il reste à l'écran.* »
- La forme caractéristique du packaging ou le logo caractéristique de la marque qui les distinguent indubitablement de leurs concurrents.
- Ce que plusieurs experts désignent comme le « *pack idéal* » autrement dit l'apparition claire de la marque soutenue par la présence du produit dans la même scène.
- Une présentation positive de l'annonceur (le produit est apprécié par les acteurs, la marque est citée comme un exemple positif, le produit placé aide l'un des acteurs dans l'une des scènes...)
- Une prééminence temporelle élevée qui s'accompagne d'un petit nombre de scènes – autrement dit, le plan principal montrant le produit ou la marque est long et laisse au spectateur « *le temps de se détacher de l'action et de passer sur le nom de marque.* »
- Un nombre limité de placements sur l'ensemble du film. A titre de contre exemple, pour le film de Sam Weisman *Dickie Roberts : Former Child Star* (2003), le cabinet Interbrand a identifié la présence des quelque 79 marques :

7-Up, A.1., Alcoholics Anonymous, Allied Moving, Angel City Ale, Apple, Arby's, Aunt Jemima, Berger Moving, Cadillac, Candyland, Cap'n Crunch, Capri Sun, Castle Wolfenstein, Chevrolet, Chevrolet Camaro, Clue, Colombo, Converse, Dodge Neon, Donkey Kong, E!, Eggo, *Entertainment Tonight*, Everlast, Fiddle Faddle, Flutie Flakes, Folgers, Ford, GI Joe, Giant Robot, GMC, Go-Bots, GQ, Greyhound, Guinness World Records, Hallmark, He-Man, Honda Insight, Hot Wheels, Jamba Juice, Jansport, Krispy, Lay's, *Los Angeles Times*, M&M's, *MAD*, Mayflower, Morton's Restaurant, Mouse Trap, *MTV*, MUG, *NBC*, Ocean Spray, Olympus, Pacman, *Parade*, People, Pepsi, Playstation, Razor, Red Bull, Reese's, *Rolling Stone*, Silk, Slinky, Slip n'Slide (sans autorisation), Stratego, Taittinger, Teen Beat, Transformers, *TREK*, *TV Guide*, *Variety*, VO5, Volkswagen Beetle, Water-Wiggle, Wesson et Zootopia.

Une liste commune harmonisée des critères fut proposée aux experts dans le but de leur permettre d'établir une hiérarchie quant à leur contribution potentielle à l'efficacité du placement. Tous les experts sollicités se montrèrent, sans exception, vigoureusement opposés à l'idée ou fortement dubitatifs quant à la pertinence d'une telle hiérarchie, même si l'on ne considérait que les groupes de critères. « *Ça n'aurait pas de sens, chaque placement est unique* » ; « *tous ces critères ne deviennent intéressants que si vous parvenez à tous les réunir pour un même placement* » ; « *pas question de hiérarchie, ça détruirait la souplesse indispensable pour insérer correctement la marque dans le film* » ; « *N'importe quoi [oh nuts!] il n'y a pas de hiérarchie et il ne peut pas en exister, il y a beaucoup trop de variables autour qui rendent la chose impossible.* »

Pour une hiérarchie des étapes

Questionnés sur la logique de revendiquer d'une part, une professionnalisation du métier d'agent en placements de produits avec d'autre part, une prise en considération « très personnelle » et à géométrie variable des critères d'efficacité, huit experts réagirent promptement en déplaçant la question. Confirmation était certes donnée qu'il n'y avait pas de hiérarchie – *a fortiori* consensuelle – des critères d'efficacité, mais que l'on pouvait réunir la majorité des acteurs de la profession autour d'une hiérarchie des étapes à suivre pour aboutir à « *un placement optimum.* »

Chacun des experts interrogés semble en effet suivre une séquence d'étapes plus ou moins déterminée lorsqu'il est amené à travailler sur un placement. Cette procédure est plus ou moins détaillée d'un expert à un autre. L'explication semble alors essentiellement tenir à la nature de la relation qui unit le professionnel à tel ou tel studio de production. Certains agents sont très bien implantés. Ils bénéficient de relations de longue date avec un studio particulier et dans certains cas de relations d'exclusivité. Ils paraissent avoir alors un accès « plus facile » aux différents interlocuteurs d'une production que ceux – plus indépendants – qui préfèrent initier leur démarche auprès d'annonceurs potentiels, avant de prendre l'attache des studios de production pour rechercher une compatibilité. En revanche, tous les experts – à l'exception de l'agent britannique présent dans le groupe – s'accordent sur le principe d'une hiérarchie idéale des étapes de la démarche. Cette hiérarchie peut se résumer en cinq grandes étapes :

1. Se mettre en contact avec les studios pour identifier les besoins potentiels le plus en amont possible (si possible alors que le film n'est qu'en pré-production). Le scénario de *Three Men and a Baby* (1987) se prêtait naturellement bien à un placement de produit pour des couches pour bébé, ce qui intéressa Procter & Gamble pour sa marque Pampers. Cette étape passe nécessairement par une analyse détaillée du scénario final, afin de repérer les opportunités de collaboration de même que les précautions légales éventuelles (lorsque par exemple une marque ou un produit est spécifiquement recherché). « *C'est toujours beaucoup plus difficile quand un annonceur vous demande de placer son produit dans tel type de film, normalement on ne produit pas un long-métrage cinématographique juste pour faire la publicité d'un produit !* » note un expert. Cette étape peut être complétée par une analyse marketing du long-métrage afin de déterminer au-delà du genre, la cible qui est visée, afin de pouvoir valider ou non sa compatibilité avec les placements envisagés. Cette étape doit se terminer avec l'identification du besoin (ou simplement de l'intérêt) ou non d'un ou plusieurs placements.
2. Impliquer les différentes parties prenantes de la production du long métrage. Le placement de Apple, McDonald's, Dell, Ford, Tag Heuer ou encore Shell, Nintendo, Bacardi ou Sony dans *The Recruit* (2003) suppose des modalités de placement différentes, ne serait-ce qu'en raison de la nature du produit ou du service concerné pour chacune de ces marques. L'objectif est, si possible, de faire réagir l'ensemble de ces personnes à propos de la nature et des modalités du placement du produit. La plupart des experts interrogés confirmèrent comme incontournable, la liste des

personnes directement impliquées sur un tournage par un placement de produits et décrite par l'ERMA, à savoir :

- le metteur en scène (*director*)
- le producteur (*producer*)
- le directeur de la photographie (*director of photography*)
- le directeur artistique (*production designer*)
- le chef décorateur (*set decorator*)
- le chef accessoiriste (*property master*)
- le costumier (*costume designer*)
- le superviseur des costumes (*wardrobe supervisor*)
- le responsable des transports (*transport coordinator*)
- le régisseur extérieur (*location manager*)

Tous peuvent, d'une manière ou d'une autre, être directement ou indirectement concernés par le placement de produit. La conclusion des experts est alors unanime. Cette liste, qui pour certains est même incomplète, constitue une très forte incitation à : « *travailler sur le placement très en amont afin qu'il puisse être intégré le mieux possible au scénario. Ça permet à toutes les parties prenantes de savoir comment le gérer au mieux et plus encore de ne pas être gênées par lui pour une scène où il est sensé apparaître.* » L'idéal, *a priori* rarement rencontré aujourd'hui encore, étant de pouvoir le plus tôt possible organiser une réunion commune de tous les acteurs de la production cités *supra*, pour identifier les interactions possibles d'un métier ou d'une fonction sur l'autre, qui peuvent être suscitées par le placement de produits. La réflexion nous paraît intéressante, mise à la lumière des travaux de DeLorme et Reid parus en 1999. Les auteurs justifiaient déjà l'intérêt de cette réflexion stratégique en expliquant que les spectateurs d'un long métrage ne sont plus de simples récepteurs passifs, mais réellement des interpréteurs actifs des différents placements qui leur sont proposés (DeLorme et Reid, 1999). Pour les films en pré-production, certains agents présents sur le Web publient des listes (*wish lists*) de produits, de services ou même de lieux qui sont recherchés par le studio.

- 3.** Rédiger un contrat intégrant l'ensemble des mises en situation, des accords et des obligations réciproques définis en 2 impose la plus grande précision possible. Dans un passé récent, certains annonceurs comme Reebok n'ont pas hésité à porter en justice un placement dans le film *Jerry Maguire* (1996), parce que jugé non conforme à ce qui avait été prévu. Et un expert d'observer : « *Les placements de produits sont de*

mieux en mieux maîtrisés d'un point de vue technique, mais les contrats sont chaque année plus longs afin d'éviter le désagrément d'un procès. » Si des campagnes de tie-in (Brée, 1996) sont envisagées, elles devront être portées au contrat en mentionnant dans le détail la nature des visuels et des noms pouvant être utilisés par l'annonceur pour sa communication. Un expert observe que : *« Suivant le type de contrat que les stars ont signé avec le studio, il est parfois nécessaire de signer également un contrat supplémentaire avec elles, si le client [l'annonceur] veut pouvoir utiliser un visuel du film montrant l'un des acteurs. »*

4. Le suivi des modalités d'utilisation / présentation du produit par l'agent, pendant toute la durée du tournage et insistance sur sa présence en post-production, lors du montage et/ou de la réalisation d'effets spéciaux impliquant le produit ou la marque. Un film comme *The Matrix Reloaded* (2003) comporte de nombreux effets spéciaux ajoutés *a posteriori*, les marques présentes telles que Audi, Cadillac, Ducati, Heineken, MV Agusta et Samsung se devaient de suivre les modalités d'insertion de leurs placements, au-delà du plateau de tournage. Même si les experts reconnaissent leur impuissance relative face aux souhaits d'un metteur en scène ou d'un producteur, certains expliquent que d'expérience, leur simple présence permet parfois de parvenir à une solution de compromis qui conserve les principes fondamentaux envisagés dans le contrat. Concernant la post-production, si les cas de placements différents suivant les zones d'exploitation du film sont encore rares, les experts paraissent majoritairement convaincus que le recours croissant au numérique rendra la chose plus facile et que les annonceurs seront de plus en plus demandeurs. Les experts justifient également cette présence / ce contrôle, par le fait que certains scénarii évoluent parfois en cours de tournage. *« Le décor change, et le nom de votre marque n'est plus prononcé au cours d'une discussion dans un parc, mais dans un sex-shop. L'acteur principal fume cigarette sur cigarette alors qu'il passe devant votre placement, mais le client est engagé dans la lutte contre le cancer du poumon... »* explique un expert qui a, plusieurs fois, expérimenté ces problèmes sur le tournage. Les annonceurs comme les agents sont de plus en plus vigilants à propos de ces associations malencontreuses (Edwards, 1997).
5. Le contrôle des campagnes promotionnelles (lancement du film, campagnes publicitaires et opérations de tie-in). Les actions de tie-in paraissent être devenues un indispensable complément au placement de produit, pour permettre à l'annonceur de bien s'assurer du lien entre son produit, sa marque ou son enseigne et le long métrage.

Un expert observe que : « *C'est la seule partie du deal que l'annonceur peut assez bien contrôler dans le temps et dans la forme, l'exclure c'est risquer une sous-exposition à l'écran qui ne sera jamais rentable.* »

Limites et voies de recherche

Le groupe d'experts interrogés réunissait des professionnels du placement de produits, membres de l'ERMA qui étaient tous anglo-saxons. Il est possible que l'approche suivie par leurs confrères français diffère, ne serait-ce que parce que les acteurs de la production cinématographique ainsi que son mode de fonctionnement sont différents. Les enseignements de cette recherche exploratoire ne sauraient naturellement prétendre à la généralisation. Toutefois, les enseignements sur les pratiques des agents professionnels du placement de produits qui sont exposées ici, pourraient inciter les chercheurs à approfondir certains axes de recherche ; notamment en ce qui concerne les conditions précises d'apparition du placement de produits à l'écran (moment du film où a lieu le placement, circonstances de son apparition à l'écran, intensité de la scène concernée, localisation géographique du placement à l'écran, corrélation naturelle entre le produit et l'acteur/l'actrice qui le mentionne et/ou l'utilise, élaboration d'une grille d'analyse de la clarté, analyse comparative d'un placement mobile *versus* un placement immobile...).

L'utilisation d'une hiérarchie des étapes permettant au moins de maximiser les chances de réussite d'un placement peut paraître intéressante, dès lors qu'il semble aujourd'hui admis qu'il sera très difficile de développer des outils de mesure très précis quant à l'efficacité exacte de la technique du placement de produits (Karrh et al., 2003). Mais comme le relevaient Karrh et ses collègues déjà en 2003, il n'est pas non plus impossible que les experts fassent également preuve d'une trop grande confiance, introduisant peut-être eux-mêmes un biais dans leur jugement.

Quant aux critères complémentaires d'efficacité qui sont mentionnés ici, la recherche s'est encore très peu penchée sur leur possible rôle quant à la perception et la mémorisation de la marque. Alors qu'ils nous paraissent constituer des pistes particulièrement intéressantes. En effet, les modalités d'apparition d'un produit ou d'une marque dans un long métrage semblent bénéficier de plus en plus d'un certain professionnalisme, tant de la part des agents que de la part des studios de production. Un tel professionnalisme conduit notamment à une étude de

plus en plus minutieuse, en amont, des conditions exactes d'apparition d'un placement. Dès lors, on peut penser que ces critères, qui paraissent encore parfois secondaires, pourraient s'avérer tout aussi importants que la proéminence, la clarté ou l'intégration au scénario. Ce qui appelle naturellement de nouvelles recherches.

Conclusion

Il paraît donc difficile d'envisager une hiérarchie des critères de placement qui puisse être exploitée, quel que soit le long métrage considéré ou quel(le) que soit le produit ou la marque pris(e) en considération. Les contextes et les modes d'utilisation paraissent beaucoup trop nombreux aux experts pour permettre la conception d'un modèle à ce sujet. Il est d'ailleurs intéressant d'observer que plusieurs d'entre eux, soit ont tenté d'en établir un sans succès, soit seraient très heureux de pouvoir en utiliser un, ne serait-ce que pour valider leurs choix. Mais tous sans exception soulèvent, sous une forme ou sous une autre, la même limite majeure à l'utilisation d'un tel modèle si toutefois il pouvait exister. Cette limite, c'est la créativité toujours active du metteur en scène. *« Même si tout est bouclé dans le contrat, il peut y avoir un changement le jour même du tournage, parce que le réalisateur a changé d'avis »*. Certes, une majorité d'experts convient que pour les grosses productions – celles qui avoisinent ou dépassent un budget de 100 millions de dollar – les producteurs brident parfois cette *« créativité mouvante »* du metteur en scène. Mais ces productions ne sont pas majoritaires et compte tenu de leur coût, elles font souvent appel à des réalisateurs confirmés qui peuvent, de par leur statut, eux aussi avoir les moyens de faire accepter leurs souhaits.

En revanche, les experts interrogés s'accordent sur la séquence hiérarchique idéale de la démarche, que le propos suivant résume assez bien : *« La meilleure hiérarchie qui puisse être respectée est celle d'une demande spécifique et justifiée de la production à laquelle on peut répondre. Spécifique parce que le produit est précisément identifié. Justifié, parce que la production ne cherche pas un complément de budget, mais d'abord un accessoire particulier pour le scénario. »* Les experts qui paraissent avoir un certain recul sur leur métier, expliquent que leur compétence s'exprime au travers du respect de cette séquence. Certains vont même jusqu'à banaliser le contenu de ces étapes, insistant sur le fait que l'art consiste à les articuler les unes aux autres en respectant cette logique hiérarchique. Cependant tous reconnaissent que cette séquence doit permettre de créer les conditions les plus favorables possibles à la réussite

d'un placement, mais que l'observer scrupuleusement ne saurait garantir le succès d'un placement auprès du public.

Références bibliographiques :

- Alsop R. (1988) Consumer Products become movie stars: marketers gain as filmmakers try to cut costs, *Wall Street Journal* du 23 février, p. 23, cité par DeLorme et Reid dans "Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited" *Journal of Advertising* Volume XXVIII (2) Été 1999, p. 72.
- Andréani J.-C. (1998) L'interview qualitative en marketing, *Revue Française du Marketing*, 168/169 (3-4) pp. 7-37.
- Babin L.A. et S. Thompson Carder (1996) Viewers' recognition of brands placed within a film, *International Journal of Advertising*, 15, pp. 140-151.
- Balasubramanian S.K. (1994) Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23 (4), pp. 29-46.
- Berglund N. et E. Spets (2003) Product placement as communication tool: Role of the public relations firms - A case study of Hedberg & Co, *Bachelor's Thesis*, Luleå University of Technology, Suède.
- Brée J. (1996) Le placement de produits dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing* n°8 mai-août, pp. 65-74.
- Comley, P. (2002). Online survey techniques: current issues and future trends. *Interactive Marketing* 4 (2), pp. 156-169.
- d'Astous A. et F. Chartier (2000) A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), pp. 31-40.
- DeLorme D.E. et L.N. Reid (1999) Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited, *Journal of Advertising*, XXVIII (2), Été, 72-95.
- Edwards S. (1997) Here's looking at you, KPMG, *CA Magazine*, juin-juillet, pp. 14-16.
- Fontaine I. (2002a) *Étude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placement de marques dans les films*, thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Fontaine I. (2002b) Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films, *Congrès de l'AFM*, Lille, 23-24 mai 2002.
- Galician M.L. (2004) *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, Editions The Haworth Press, Binghamton, NY, États-Unis.
- Galician M.L. et Bourdeau P.G. (2004) The evolution of product placements in Hollywood cinema : Embedding high-involvement "heroic" brand image. *Journal of Promotion Management*, 10 (1/2), 2004, pp. 15-36.
- Grover R. (2001) James Bond's new \$35 million wheels, *BusinessWeek* du 31 Août.
- Gupta P.B. et S.J. Gould (1997) Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), pp. 47-59.

- Gupta P.B. et K.R. Lord (1998) Product placement in movies: the effect of the prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1) Printemps, pp. 47-59.
- Gupta P.B., S.K. Balasubramanian et M.L. Klassen (2000) Viewer's evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), pp. 41-52.
- Johnstone E. et C.A. Dodd (2000) Placements as mediators of brand salience within UK cinema audience, *Journal of Marketing Communications*, 6, pp. 141-158.
- Karrh J.A. (1994) Effects of brand placement in motion pictures, Actes de l'*American Academy of Advertising*, Karen W. King (ed) Athens, GA, États-Unis, pp. 90-96.
- Karrh J.A. (1995) Brand placements in feature films: The practitioners's view, *Actes de la conférence de l'American Academy of Advertising*, Charles S. Madden (ed), Waco, Texas, États-unis, Hankamer School of Business, Baylor University.
- Karrh J.A. (1998a) Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), Automne, pp. 31-49.
- Karrh J.A. (1998b) Brand placement: Impression Management explanations of its potential audience impact, dissertation doctorale non publiée, Université de Floride, Gainesville, États-Unis. Cité par Motron et Friedman (2002).
- Karrh J.A., K.T. Frith et C. Callison (2001) Audiences attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United-States, *International Journal of Advertising*, 20, pp. 3-24.
- Karrh J.A., K. Brittain McKee et C.J. Pardun (2003) Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 43 (2), juin, pp. 138-149.
- Mariampolski H. (2001) *Qualitative Market Research – a comprehensive guide*, Editions Sage, Thousand Oaks, CA, États-Unis.
- McKechnie S.A. et J. Zhou (2003) Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes, *International Journal of Advertising*, 22, pp. 349-374.
- Morrison, M.A., E. Haley, K.B. Sheehan, et R.E. Taylor (2002) *Using qualitative research in Advertising – Strategies, Techniques, and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morton C.R. et M. Friedman (2002) "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (2) Automne, pp. 33-40.
- Olson S.R. (2004) The extension of Synergy: Product placement through theming and environmental simulacra, *Journal of Promotion Management*, 10 (1/2) pp. 65-87.
- Ong B.S. et D. Meri (1994) Should product placement in movies be banned?, *The Journal of Promotion Management*, 2, pp. 159-175.
- Peebles M.E. (2003) And now, a word from our sponsor, *Harvard Business Review*, 81 (10) octobre pp. 31-42.
- Perrio-Combeaux N. (2004) Atouts et contraintes des études on-line, Journée AFM-Syntec *Les Métiers des Études : Évolution et pratique*, Vendredi 22 octobre, Paris.
- Read D. (1999) Product placement, *Cases in Consumer Behaviour* Gerrit Antonides et W. Fred Van Raaij (eds) éditions John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, Grande-Bretagne, pp. 67-72.
- Rössler P. et J. Bacher (2002) Transcultural effects of product placement in movies – a comparison of placement impact in Germany and the USA. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 (N.F.2) numéro 3, pp. 98-108.
- Schaefer, D.R. et D.A. Dillman, (1998) Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment. *Public Opinion Quarterly* 62 (3), pp. 378-397.

- Solomon M.R. et B.G. Englis (1994) Reality Engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture, *Journal of Current Issues and research in Advertising*, 16 (2) pp. 1-17.
- Wenner L.A. (2004) On the ethics of product placement in media entertainment, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2) pp. 101-132.
- Wingfield N. (2004) Amazon offers free short films in holiday push, *The Wall Street Journal* du 9 novembre.
- Young, S., K.A. Persichitte, et D.D. Tharp, (1998) Electronic mail interviews: Guidelines for conducting research. *International Journal of Educational Telecommunications*, 4 (4), pp. 291-300.