

8^{ème} Congrès International
des Tendances Marketing
Paris, 16-17 Janvier 2009

**Au-delà du placement de marques au cinéma :
identification des vecteurs de communication
complémentaires et analyse du cas particulier
de la bande-annonce**

Jean-marc Lehu

maître de conférences

Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Final paper

Contact auteur :

Jean-marc Lehu

Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne – UFR 06

Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management (PRISM)

77 rue Gabriel Péri, 91270 Vigneux sur Seine

Tel : 33 - (0) 169.030.680

Email : jmlehu@orange.fr

Au-delà du placement de marques au cinéma – identification des vecteurs de communication complémentaires et analyse du cas particulier de la bande-annonce

Résumé : Le placement de produits au cinéma est une technique de communication consistant à placer un produit et/ou sa marque dans un film. Si elle a fait l'objet de plusieurs recherches sur son efficacité et ses modalités d'utilisation notamment, on ne s'était pas encore interrogé sur son évolution et les supports complémentaires qu'elle a suscités. Or, l'annonceur intéressé dispose désormais de vecteurs complémentaires pouvant permettre d'améliorer l'impact potentiel d'un placement, en multipliant les opportunités de contact avec l'audience cible. A l'appui d'entretiens d'experts, ce papier propose de faire le point sur cette évolution conduisant à passer du placement de produits dans le film, aux multiples intégrations possibles de la marque, à l'aide de supports complémentaires. Les résultats d'une étude exploratoire originale sur l'utilisation de la bande-annonce cinématographique sont commentés.

Mots clés : Placement de produits, marque, cinéma, bande-annonce, communication

Beyond brand placement in movies – identification of complementary media and analysis of the trailer specific case

Abstract: Product placement in movies is a technique of communication consisting in placing a product and/or its brand in a film. If it has been the subject of several researches about its effectiveness and its methods of use in particular, one had not wondered yet about its evolution and the complementary media which it generated. But today, the interested advertiser can use complementary media to improve the placement potential impact, by multiplying contact opportunities with the target audience. Based on experts' interviews, this paper proposes to give a progress report on this evolution resulting in passing from the product placement in the movie to multiple possible brand integrations, with the help of complementary media. It stresses the use of the movie-trailer, commenting the results of an innovative exploratory research on the subject.

Keywords: Product placement, brand, movie, trailer, marketing communication

L'auteur remercie plus particulièrement Olivier Bouthillier (Marques & Films) et Jean-Patrick Flandé (Film Media Consultant) pour leur collaboration à l'étude exploratoire.

Au-delà du placement de marques au cinéma – identification des vecteurs de communication complémentaires et analyse du cas particulier de la bande-annonce

Jean-marc Lehu
PRISM, UFR 06 Sciences de Gestion
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

INTRODUCTION

Un ordinateur Sony Vaio est clairement visible dans une scène de la bande-annonce du film *Les Beaux-frères* (2008). Une automobile Mercedes figure aux côtés des acteurs principaux sur l’affiche de *Par suite d’un arrêt de travail du personnel* (2008). On boit du Pepsi-Cola dans *Diminished Capacity* (2008). La vodka Skyy a développé une série de cocktails nominatifs rappelant sa présence dans *Sex and the City* (2008). La sortie de *Iron Man* (2008) fut soutenue par un micro-site Internet dédié, développé par la marque automobile Audi présente dans le film...Ces exemples sont des cas illustratifs, sous diverses formes, de la technique du placement de produits et/ou de marques au cinéma, de plus en plus utilisée par les annonceurs, tous secteurs confondus (Galician et Bourdeau, 2004 ; Marshal et Ayers, 1998 ; PQ Media, 2007). Cette technique consiste principalement à placer une marque ou l’un de ses produits dans une ou plusieurs scènes d’un long métrage, dans le but d’être aperçu par les différents publics qui verront le film, sous une forme ou sous une autre (Karrh, 1998). Mais de plus en plus de vecteurs complémentaires sont désormais utilisés par les marques pour valoriser au maximum leur association avec le film (Delattre, 2008a ; Lehu, 2006b).

Après avoir rappelé l’origine et les différentes formes d’exécution de la technique du placement de marques au cinéma, cette recherche a pour objectif de faire un point sur l’intérêt qu’elle revêt aujourd’hui et d’identifier ses limites, pour comprendre son évolution ainsi que l’intérêt des vecteurs complémentaires qu’elle a développés. A cet effet, la bande-annonce

fera l'objet d'une analyse spécifique, alimentée par les résultats d'une étude exploratoire originale. Ces vecteurs complémentaires permettent aujourd'hui à l'annonceur de multiplier les opportunités de contact avec la cible et donc de renforcer l'efficacité potentielle du placement. A l'instar de la majorité des recherches sur le placement de produits dans les films, cette efficacité tient ici au souvenir de la marque placée (Auer *et al.*, 1988 ; Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; Kahrr, 1994 ; Karrh *et al.*, 2003 ; Vollmers et Mizerski, 1994).

Le but sous-jacent est double. Sensibiliser le chercheur français à l'intérêt de développer de nouvelles recherches au sujet du placement de marques, dès lors qu'on lui reconnaît des différences d'un pays à l'autre (Devathan *et al.*, 2003 ; Gould *et al.*, 2000) ou d'une culture à l'autre (Karrh *et al.*, 2001). Or, la recherche française souffre encore d'un déficit de savoir par rapport aux travaux anglo-saxons. D'autre part, il s'agit d'informer le professionnel sur l'atout potentiel du placement, dans un univers de communication subissant une fragmentation de l'offre media et sa dispersion d'audience corollaire (AAF, 2003 ; Compton et Comor, 2007 ; Nuytemans, 2005 ; Webster, 2005). Pour cela cette recherche tire profit d'entretiens semi-directifs en profondeur, auprès de onze experts anglo-saxons de l'Entertainment Resources & Marketing Association (association américaine réunissant les professionnels du placement de produits) et deux experts français en placement de produits au cinéma (encadré 1).

L'annonceur désireux de développer sa communication en dehors des cinq grands media classiques n'a aujourd'hui que l'embarras du choix, tant les opportunités sont nombreuses (Webster, 2005). Au sein de la palette du hors-media, différents vecteurs peuvent être réunis sous la bannière particulière du divertissement culturel, sportif ou récréatif (Donaton, 2004) : le parrainage, le mécénat, la co-production d'un événement ou d'une émission, le *bartering* et le placement de produits notamment. Chacun d'eux aspire à entrer en contact avec la cible dans un contexte moins « commercial » que celui d'une action classique de marketing direct, d'un mailing, d'une promotion ou d'un salon par exemple ; et moins « publicitaire » que peut

l'être une action au travers de l'un des grands media (Lehu, 2006a ; Neuman, 1995). Dans un univers commercial très concurrentiel, il convient d'entretenir au maximum le souvenir de la marque, pour simplement sauvegarder son existence (Mowen et Minor, 2001, p. 40). Cassidy et ses collègues (2006) notent que le cas des sodas et leur placement croissant dans les films américains est révélateur à ce propos, et plus récemment Redondo et Holbrook (2008) ont éclairé le choix du praticien intéressé par cette technique de communication, à propos de l'adéquation entre certains films (suivant leurs caractéristiques : contenu du scénario et pays d'origine) et leurs produits ou marques, afin de maximiser les chances de réussite d'un placement.

RAPIDE HISTORIQUE DU PLACEMENT DE PRODUITS AU CINEMA

De nombreuses études académiques font systématiquement état du film de Steven Spielberg, *ET, l'Extra-terrestre* (1982) comme étant à l'origine de l'essor de cette technique, avec notamment le placement des bonbons Reese's Pieces dans les mains de l'acteur principal Henry Thomas. Or, il semble d'une part que ce placement n'en soit pas réellement un, au sens marketing retenu par les professionnels, mais plus une opération corollaire de *tie-in* (Babin et Carder, 1996 ; Brée, 1996), et d'autre part que la technique du placement soit beaucoup plus ancienne (Lehu, 2005a ; Newell et Salmon, 2003). En plus d'un siècle d'utilisation, les contrats se sont diversifiés, tant dans leur objet que dans leur forme (Vollmers et Mizerski, 1994 ; Newel, Salmon et Chang, 2006). De la Ford placée au centre de *She Wanted a Ford* (1916), aux marques Nokia, Belstaff, Mercedes et Bang & Olufsen entre autres présentes dans *The Dark Knight* (2008). Mais le phénomène s'est accéléré. Le cabinet PQ Media estime à plus de 30% leur progression en valeur de 2003 à 2004 (PQ Media, 2005).

L'association entre les annonceurs et les producteurs cinématographiques est logique (Galician et Bourdeau, 2004). Les premiers ont compris que le cinéma était un medium de masse qui leur permettait de toucher de nombreux consommateurs potentiels, or discours

publicitaire traditionnel. Les seconds ont tout aussi rapidement identifié la manne financière complémentaire que cela pouvait représenter, soit en obtenant des produits et des services qu'ils n'auraient pas à payer en échange du placement, soit en faisant payer directement l'apparition des marques et des produits à l'écran (Snyder, 1992). Quant aux metteurs en scènes, ils recherchent le plus souvent le réalisme, en intégrant de vraies marques dans leurs films (Fontaine, 2002a ; Wong Yin Won, 2002). Mais en plus d'un siècle de présence dans les films, le placement de produits a considérablement évolué dans sa forme. Il fait généralement aujourd'hui l'objet d'un contrat très détaillé (Russell et Belch, 2005), afin de garantir le plus possible à l'annonceur, les modalités idoines de présentation de son produit et/ou de sa marque (Galician et Bourdeau, 2004 ; Lehu, 2005b).

LES DIFFERENTES FORMES D'EXECUTION DE PLACEMENT AU CINEMA

C'est aujourd'hui la marque qui fait le plus souvent l'objet d'un placement, car le produit n'est pas toujours identifiable avec assurance (Karrh, 1998 ; Bressoud et Lehu, 2008). Mais les caractéristiques d'un placement peuvent être très différentes d'une opération à l'autre. Trois aspects du placement sont généralement mis en avant pour le décrire.

- Un placement de marque peut être **visuel, audio ou audiovisuel**. Les différents travaux de recherche ayant porté sur cette variable confirment, que la combinaison visuelle et audio du placement peut permettre de renforcer son impact (Gupta et Lord, 1998 ; Scott et Craig-Lees, 2004). A titre d'exemple, dans le film *A la recherche du bonheur* (2007), la marque Kodak apparaît sur une affiche murale en arrière plan à l'occasion d'une scène ; dans *Le Come-back* (2007), Google est simplement mentionné oralement dans une conversation ; alors que dans *Paranoïak* (2007), la marque Twinkee est aperçue, citée et ses produits vus à l'écran.
- Un placement peut être **plus ou moins proéminent** (espace occupé, temps de présence

et nombre d'occurrences) à l'écran. Lehu (2005a) parle de placement classique, de placement institutionnel, de placement évocateur et de placement furtif pour distinguer ces différentes formes d'apparition, du plus identifiable au plus discret. Dans le film *The Dark Knight* (2008), la marque Lamborghini est clairement citée et la voiture présentée et utilisée par le personnage principal. Alors que dans *Hancock* (2008), la marque Dasani ne fait qu'apparaître furtivement dans le décor d'une scène.

- Un placement peut être **partie intégrante du scénario** ou n'être qu'un élément du décor (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007). Le produit peut-être mis entre les mains du héros ou celles d'un figurant totalement anonyme. Dans le film *Eagle Eye* (2008), l'acteur principal utilise un téléphone Motorola dans un moment critique, alors que dans une autre scène, une camionnette DHL passe simplement en arrière plan.

L'apparition de la marque peut aussi être progressive ou immédiate, mobile ou statique. Sa visibilité peut être totale ou partielle. La marque ou le produit peut apparaître sur l'écran à différents endroits ne bénéficiant pas nécessairement du même taux d'attention (Lehu, 2005a). Autant de variables qui peuvent rapidement altérer la poursuite d'un objectif marketing particulier (lancement de produit, repositionnement, notoriété de la marque, image de marque, modalités d'utilisation du produit...), et qui contribuent à inciter les annonceurs à rechercher dans un premier temps, la perception et la mémorisation du placement.

INTERET DE LA TECHNIQUE DU PLACEMENT DE MARQUES AU CINEMA

Si le placement de produits séduit un nombre croissant d'annonceurs, c'est qu'il comporte de nombreux atouts marketing (Bressoud et Lehu, 2007b ; Moser *et al.*, 2004 ; Olson, 2004 ; Segrave, 2004). Dès les premiers films, les annonceurs ont perçu son intérêt, pour un coût relativement modique (Karrh, 1998 ; Lehu, 2006b ; Lubbers et Adams, 2004). Les entretiens conduits auprès des treize experts permettent d'isoler sept atouts principaux :

- **La lutte contre la fragmentation des media et la dispersion de l’audience.** La multiplication des supports de communication et l’arrivée du World Wide Web ont contribué à disperser largement l’audience et à rendre sa capture plus difficile (Asmundson, 2006, p. 11 ; Jaffe, 2005, p. 12-19 ; Sánchez-Taberno, 2004). Les experts interrogés avancent unanimement cette raison principale pour expliquer l’intérêt croissant des annonceurs pour la technique du placement au cinéma.
- **Le possible contournement de la législation.** Aux États-Unis, la législation applicable aux placements de produits est assez souple (Schejter, 2004). En Europe, les placements dans les émissions, les séries et les téléfilms produits par les chaînes de télévision relèvent de la directive Services de Médias Audiovisuels 2007/65/CE qui stipule qu’en principe le placement de produits devrait être interdit, mais qui précise que des dérogations sont possibles et qu’il devrait être autorisé dans certaines circonstances... (JOUE, 2007). Pour les œuvres cinématographiques, les législations se heurtent rapidement à la liberté de création artistique de l’auteur (Lehu et Boddewyn, 1996 ; Valenti *et al.*, 2000, p. 141-160). Ainsi, la marque d’armes à feu Kahr est promue dans le film *A vif* (2007) ; les cigarettes Marlboro dans *Supergrave* (2007) et le rhum Captain Morgan rend ivre l’un des héros du film *Les Rois du Patin* (2007).
- **L’accès à un vecteur de communication à exposition récurrente** (Brennan *et al.*, 1999 ; Turcotte, 1995). Un film n’est aujourd’hui plus destiné à sa seule exploitation en salle. Il peut faire l’objet d’une diffusion *via* cassette, DVD et autres supports de stockage, téléchargements payants et/ou pirates (Hennig-Thureau *et al.*, 2006). Il peut être proposé par des chaînes payantes dites « à péages », puis des chaînes gratuites nationales, puis des chaînes locales (Van der Waldt, 2005), puis en vidéo à la demande (VOD). Et il peut naturellement faire l’objet de rediffusions télévisées et de re-sorties

en salles, plus ou moins étalées dans le temps en fonction de son succès. Le nombre d'expositions possibles est donc largement supérieur aux seuls cas comptabilisés lors la première exploitation du film en salle (Brée, 1996). Or, l'impact que peut avoir un placement croît dès la seconde exposition, en partie en raison du fait que la nature de l'attention (histoire, action, détails du décors...) diffère suivant que le spectateur découvre le film ou qu'il le revoit (Lehu et Bressoud, 2008).

- **L'accès à la mémoire du spectateur via la mémoire implicite.** Sans rouvrir ici le débat sur le potentiel ou non de la persuasion subliminale (Ramsøy et Overgaard, 2004 ; Vokey, 2002), certains placements peuvent parfois revendiquer la possibilité de s'adresser à la mémoire implicite du spectateur. Les nombreux travaux sur la mémoire procédurale ou implicite (Chung et Szymanski, 1997 ; Courbet, 2000 ; Graf et Schacter, 1985 ; Holden et Vanhuele, 1999 ; Petre, 2005) peuvent en effet trouver une application intéressante ici, dès lors qu'un placement de marques – *a fortiori* répété – peut alors être mémorisé par le spectateur, sans que ce dernier n'en ait conscience (Auty et Lewis, 2004 ; Fontaine, 2001 ; Pridham et Craig-Lees, 2004).
- **Un accueil positif de la part du public en général.** Plusieurs études académiques confirment que c'est un vecteur de communication qui est bien accepté par le public (Karrh *et al.*, 2001; O'Reilly *et al.*, 2005 ; Tiwsakul *et al.*, 2005), à l'exception de quelques cas où la présence de la marque est jugée trop ostentatoire et/ou inappropriée, donc trop commerciale (NBCU, 2005). En accord avec les résultats obtenus par Cowley et Baron (2008), et Maynard et Scala (2006), les experts interrogés citent *Seul au Monde* (2000), où les placements FedEx et Wilson paraissent « un peu trop proéminents pour ne pas créer des réactions négatives chez plusieurs spectateurs », même s'il s'agit d'un contrat d'échange marchandise (Jaffe, 2005, p. 264).

- **La possibilité de combiner campagne de notoriété et campagne d'image.** En fonction de la manière dont la marque est placée et utilisée dans le film, elle peut prétendre à une action de communication en faveur de son image à l'occasion d'un échange entre les acteurs, qui permettra de vanter les mérites de la marque ou du produit utilisé (Berneman et Rubbo, 2005 ; Pardun et McKee, 1996). Pour améliorer son image après la crise Bridgestone/Firestone (Muller *et al.*, 2001), Ford a ainsi multiplié les placements gratifiants dans les films grand public (Lehu, 2006b).
- **Le bénéfice de la caution d'une célébrité.** Dans le film *Un Crime dans la tête* (2004) l'acteur Denzel Washington consomme des nouilles lyophilisées Nissin, utilise un téléphone Nokia et se sert d'un magnétophone Olympus. Ce sont autant de cautions pour ces produits, de la part du personnage, mais aussi de la part de l'acteur lui-même (Berneman et Rubbo, 2005 ; Distefan *et al.*, 2004 ; Fontaine, 2002b ; Pringle, 2004) *a fortiori* si les caractéristiques de la célébrité sont cohérentes avec la nature et les caractéristiques du produit ou de la marque (Erdogan *et al.*, 2001 ; Schemer *et al.*, 2008). Karrh et ses collègues modèrent ce point suivant les cultures (Karrh *et al.*, 2001), mais il est soutenu par tous les experts interrogés et d'autres travaux (Atkin et block, 1983 ; Kamins, 2004 ; Lehu, 1993 ; McIntosh *et al.*, 1998 ; Peebles, 2003). Un expert de l'ERMA signale le paradoxe atteint sur ce sujet, dans le film *Lost in Translation* (2003), dans lequel l'acteur Bill Murray, interprète le rôle d'un acteur de cinéma présent au Japon pour le tournage d'une publicité pour le Whisky Suntory, alors placé naturellement dans le film.

LIMITES DE LA TECHNIQUE DU PLACEMENT DE MARQUES AU CINEMA

Les limites réelles sont assez peu nombreuses. Au-delà de certaines réticences déontologiques et éthiques quant à une communication dissimulée, (Karrh, McKee et Pardun, 2003 ; Nelson,

2008 ; Petty et Andrews, 2008), trois grandes catégories ressortent de l'analyse de contenu des témoignages d'experts: législation, exécution et saturation.

- **La législation** concernant le placement ne cesse d'évoluer pour tenter de limiter leur présence. Aux États-Unis, sous la pression d'associations consuméristes, un accord fut signé avec les fabricants de cigarettes le 23 décembre 1998, afin de supprimer le placement du tabac au cinéma. Mais à ce jour, rien n'empêche toutefois un metteur en scène de faire fumer l'un de ses acteurs à l'écran (Lackey, 1993 ; Sargent *et al.*, 2001).
- **L'exécution** du placement. Tous les films ne se prêtent pas à un placement. Les films historiques ou ceux se déroulant dans un autre univers l'interdisent en général. Certains placements sont parfois modifiés ou supprimés pendant le tournage ou le montage (Kouli et Saad, 2004 ; Lehu, 2005b). Le metteur en scène (en France) et le studio de production (aux États-Unis) restent les seuls maîtres de l'œuvre. Enfin, la programmation de la sortie du film peut être modifiée ou annulée. Or cette date est stratégique pour la coordination des actions de communication complémentaires envisagées par l'annonceur (Krupicka, 2001).
- **La saturation** potentielle et le parasitage inter-marques corollaire. Les placements représentent une manne financière potentielle non négligeable pour certaines productions cinématographiques (Barn, 2005 ; Galician et Bourdeau, 2004). Elles sont alors parfois tentées de multiplier les contrats, sans nécessairement respecter le principe de l'exclusivité catégorielle, pourtant recherchée par les experts interrogés ici. Dans le film *Tout peut arriver* (2003) la marque Apple côtoie ainsi la marque concurrente Sony Vaio et dans le film dans le film *Get Smart* (2008) des automobiles Mercedes, BMW, Ferrari, Ford, Land Rover, Sunbeam, Lincoln et Volkswagen sont utilisées, alors qu'elles proviennent de constructeurs différents.

Pour maximiser les sept atouts identifiés, tout en tenant compte des trois principales limites

mises en avant, les experts évoquent le fait que les annonceurs disposent aujourd'hui de vecteurs complémentaires, au traditionnel placement *dans* le film. Ces supports se justifient naturellement, si l'on retient, comme le défendent les experts interrogés, que l'objectif numéro un de l'annonceur est le souvenir de la marque ou du produit placé. Parce qu'un placement, dans une voire plusieurs scènes d'un film, s'inscrit dans un mode de communication discontinu, ces vecteurs complémentaires peuvent permettre de réduire cet inconvénient. Ils offrent une communication multi-supports, propice à maximiser les possibilités d'exposition de la cible à la marque ou au produit, et donc leur souvenir potentiel.

ÉVOLUTION, DIVERSIFICATION ET COMPLEMENTS DES PLACEMENTS

La numérisation a offert de nouvelles perspectives au placement. L'insertion numérique permet de placer un produit ou une marque (panneau, affiche, enseigne...) dans le décors, après que la scène ait été tournée. Elle peut aussi permettre l'adaptation des placements aux zones d'exploitation du film, en fonction des marques utilisées (Brown, 2003 ; Sivic et Zisserman, 2004). En 1993, à la demande de l'annonceur PepsiCo, le réalisateur Marco Brambilla avait dû tourner deux fois la même scène pour *Demolition Man*, dans un restaurant Taco Bell (version du film destinée aux États-Unis) et chez Pizza Hut (version du film pour le reste du monde où l'enseigne Taco Bell n'était pas connue). Une telle modification peut désormais être réalisée *a posteriori* sur palette graphique la plupart du temps et surtout pour un coût très inférieur.

Des marques sont également placées à dessein dans des émissions (Levi's et Crest dans *The Apprentice*, par exemple) et des séries télévisées (Bosch et Halston dans *Desperate Housewives*, par exemple), mais également dans des pièces de théâtre (la marque Findus dans *Folles de son corps*, par exemple), dans des romans (Honda, Chivas et BMW dans *La Transaction* de John Grisham, par exemple), dans des spectacles (Harley-Davidson dans *An Intimate Evening of Grand Illusion* de David Copperfield par exemple), dans des chansons

(Tanqueray et Seagrams dans *Gin and Juice* de Snoop Dog par exemple) et/ou leur vidéoclip (Chrysler dans le clip *Lose Control* de Missy Elliott, par exemple), dans des jeux vidéos (Esprit, Mercedes-Benz et Dunlop dans *Gran Turismo 4*, par exemple), et dans les reportages de journaux et de magazines afin que des produits de marque figurent sur les photos utilisées (Delattre, 2008b ; Kretchmer, 2004 ; LaReau, 2005 ; Nelson, 2004 ; Nelson, 2008 ; Russell, 2002 ; Schemer *et al.*, 2008). D'où l'utilisation de l'expression « *branded entertainment* » pour signifier l'intégration de la marque dans plusieurs « véhicules » culturels et/ou de divertissement (Varan *et al.*, 2005). Ces différents vecteurs offrent des opportunités de diversification de placement. Delattre (2008a) explique notamment que « l'efficacité du placement peut être décuplée si elle est relayée par des initiatives promotionnelles et des opérations sur le terrain permettant d'associer l'expérience de divertissement et l'expérience de consommation. »

Mais le placement au cinéma a lui-même complété sa propre palette, afin de permettre une répétition de l'opportunité d'exposition sous de multiples formes. Les experts interrogés dans le cadre de cette recherche soulignent ce point de la complémentarité, par rapport à celui de la diversité. « Les placements complémentaires permettent de toucher la même cible, une ou plusieurs autres fois ». « On peut obtenir un meilleur impact avec des intégrations naturellement complémentaires ». Parmi ces compléments, on identifie principalement le *tie-in*, le générique du film, l'affiche du film, son titre et sa bande-annonce.

- **Le *tie-in* :** C'est la première évolution du placement au cinéma qui ait été développée pour prolonger l'effet d'une apparition à l'écran. Les actions de *tie-in* sont des opérations publicitaires et promotionnelles variées qui ont pour objectif de rappeler une action précédente, en l'occurrence le placement à l'écran (Lubbers et Adams, 2004). C'est par exemple le cas de la marque de lunettes Ray-Ban qui relaye en magasin la sortie du film *Sahara* (2005) dans lequel différents modèles étaient portés

par les trois acteurs principaux. Le *tie-in* constitue un complément cohérent, apprécié des annonceurs aux dires des experts, notamment pour l'évaluation plus aisée et plus maîtrisable de son retour sur investissement.

- **Le générique du film :** L'intérêt est double : apparaître dès les premières images du film et alors que le spectateur n'est pas encore absorbé par l'intrigue. C'était par exemple le cas de Audemars Piguet dans *Terminator III* (2003). Pour cinq des experts interrogés, l'un des plus « beaux » exemples reste aujourd'hui le placement réalisé pendant le générique du film de science-fiction de David Carson, *Star Trek Generations* (1994) où : « une bouteille de champagne Moët et Chandon, Cuvée Dom Pérignon, Vintage 2265 flotte dans l'espace est suivie par la caméra pendant plus de 2 minutes ». Les opportunités pertinentes demeurent toutefois rares et les metteurs en scène n'apprécient que modérément cette « intrusion » selon les experts. Le générique de fin peut aussi faire l'objet de placement, même s'il est moins regardé, *a fortiori* en diffusion télévisée (Eastman *et al.*, 1995). On peut citer le cas de *Cellular* (2004) dont le scénario à suspense repose sur une liaison téléphonique avec un appareil Nokia, et dont le générique de fin défile sur l'écran d'un téléphone cellulaire de la marque.
- **Le titre du film :** Dans certains cas, le placement sort du film pour se projeter dans son titre. Les experts reconnaissent que si les cas sont rares, c'est qu'au-delà de la réticence des metteurs en scène, il importe que la mention d'une marque se justifie objectivement pour ne pas susciter un rejet de la part du public en raison d'une connotation commerciale trop ostentatoire. Une analyse de la base cinématographique Maltin (2008) recoupée avec les informations contenues dans la base IMDB d'Amazon a permis de constituer le tableau n°1 pour illustration. Ne sont pas retenus ici les documentaires ou fictions sur une marque comme par exemple *Lloyd's of London* (1936) ayant pour toile de fond l'essor de la célèbre compagnie d'assurance,

ainsi que les cas d'homonymie sans rapport avec le nom de marque, comme par exemple les films *Monsieur Suzuki* (1960), *Subway* (1985) ou encore *The Shell Seekers* (1989). Il est arrivé que l'annonceur intervienne pour la définition même du titre. *You have mail* (1998) fut ainsi changé en *You've got mail* à la demande de la messagerie électronique AOL - élément central de l'histoire - pour pouvoir être le reflet exact de son annonce. La démarche n'est pas récente. Segrave (2004) rappelle qu'en 1940, la société DeBeers obtint de Paramount que le film, *Diamonds Are Dangerous*, soit renommé en *Adventures in Diamonds*, moins négatif pour l'image de la pierre précieuse dont elle avait déjà le quasi monopole mondial du négoce. On peut aussi rappeler le cas de la comédie musicale *No, No, Nanette*, dont le titre ne fut modifié en *Tea for Two* (1950) après une action menée auprès des studios Warner Bros., par le lobbyiste Bill Treadwell, qui représentait alors la collective britannique des producteurs de thé, aux États-Unis.

- **L'affiche :** Hormis quelques rares cas, comme par exemple *Harold & Kumar go to White Castle* (2004) dont l'affiche reprenait ostensiblement l'enseigne de la chaîne de restaurants, ce complément se prête davantage au placement de produits, qu'à celui de la marque. Lors de la campagne promotionnelle du film, l'affiche permet de mettre en contact la marque placée avec un public qui n'ira pas nécessairement voir le film. Comme l'analysent les experts interrogées, c'est aussi « l'une des formes les plus génératrices d'impact en volume », dès lors que « l'affiche peut avoir plusieurs vies », à l'instar du film. Elle peut figurer sur la jaquette du boîtier contenant le film lors de sa sortie en vidéo, mais aussi sur la pochette du support musical de la bande originale. L'automobile Audi, « élément » central du film *Le Transporteur 2* (2005) et de sa séquelle *Le Transporteur 3* (2008), figurait sur l'affiche (ainsi que sur la jaquette DVD et du CD de la bande originale pour l'épisode 2), remplaçant ainsi une automobile de

la marque BMW qui figurait sur celles du premier opus *Le Transporteur* (2002). Voir cas d'illustration en annexe 1.

Les autres opportunités de diversification (jeux et jouets tirés du film ou de ses personnages, parcs d'attraction avec divertissement lié au film et à la marque...) sont plus rares.

En revanche, la bande-annonce fut mentionnée par onze des treize experts comme un vecteur « plus utile », « un medium à fort potentiel », « un complément logique et nécessaire s'il y a une intégration au scénario ». Neuf d'entre eux stipulèrent qu'il n'était plus rare qu'elle face désormais très tôt l'objet de négociations contractuelles, lors de la discussion d'un projet de placement. Même si le coût parfois élevé (plus de 150 K€ en France) peut paraître exorbitant par rapport au coût d'un placement classique, il reste insignifiant comparé au coût des media traditionnels.

LE CAS PARTICULIER DE LA BANDE-ANNONCE

Quatre des experts interrogés citèrent le cas spécifique de la bande-annonce du film de Gary Marshall, *Pretty Woman* (1990), comme étant exceptionnel avant 2000. On pouvait notamment y voir les marques American Airlines, Chanel, Coca-Cola, Gucci, Lotus et Louis Vuitton. Les cas sont moins rares aujourd'hui : Toyota, Under Armour et Nike dans la bande-annonce de *The Benchwarmers* (2005), Adidas dans celle de *Goal !* (2006), Porsche citée et vue dans celle de *Transformers* (2007), American Eagle et Dior portées par Will Smith dans celle de *Hancock* (2008), Pedigree valorisée dans *Palace pour chiens* (2009)...

Une bande-annonce se compose le plus souvent de scènes extraites du film. En général, la scène avec placement vue dans la bande-annonce sera revue à l'identique par le spectateur pendant le film. Dès lors, on peut aussi la voir comme un moteur participatif potentiel, au phénomène d'exposition simple (Janiszewski, 1993 ; Law et Braun 2000 ; Rindfleisch et Inman, 1998). La bande-annonce est aussi un véhicule promotionnel qui permet d'informer le public de la sortie prochaine d'un film, parfois plusieurs mois avant. Elle est considérée

comme une « source d'information expérientielle censée promouvoir un bien culturel, un film, mais elle est aussi un outil commercial » (Euzéby et Onnein-Bonnefoy Martinez, 2002, p.170). En quelques minutes, voire quelques secondes parfois, la bande-annonce doit informer, en faisant connaître le film, et susciter suffisamment l'intérêt pour que le spectateur ait envie de le voir à sa sortie. Son origine remonte à 1912 (voir encadré 2). Elle est parfois précédée, quelques semaines ou mois auparavant, par de très courts messages nommés *teasers* qui peuvent parfois eux aussi comporter des placements. Ces très courtes bandes-annonces exercent la même fonction que leur alter ego homonymes publicitaires, capter l'attention et intriguer par un message court et incomplet, dont la révélation sera apportée par la première bande-annonce.

Aujourd'hui, le nombre relativement restreint de salles comparativement aux nombreuses productions, l'accaparement d'un grand nombre de ces salles par les grosses productions et la concurrence indirecte d'autres loisirs justifient plus encore l'utilité des bandes-annonces (Davis, 2006). De surcroît, le Web a rendu possible un accès simple, gratuit, distant et quasi-permanent. Qu'il s'agisse d'un micro-site dédié au film et créé pas le studio de production, du site du studio lui-même, ou de sites indépendants liés à l'univers du cinéma (comme www.allocine.fr ou www.commeaucinema.com en France) les bandes-annonces bénéficient d'un très large relais de diffusion sur l'Internet, notamment depuis l'essor du haut débit (93,9% des internautes en France, source Mediametrie, novembre 2008). Elles sont aujourd'hui un vecteur de promotion utile et potentiellement efficace (Adams et Lubbers, 2000 ; Kruger, 1997 ; Zufryden, 2000). A l'instar de *Warner Bros.*, plusieurs studios de production diffusent même désormais sur leur site Internet, les bandes-annonces d'anciens films (Kernan, 2004). Les experts consultés, justifient la démarche, dès lors qu'elles peuvent constituer une incitation à l'achat d'un DVD, d'un téléchargement, ou simplement à regarder le film à la télévision lors d'une rediffusion. Génératrices potentielles d'audience, elles

favorisent une mise en valeur auprès d'annonceurs potentiels.

L'annonce d'un nouveau produit est une étape stratégique essentielle pouvant conditionner la réussite ou non du produit (Manceau, 1996). C'est sans doute en partie la raison pour laquelle les grands studios américains attachent autant d'importance à la promotion des films à gros budget et à leurs bandes-annonces en particulier (Kernan, 2004 ; Lubbers et Adams, 2001 ; Smearton *et al.*, 2006). En 2005 pour le lancement de *Mr. & Mrs. Smith*, Fox a développé un site Internet en huit langues (distinguant même l'anglais de l'anglais hors Amérique du Nord, et l'espagnol castillan de l'espagnol d'Amérique latine). Révélateur de l'intérêt de l'investissement, les grosses productions complètent parfois la bande-annonce d'un teaser, de différentes versions de la bande-annonces (différents montages, version internationale, version exclusive Internet...), de mini-clips de différentes scènes du film et de mini-films (*featurette*) de portraits des principaux personnages, de l'envers du décor, des scènes manquées (*blooper reel*)... La curiosité, l'envie d'un avant-goût ou simplement d'une aide à la décision contribuent à la popularité des bandes-annonces chez les spectateurs potentiels (Stapleton et Hughes, 2005). Logique alors que les annonceurs les perçoivent eux aussi comme un support complémentaire pertinent, pour leurs opérations de placement au cinéma.

ETUDE EXPLORATOIRE SUR LE PLACEMENT DANS UNE BANDE-ANNONCE

L'étude exploratoire menée sur un échantillon de convenance d'étudiants en école de commerce a suivi la méthodologie décrite dans l'encadré n°3. Après avoir vu les bandes-annonces sélectionnées, 51,10% des répondants eurent le souvenir spontané d'au moins une marque placée. Ce taux est bien supérieur à celui généralement observé pour un test similaire avec un long métrage. Lehu (2005a) obtient par exemple 35% lors d'une étude sur le film *Minority Report* où les placements sont nombreux et parfois très proéminents et récurrents. Alors que dans une étude sur 11 films très divers, Lehu et Bressoud (2007) obtiennent 34%. Mais les bandes-annonces utilisent un format très court (entre 2,20 et 2,30 minutes en général)

et le laps de temps entre le visionnage et l'enquête est très court. Ce qui permet un meilleur souvenir comparativement à une enquête sur un long-métrage dans des conditions plus naturelles. L'analyse du nombre de marques mémorisées n'a donc pas de réel intérêt ici.

De plus, le nombre de marques placées est variable d'une bande-annonce à l'autre et la nature des placements est très différente. Les taux de souvenir très différents d'une bande-annonce à l'autre (tableau n°2) s'expliquent d'ailleurs très probablement par cette nature très différente des placements (tableau n°3). Ils confirment que le nombre de marques n'est pas un facteur conditionnant catégoriquement le souvenir, et le fait que le rôle important des modalités de placement sur la perception et la mémorisation souvent étudiées par la recherche académique (Bressoud, Lehu et Russell, 2008 ; Fontaine, 2006 ; Newell et Salmon, 2004 ; Olson, 2004 ; Tiwsakul *et al.*, 2005), ne peut-être systématisé. A titre d'exemples, la prééminence spatiale et temporelle du placement de Audi (soutenue par la présence de l'automobile pendant toute la bande annonce de *Le Transporteur 2*) lui offre logiquement un très bon score. Alors que la prééminence très concentrée sur les premières secondes de la bande-annonce, mais en plan rapproché sur le journal *The Guardian* (dans la bande-annonce du film *American Dreamz*) lui assure également un bon souvenir spontané. En revanche, la prééminence spatiale importante de New York Lottery (dans la bande-annonce du film *16 Blocs*) ne génère aucun souvenir. On peut sans doute évoquer ici la limite constituée par le fait qu'il s'agit d'une marque purement américaine et donc peu ou pas présente avant le test, dans l'esprit des répondants. Mais sans qu'il soit cependant possible d'être catégorique, puisque dans les mêmes conditions, US Post Office (dans la bande-annonce du film *L'Homme parfait*), peu prééminente, suscita, même faible, un souvenir spontané. On pourra également noter que les marques Adidas et Nike toutes deux présentes dans la bande-annonce du film *Street Dancers* obtiennent des scores très différents alors que leurs prééminences spatiales sont proches. C'est ici le nombre différent d'occurrences qui peut expliquer en partie le meilleur score de Adidas.

Autant d'observations auxquelles il convient d'ajouter les facteurs de localisation à l'écran, de mobilité, d'intégration ou non au scénario, de la présence support du produit et du contact avec l'acteur.

Cette étude a été réalisée en poursuivant un objectif de découverte. Il n'est donc pas question de généraliser ces résultats, car la validité externe est naturellement très limitée. Toutefois, lorsque l'on sait qu'une bande-annonce peut être diffusée (en salle et *via* l'Internet) d'innombrables fois, pendant plusieurs mois avant la sortie du film et que la seconde vague d'exposition a plus de chance de voir la marque identifiée et mémorisée, si le spectateur a déjà été exposé (Bressoud et Lehu, 2007a), on comprend mieux l'intérêt de ce vecteur complémentaire pour l'impact potentiel du placement.

D'autre part, avec toutes les réserves dues à la nature de l'échantillon utilisé, ces résultats renforcent toutefois la prudence qu'il importe d'avoir lorsque l'on souhaite expliquer l'efficacité d'un placement (en termes de mémorisation) à l'aide d'une seule variable. Il semble que l'on retrouve logiquement, avec la bande-annonce, toutes les difficultés identifiées lors de l'étude de longs-métrages et recensées par la littérature académique.

A la question de savoir s'ils étaient surpris de voir des marques intégrées dans une bande-annonce, 8,96% seulement des 781 étudiants ayant participé à cette étude exploratoire entre 2005 et 2008, répondirent par l'affirmative. Cela modère les résultats obtenus par Anzai en 2003 au Japon, à propos des films et renforce l'idée de disparités culturelles. On sait en effet que des différences importantes peuvent exister d'un pays à l'autre en matière de placements (McKechnie et Zhou, 2003 ; Devathan *et al.*, 2003). 49,04% des étudiants de l'échantillon indiquèrent qu'ils avaient déjà remarqué précédemment, la présence d'une marque dans une bande-annonce. Il paraît intéressant de noter que parmi ces étudiants « expérimentés », 79,63% perçurent et eurent le souvenir spontané d'au moins une marque placée à l'occasion de cette expérimentation (20,37% déclarèrent donc en avoir déjà vu, mais n'eurent aucun

souvenir spontané à propos d'une marque placée dans la bande-annonce qu'ils venaient de regarder). Enfin, seuls 5,25% de l'échantillon déclarèrent être dérangés par la présence de marques dans une bande-annonce cinématographique. Ce dernier résultat est cohérent avec celui obtenu à propos des placements dans les films par Nebenzahl et Secunda déjà en 1993. Parmi ces répondants dérangés par le placement de marques, 78,05% n'eurent aucun souvenir spontané d'avoir vu une marque à l'occasion de cette étude, alors que chacune des bandes-annonces utilisées contenait au moins un placement...

CONCLUSION

Comme en général la bande-annonce ne peut suffire, seule, à déclencher le désir de voir le film (Euzéby et Martinez, 2004), l'intégration de marques dans une bande-annonce ne saurait naturellement prétendre déclencher seule un comportement d'achat. Mais rappelons que le but du placement de marques au cinéma est essentiellement celui de la création ou du renforcement de la notoriété de la marque. Pour les spectateurs qui voient ensuite le film, cela constitue une seconde exposition, qui favorise la mémorisation (Lehu et Bressoud, 2007b).

En demeurant conscient des limites de cette recherche exploratoire en termes de validité interne et de validité externe (malgré un échantillon de 781 individus), les résultats obtenus et l'essor récent de ce vecteur complémentaire, paraissent suffisamment encourageants pour attirer l'attention du manager sur l'intérêt d'un tel support de communication. Ils paraissent également propices à susciter d'autres recherches sur l'efficacité d'une intégration de marques dans une bande-annonce, ainsi que sur ses modalités d'optimisation.

En 1994, Balasubramanian a qualifié d'« hybride », la technique du placement de produits au cinéma, en raison des différentes techniques dont elle était issue. Elle suscite aujourd'hui divers vecteurs complémentaires dont la bande-annonce paraît être l'un des plus intéressants. Les bandes-annonces sont regardées et appréciées par des spectateurs souvent attentifs, et qui veulent s'en servir dans leur processus de décision, pour savoir s'ils vont aller ou non voir le

film (Hixon, 2006 ; Moore *et al.*, 2005). Elles sont aujourd’hui diffusées sur de multiples écrans privés ou « publics » (aéroports, gares, hôpitaux, taxis et transports en commun...) et permettent de multiplier les opportunités d’exposition, en sortant autant que possible du cadre classique de la communication publicitaire (Donaton, 2004). On peut penser qu’une prochaine étape consistera à mieux cibler le spectateur potentiel, notamment par exemple, à l’aide de mini-bandes-annonces éventuellement financées par les marques intégrées, et diffusées sur les écrans de téléphones cellulaires. Dès lors capable de toucher tantôt les masses, tantôt de cibler des segments spécifiques, voire de s’adresser à l’individu, la technique de l’intégration de marques dans des vecteurs complémentaires au placement *dans* le film, paraît donc disposer d’un réel potentiel qui suscite légitimement un vaste champ d’étude.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andréani J.C. et Conchon F. (2005), Méthodes d’analyse et d’interprétation des études qualitatives : Etats de l’art en marketing, papier présenté au 4^{ème} Congrès International des Tendances en Marketing, Paris, 21-22 janvier.
- Adams W. et Lubbers C.A. (2000), Promotion of theatrical movies, *Research in Media Promotion*, Susan Tyler Eastman (ed) Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, Etat-Unis Chap. 8, 231-264.
- Anzai Y. (2003), The perception of Japanese university students concerning product placement in Hollywood movies, *The Economic Journal of Takasaki City University of Economics*, 46, 3, 107-116.
- Asmundson P. (2006), *TMT Trends : Predictions, 2006 A focus on the media sector*, Deloitte & Touche USA L.L.P, New York, NY, États-Unis.
- Atkin C. et Block M.(1983), An experiment revealed the effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23, 1, février-mars, 57-61.
- Atlantic Media (2003), *AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends*, American Advertising Federation, septembre.
- Auer M., Kalweit U. et Nüßler P. (1991), *Product placement – Die neue kunst der geheimen verführung*, Verlag, ECON Business, Munich, Allemagne.
- Auty S. et Lewis C. (2004), Exploring children’s choice: the reminder effect of product placement *Psychology & Marketing*, 21, 9, septembre, 699-716.
- Babin L.A. et Carder S.T. (1996), Viewers’ recognition of brands placed within a film, *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Balasubramanian S.K. (1994), Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23, 4, 29-46.
- Barn S. (2005), Product placement and Bollywood movies: an exploration of the industry structure, film themes and placement opportunities with indigenous and Indian diaspora audiences, papier présenté à la 5^{ème} Conférence conjointe American Marketing Association/Academy of Marketing, Dublin Institute of Technology, Dublin, Irlande, 5-7 juillet.

- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*, The Free Press, Glencoe, IL, Etats-Unis.
- Berneman C. et Rubbo N. (2005), Placement de produit : opinions des managers et pratiques dans le cinéma américain, papier présenté à la 8^{ème} *Conférence Internationale sur les Arts et le Management Culturel*, HEC Montréal, Montréal, Canada, 3-5 juillet.
- Brée J. (1996), Le placement de produits dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing*, 8, mai-août, 65-74.
- Brennan I., Dubas M.K. et Babin L.A. (1999), The influence of placement type and exposure time on product placement recognition, *International Journal of Advertising*, 18, 3, 323-338.
- Bressoud E. et Lehu J.-M. (2007a), The second life of a product placement: The DVD movie, papier présenté à la 36th *European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Reykjavik, Islande, 22-25 mai.
- Bressoud E. et Lehu J.-M. (2007b), Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions, *New Trends in Advertising Research*, Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo et Peter Neijens (eds), Silabo, Lisbonne, Portugal, Chap. 8, 145-163.
- Bressoud E. et Lehu J.-M. (2008), Le placement de marques dans les films. Panorama, modalités d'exécution et efficacité, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 233, septembre-octobre, 101-114.
- Bressoud E., Lehu J.-M. et Russell C. (2008), Integrating placement and audience characteristics to assess the recall of product placements in film: findings from a field study, papier présenté à la 7th *International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Antwerp, Belgique 27-28 juin.
- Brown R.J. (2003), Genetically enhanced arachnids and digitally altered advertisements: The making of *Spider-Man*, papier de recherche, *Virginia Journal of Law and Technology*, 8, 1, Printemps.
- Cassidy D., Townsend M., Bell R.A. et Watnik M. (2006), Portrayals of branded soft drinks in popular American movies: a content analysis, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3, 4, 1-8. Article accessible en ligne <http://ijbnpa.org/content/pdf/1479-5868-3-4.pdf> (accédé le 17/08/2008)
- Chung S.W. et Szymanski K. (1997), Effects of brand name exposure on brand choices : an implicite memory perspective, *Advances in Consumer Research*, 24, Merrie Brucks & Deborah J. MacInnis (Eds), Tucson, AZ, États-Unis, 10-13 octobre, 288-294.
- Comley, P. (2002), Online survey techniques: current issues and future trends, *Interactive Marketing*, 4, 2, 156-169.
- Compton J.R. et Comor E. (2007), The integrated news spectacle, Live 8 and annihilation of time, *Canadian Journal of Communication*, 32, 29-53.
- Courbet, D. (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque: étude de la méSATtribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 39-62.
- Cowley A. et Barron C. (2008), When product placement goes wrong, *Journal of Advertising*, 37, 1, Printemps, 89-98.
- C.S.A. (2005), La présence de marques dans la fiction, *La Lettre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, 181, février.
- Davis P. (2006), Spatial Competition in Retail Markets: Movie Theaters, *Rand Journal of Economics*, 37, 4, 964-982.
- Delattre E. (2008a), Les nouveaux territoires du placement de marque, *Revue Française du Marketing*, 216, 1/5, mars, 63-72.
- Delattre E. (2008b), MéMORISATION et perception des citations et placements de marques dans les chansons, papier présenté au 24^{ème} *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 15 et 16 Mai, Bois de Vincennes, Paris.
- Devathan N., Nelson M., McCarty J., Deshpande S., Paek H.J., Punnahitanond R., Stein S.E., Vilela A.M. et Yaros R. (2003), Product placement go global: An examination of contacts across five countries, *Advances in Consumer Research*, 30, Punam Anand Keller et Dennis W. Rook

- (eds), Atlanta, GA, États-Unis, 16-20 octobre, 170-171.
- Distefan J.M., Pierce J.P. et Gilpin E.A. (2004), Do favourite movie stars influence adolescent smoking initiation?, *American Journal of Public Health*, 94, 7, 1239-1244.
- Donaton S. (2004), *Madison & Vine: Why the Entertainment & Advertising industries must converge to survive*, Advertising Age – McGraw-Hill, New York, NY, États-Unis.
- Eames J.D. (1985), *The Paramount Story*, Octopus Books Ltd, Londres, Grande-Bretagne.
- Eastman S.T., Neal-Lunsford J. et Riggs A.E. (1995), Coping with grazing: Prime-time strategies for accelerated program transitions, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 1, 92-108.
- Erdogan B.Z., Baker M.J. et Tagg S. (2001), Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, 41, 3, mai-juin, 39-48.
- Euzéby F. et Martinez C. (2004), La bande-annonce cinématographique : Quel impact sur la décision d'aller voir le film ? Une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 33, janvier-février, 39-50.
- Euzéby F. et Onnein-Bonnefoy Martinez C. (2002), Proposition d'une typologie des réactions aux bandes-annonces cinématographiques, Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 23-24 mai, 157-176.
- Fontaine I. (2001), Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, *Cahier de recherche n°287*, avril, Centre de Recherche DMSP, Université Paris Dauphine.
- Fontaine I. (2002a), Étude des réponses mémorielles et actitudinales des spectateurs exposés au placement de marques dans les films, *thèse de doctorat de sciences de gestion* sous la direction du Professeur Joël Brée, Université de Paris IX Dauphine, Paris.
- 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, Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 23-24 mai, 177-200.
- Fontaine I. (2006), Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, p. 1-18.
- Galician M.L. et Bourdeau P.G. (2004), The evolution of product placement in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images, *Journal of Promotion Management*, 10, 1/2, 15-36.
- Glaser B.G. et Strauss L.A. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Aldin Publishing Co, New York, NY, États-Unis.
- Gomery D. (2005), What Was Adolph Zukor Doing in 1927?, *Film History: An International Journal*, 17, 2/3, 205-216.
- Gould S.J., Gupta P.B. et Grabner-Kraüter S. (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*, XXIX, 4, Hiver, 41-58.
- Graf P. et Schacter D. (1985), Implicit and explicit memory for new associations, *Journal of Experimental Psychology: Memory, Learning and Cognition*, 11, 501-518.
- Gupta P.B. et Lord K.R. (1998), Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, Printemps, 48-59.
- Hixon T.K. (2006), Mission possible: Targeting trailers to movie audiences, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 3, avril, 210-224.
- Hennig-Thurau T., Houston M.B., Walsh G. (2006), The differing roles of success drivers across sequential channels: an application to the motion picture industry, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 559-575.
- Holbrook M.B. et Addis M. (2007), Art versus commerce in the movie industry: a Two-path model of motion-picture success, 32, 2, juin, 87-107.
- Jaffe J. (2005), *Life after the 30-second spot*, Adweek - John Wiley, Hoboken, NJ, États-Unis.
- Janiszewski C. (1993), Preattentive mere exposure effects, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 376-392.
- JOUE (2007), Directive 2007/65/CE du Parlement Européen et du Conseil du 11 décembre 2007

- modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, Journal Officiel de l'Union Européenne 2007, 18 décembre, L.332.
- Kamins M.A. (2004), Does fame alone really sell? The effectiveness of celebrities in advertising, *Marshall Magazine*, University of Southern California, Los Angeles, États-Unis, Printemps, 47-49.
- Karrh J.A. (1994), Effect of brand placements in motion pictures, King K.W. (ed.), Actes de la *Conference de l'American Academy of Advertising*, Academy of Advertising, Athens, GA, États-Unis, 90-96.
- Karrh J.A. (1998), Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 2, Automne, 31-49.
- Karrh J.A., Toland Frith K. et Callison C. (2001), Audience towards brand (product) placement: Singapore and the United States, *International Journal of Advertising*, 20, 3-24.
- Karrh J.A., Brittain McKee K. et Pardun C.J. (2003), Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 43, 2, juin, 138-149.
- Kernan L. (2004), *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, Thomas Schatz (series ed.), University Press of Texas, Austin, TX, États-Unis.
- Kouli J. et Saad G. (2000), Le placement de produits dans les films: Une comparaison interculturelle France-États-Unis, papier présenté au 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, 19-20 mai.
- Kretchmer S.B. (2004), Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy, *Journal of Promotion Management*, 10, 1/2, 37-54.
- Kruger A. (1997), Les spectateurs et les films: Les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film, Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne - Marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs, Marc Filser et Dominique Bourgeon-Renault (eds), Dijon, 27 novembre, 106-116.
- Krupicka A. (2001), Importance du moment d'entrée des films, Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne – Marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport, CERMAB-LABTEC, Dijon, 15 novembre, 198-215.
- Lackey W. (1993), Can Lois Lane smoke Marlboros?: An example of the constitutionality of regulating product placement in movies, *Actes du University of Chicago Legal Annual Forum*, 275-292.
- LaReau J. (2005) Toyota on lookout for print-placement deal, *Advertising Age*, 1^{er} août, 25.
- Law S. et Braun K.A. (2000), I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers, *Psychology & Marketing*, 17, 12, 1059-1075.
- Lehu J.M. et Boddewyn J.J. (1996), La communication interdite, *Revue Française du Marketing*, 1996/1, 23-36.
- Lehu J.-M. et Bressoud E. (2007), Viewers and brand placement in movies: new insights about viewers contribute to a better understanding of the effectiveness of the technique, papier présenté à la conférence *La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior International Research Seminar in Marketing*, 5-8 juin.
- Lehu J.-M. et Bressoud E. (2008), Effectiveness of brand placement: New insights about viewers, *Journal of Business Research*, 61, 10, Octobre, 1083-1090.
- Lehu J.M. (1993) Origine et modes d'utilisation des célébrités par la publicité, *thèse de doctorat de sciences de gestion* sous la direction du Professeur Pierre Grégory, Université Paris 1, Paris.
- Lehu J.-M. (2005a), Le placement de marques au cinéma, proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, janvier-mars, 17-31.
- Lehu J.-M. (2005b), 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^{ème} Congrès des Tendances Marketing, Paris, 21-22 janvier.
- Lehu J.-M. (2006a), *La publicité est dans le film*, Editions d'Organisation, Paris.
- Lehu J.-M. (2006b), Product placement in movies: brand positioning strategy, *In-Film Advertising* –

- Brand positioning strategy*, Prateek Hanchan (ed), The ICFAI University Press, Hyderabad, Inde, Chap. 2, 8-35.
- Lubbers C.A. et Adams W.J. (2001), Promotional strategies utilized by the film industry: theatrical movies as product, *Journal of Promotion Management*, 6, 1/2, 161-180.
- Lubbers C.A. et Adams W.J. (2004), Merchandising in the major motion picture industry: Creating brand synergy and revenue streams, *Journal of Promotion Management*, 10, 1/2, 55-63.
- Maltin L. (2008), *Movie Guide*, Signet-Penguin, New York, NY, États-Unis.
- Manceau D. (1996), Les effets des annonces préalables à de nouveaux produits sur le marché : état des connaissances et propositions théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 3/96, 39-55.
- Maynard M.L. et Scala M. (2006), Unpaid advertising: A case of Wilson the volleyball in *Cast Away*, *The Journal of Popular Culture*, 39, 4, 622-638.
- Marshall N. et Ayers D. (1998), Product placement worth more than its weight, *Brandweek*, février, 39, 6, 16-17.
- McIntosh W., Bazzini D. et Smith M. (1998), Who smokes in Hollywood? Characteristics of smokers in popular films from 1940 to 1989, *Addictive Behaviour*, 23, 395-398.
- McKechnie S.A. et Zhou J. (2003), Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes, *International Journal of Advertising*, 22, 349-374.
- Moore C.A., Bednall D.H.B. et Adam S. (2005), Genre, gender and interpretation of movie trailers: an exploratory study, papier présenté à la *Conférence de l'Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, Broadening the Boundaries, Perth, Australie, 5-7 décembre.
- Moser H.R., Bryant L. et Sylvester K. (2004), Product placement as a marketing tool in film and television, *National Social Science Journal*, 22, 1, 76-86.
- Mowen J.C. et Minor M.S. (2001), *Consumer Behavior – A framework*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NY, États-Unis.
- Muller J, Welch D., Green J. et St.Pierre N. (2001), Ford's gamble: Will it backfire?, *BusinessWeek*, 4 juin, 40-41.
- Murray C.D. et Sixsmith J. (2003), E-mail: a qualitative research medium for interviewing?, *Interviewing*, Nigel Fielding (ed) Sage Publications, Londres, Grande-Bretagne, chap. 28, 128-148.
- NBCU (2005), *Product placement - Research Issues Overview*, NBC-Universal, Universal City, CA, États-Unis.
- Nebenzahl I.D. et Secunda E. (1993), Consumers' attitude toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 12, 1, 1-11.
- Nelson M.R. (2008), The Hidden Persuaders: Then and Now, *Journal of Advertising*, 37, 1, Printemps, 113-126.
- Nelso R.A. (2004), The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement, *Journal of Promotion Management*, 10, 1/2, 203-212.
- Neuman W.R. (1995), *The future of mass audience*, Cambridge University Press, Cambridge, Grande-Bretagne.
- Newell J. et Salmon C. (2003), Product placement from Lumière to E.T.: The development of advertising in motion pictures, papier présenté à l'*Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*, Ad Division, Kansas City, MO, États-Unis, 31 mars.
- Newell J., Salmon C. et Chang S. (2006), The hidden history of product placement, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 4, février, 575 - 594
- Nuytemans P. (2005), The New Consumer and the New Marketer in a New Europe, Conférence de l'agence Ogilvy à la FEDMA (Federation of European Direct and Interactive Marketing) Festival International de la Publicité, Cannes, 19-25 juin.
- O'Reilly D., Cripps R., Kazani E., Patel R. et Zarra A. (2005), Interpretation of product placement by UK movie-goers: A qualitative study, papier présenté à la 34^{ème} *Conférence de l'European Marketing Academy (EMAC)*, Milan, Italie, 24-27 mai.

- Olson S.R. (2004), The extension of synergy: Product placement through theming and environmental simulacra, *Journal of Promotion Management*, 10, 1/2, 65-87.
- Pardun C.J. et McKee K.B. (1996), What advertising agency media directors have to say about placing clients' products in motion pictures, *Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*, Anaheim, CA, États-Unis, 10-13 août.
- Parrish R. (1976), *Growing up in Hollywood*, Harcourt Brace Jouanovitch, New York, NY, États-Unis.
- Peebles M.E. (2003), And now, a word from our sponsor, *Harvard Business Review*, 81, 10, octobre, 31-42.
- Pêtre A. (2005), Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, *Revue Française du Marketing*, Cahier 201, 1/5, 23-47.
- Petty R.D. et Andrews J.C. (2008), Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, 1, 7-18.
- PQ Media (2005), *Product Placement Spending in Media 2005 – History, analysis & Forecast, 1974 to 2009*, PQ Media LLC, Stamford, CT, États-Unis.
- PQ Media (2007), PQ Media Market Analysis Finds Global Product Placement Spending Grew 37% in 2006. Stamford, CT: PQ Media LLC, Mars.
- Pridham E. et Craig-Lees M. (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.
- Pringle H. (2004), Succeeding with celebrities, *Market Leader – The Journal of The Marketing Society*, 24, Printemps, 40-45.
- Ramsøy T.Z. et Overgaard M. (2004) – Introspection and subliminal perception, *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 3, 1-23.
- Redondo I. et Holbrook M.B. (2008), Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placement and tie-ins, *International Journal of Advertising*, 27, 5, 691-714..
- Rindfleisch A. et Inman J.J. (1998), Explaining the familiarity-liking relationship: mere exposure, information availability, or social desirability? *Marketing Letters*, 9, février, 5-20.
- Russell C.R. (2002), Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 306-318.
- Russell C.R. et Belch M. (2005), A managerial investigation into the product placement industry, *Journal of Advertising Research*, 45, 1, 73-92.
- Sánchez-Taberno A. (2004), Competition between Public Service and Commercial - Television Broadcasting in the European Market, papier présenté à la 6th *World Media Economics Conference*, Centre d'études sur les médias, HEC Montréal, Montréal, Canada, 12-15 mai.
- Sargent J.D., M.L. Beach, M.A. Dalton, L.A. Mott, J.T. Tickle, M.B. Ahrens et T.F. Heatherton (2001) – Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes, *The Lancet*, 357, 6 janvier, 29-32.
- Schejter A.M. (2004), Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications, papier présenté à la 32th *Telecommunication Policy Research Conference*, octobre, The National Center for Technology & Law, Université George Mason, Arlington, VA, États-Unis.
- Schemer C. Matthes J., Wirth W. et Textor S. (2008), Does Passing the Courvoisier always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos, *Psychology & Marketing*, 25, 10, 923-943.
- Smearton A.F., Lehane B., O'Connor N.E., Brady C. et Craig G. (2006), Automatically selecting shots for action movie trailers, Actes de la 8^{ème} *International Multimedia Conference*, ACM international workshop on Multimedia information retrieval, Santa Barbara, Californie, 231-238.
- Scott J. et Craig-Lees M. (2004), Optimising success : Product placement quality and its effects on recall, papier présenté à l'*Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Victoria University, Wellington, Nouvelle-Zélande, 29 novembre-1^{er} décembre.
- Segrave K. (2004), *Product placement in Hollywood films*, McFarland & Company Inc. Publishers,

- Jefferson, NC, États-Unis.
- Sivic J., Zisserman A. (2004), Efficient visual content retrieval and mining videos, Actes de la 5th Pacific-Rim Conference on Multimedia, Tokyo, Japon, 30 novembre-3 décembre, 471-478.
- Snyder S. (1992) – Movies and product placement; is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, 1, Hiver, 301-337.
- Stapleton C.B. et Hughes C.E. (2005), Mixed Reality and Experiential Movie Trailers: Combining Emotions and Immersion to Innovate Entertainment Marketing. Actes de l'*International Conference on Human-Computer Interface Advances in Modeling and Simulation (SIMCHI'05)*, New Orleans, Louisiane, 23-27 janvier, 40-48.
- Thomas K. (1966), Movie trailers have long run, *Los Angeles Times*, 25 octobre, part. IV, 10.
- Tiwsakul R., Hackley C. et Szmigin I. (2005), Product placement in television programmes, *International Journal of Advertising*, 24, 1, 95-111.
- Turcotte S.A. (1995), Gimme a Bud! The feature film product placement industry, *thèse de master*, Université de l'État du Texas, Austin, TX, États-Unis.
- U.E. (1989), Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, *Journal officiel de l'Union Européenne* n° L 298, 17 octobre, 0023 – 0030.
- U.E. (2004), Communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la directive "Télévision sans frontières" concernant la publicité télévisé, *Journal officiel de l'Union européenne* 2004/C, 28 avril, C 102/2-C102/11.
- Valenti F.M., Brown L. et Trotta L. (2000), *More than a movie - Ethics in Entertainment*, Westview Press, Boulder, CO, États-Unis.
- Van der Waldt D.L.R. (2005), The role of product placement in feature films and broadcast television programmes: an IMC perspective, *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa/Tydskrif vir Kommunikasiewetenskap in Suider-Afrika*, 24, 2, 1-16
- Varan D., Bellman S. et Schweda A. (2005), Branded entertainment and the rise of explicit program integration, papier présenté à la *Conference de l'Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, Broadening the Boundaries, Perth, Australie, 5-7 décembre.
- Vokey J.R. (2002), Subliminal messages, *Psychological Sketches*, John R. Vokey et Scott W. Allen (Eds.), 6^{ème} édition, Psyence Ink, Lethbridge, AL, États-Unis, 223-246.
- Vollmers S. et Mizerski R. (1994), A review and investigation into the effectiveness of product placements in films, *Actes de l'American Academy of Advertising Conference*, K.W. King (ed) Athens, GA, États-Unis, 97-102.
- Webster J.G. (2005), Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world, *Journal of Communication*, 55, 2, 366-382.
- Wong Yin Won W. (2002), Manufacturing realisms: Product Placement in the Hollywood Film, S.M. Arch. S. Thesis, *thèse de master*, Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA, États-Unis.
- Yang M. et Roskos-Ewoldsen D.R. (2007), The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior, *Journal of Communication*, 57, 3, 469-489.
- Young, S., Persichitte K.A. et Tharp D.D. (1998), Electronic mail interviews: Guidelines for conducting research, *International Journal of Educational Telecommunications*, 4, 4, 291-300.
- Zufryden F. (2000), New Film Website Promotion and Box-Office Performance, *Journal of Advertising Research*, 40, 2, 55-64.

Encadré n°1 : Méthodologie des entretiens d'experts

Le groupe de 13 experts interrogés réunissait principalement des membres de l'ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association). Les onze experts anglo-saxons furent interrogés par courrier électronique en deux vagues en suivant la méthodologie Virtual Surveys Ltd (Comley, 2002), entre 2003 et 2005, puis recontactés entre 2005 et 2007 pour le cas particulier de la bande-annonce. Les deux experts français furent interrogés en face à face en 2008. Le guide d'entretien était simple et incitatif à l'obtention d'une réponse approfondie de la part des experts participants. Les trois principaux thèmes abordés étaient : le principe du placement de produits au cinéma, les motivations d'utilisation du placement, les différentes modalités de placement et les vecteurs complémentaires utilisés.

Le recours à l'échange électronique permet la conduite d'entretiens concentrés dans le temps, alors que les experts sont géographiquement dispersés (Murray et Sixsmith, 2003). La démarche aujourd'hui assez bien maîtrisée permet de générer des éléments plus réfléchis (Young *et al.*, 1998). Elle permet aussi de contourner le problème éventuel de la retranscription des données souvent fournies verbalement. Dans le cas présent, une saturation sémantique a pu être constatée dès le huitième entretien. Compte tenu du petit nombre d'experts, l'analyse de contenu a été réalisée à l'aide d'un codage manuel aisé ; les grande majorité des entretiens s'étant déroulée sur une base écrite, les propos étaient relativement bien structurés. Le codage initial fut guidé par les questions elles-mêmes. Il n'existait pas de grille d'analyse pré-établie, aussi une démarche de codage ouvert fut poursuivie (Andréani et Conchon, 2005). Un codage axial simple (Glaser et Strauss, 1967) permit d'identifier les principales catégories pour les trois thèmes retenus, sur le principe des règles de Berelson (1952).

La prépondérance donnée à des experts américains en placement de produits et de marques est motivée par trois raisons essentielles.

- La première est que le marché français demeure encore très embryonnaire avec deux principaux acteurs professionnels seulement (agences spécialisées dans l'intermédiation entre annonceurs ou agences conseil en publicité d'une part, et producteurs et metteurs en scène d'autre part) qui participèrent à cette étude.
- La deuxième raison était de pouvoir disposer d'un regard professionnel sur les évolutions actuelles du placement ; que pour des raisons techniques, légales et marketing on voit encore peu se développer en France (C.S.A., 2005 ; JOUE, 2007 ; U.E., 2004).
- Solliciter des experts américains permettait de faciliter avantageusement l'obtention de matériel (bande-annonces) pour l'étude exploratoire, pour que ni film, ni bande-annonce n'aient encore été diffusés au paravant.

Enfin, le choix d'entretiens d'experts plutôt que le questionnement de spectateurs tient au fait que d'une part ces derniers ont déjà fait l'objet de nombreuses études et recherches académiques (Fontaines, 2006 ; Moser *et al.*, 2004 ; Tiwsakul *et al.*, 2005) et que d'autre part il s'agissait ici de mieux comprendre l'intérêt de ce vecteur complémentaire pour l'annonceur potentiel.

Encadré n°2 : Origines de la bande-annonce cinématographique

La première bande-annonce, sur laquelle s'accordent les historiens et les professionnels du cinéma fut projetée en 1912 dans une « salle » rudimentaire de Rye Beach (NY, États-Unis). Le film promu était un épisode de ce qui restera dans l'histoire du cinéma comme initiateur du tout premier feuilleton : *The adventures of Kathlyn* (Thomas, 1912). Une production Selig Polyscope Corp. de 13 épisodes de deux bobines chacun, diffusés entre 1913 et 1914, avec dans le rôle principal de Kathlyn Hare, l'actrice Kathlyn Williams. Le principe de l'aguiche pour attirer le spectateur était respecté puisqu'à la fin de la bande-annonce l'actrice tombait dans une fosse aux Lions et une question s'affichait en plein écran interrogeant le spectateur pour savoir si Kathlyn allait s'en sortir...

En 1916, sous l'impulsion d'Adolphe Zukor, production et distribution de films furent combinés pour former un nouveau studio, Famous Players-Lasky. Le nom, jugé trop complexe par Zukor, fut remplacé par celui de la filiale communication et publicité, Paramount. La même année, Paramount fut le premier à produire des bandes-annonces pour ses films les plus prometteurs (Eames, 1985 ; Gomery, 2005). Dès 1920, fut créé le National Screen Service, dans le but de concevoir et réaliser des bandes-annonces pour les principaux studios. A l'origine, elles étaient diffusées après la projection du film (d'où le terme « *trailer* » signifiant remorque en anglais). Elles furent rapidement déplacées avant la projection, car facilitant la vente de toutes sortes de produits aux spectateurs qui attendaient le film. Depuis 2000, les bandes-annonces font l'objet d'une cérémonie annuelle officielle de remise de prix, les *Golden Trailer Awards*, récompensant différentes catégories, à l'instar des Oscars (Holbrook et Addis, 2007). Elles bénéficient également dans différents pays dont la France, de festivals réguliers, thématiques ou non.

Encadré n°3 : Méthodologie de l'étude exploratoire et descriptif du contenu des bandes-annonces utilisées

L'échantillon total comporte 781 élèves d'école de commerce en 5^{ème} année ou en cycle master, interrogés entre février 2005 et Juin 2008. Il est constitué de douze groupes, dont la taille variait entre 31 et 74 individus. Chaque groupe fut exposé indépendamment à une seule véritable bande-annonce, qui n'avait pas encore été diffusée en France. L'utilisation de matériel réel comporte l'avantage de se rapprocher des conditions réelles d'exposition (Bressoud et Lehu, 2007b). Elle entraîne cependant l'inconvénient de ne pas pouvoir modifier à loisir ledit matériel, en fonction des besoins de l'étude. Cet inconvénient peut toutefois être en partie contourné, en sélectionnant minutieusement les bandes-annonces supports. Ont été recherchées des bandes-annonces qui présentaient des modalités de placement simples afin d'éliminer le maximum de biais. En revanche, comme le montrent les caractéristiques des placements présentées dans le tableau 3, les bandes-annonces sélectionnées présentaient des modalités de placements très variées.

- Chaque bande-annonce était projetée dans son format d'origine et contenait au moins un placement de marque identifiable visuellement par son nom.
- Chaque bande-annonce était récente (non encore vue par chacun des répondants, après contrôle) et différente d'un groupe à l'autre (chaque répondant n'était exposé qu'à une seule bande-annonce).
- Les fichiers des bandes-annonces avaient été obtenus en haute résolution (1080p) pour une meilleure projection sur grand écran.
- Toutes les bandes-annonces étaient en anglais, non sous-titrées, ce qui n'était pas un inconvénient compte tenu de l'objet de la recherche et dès lors que de surcroît tous les placements étaient visuels.
- Les étudiants étaient informés *a priori* qu'il s'agissait d'un exemple de communication promotionnelle récent pour l'annonce de la sortie d'un film et qu'une discussion aurait lieu à l'issue.
- Après la diffusion de la bande-annonce, les étudiants répondaient à un questionnaire individuel sur le souvenir d'avoir vu ou non une ou plusieurs marques, puis ils étaient conviés à répondre à une question de notoriété assistée / prouvée (pour chaque bande-annonce, une liste de 10 marques cohérentes avec le film était proposée et le répondant était invité à décrire brièvement à quelle occasion la marque qu'il avait cochée avait été vue).
- Enfin, diverses questions sur le principe du placement dans les bandes-annonces leur étaient proposées.

Tableau n°1 : Titres de films comportant un nom de marque, classés par ordre chronologique

Titre original du film (réalisateur, année de sortie en salles)	Marque placée	Secteur d'activité
<i>She wanted a Ford</i> L-KO company / Universal, 1916	Ford	Construction automobile
<i>A night at the Ritz</i> William C. McGann, 1935	Ritz	Hôtellerie
<i>Dinner at the Ritz</i> Harold D. Schuster, 1937	Ritz	Hôtellerie
<i>Colt Comrades*</i> Lesley Selander, 1943	Colt	Fabrication d'armes
<i>Four Jills in a Jeep</i> William A. Seiter, 1944	Jeep	Construction automobile
<i>Winchester 73</i> Anthony Mann, 1950	Winchester	Fabrication d'armes
<i>Breakfast at Tiffany's**</i> Blake Edwards, 1961	Tiffany	Bijouterie
<i>Boeing Boeing</i> John Rich, 1965	Boeing	Aéronautique civile
<i>Roy Colt and Winchester Jack</i> Mario Bava, 1970	Winchester Colt	Fabrication d'armes
<i>Police Python 357</i> Alain Corneau, 1976	Python 357 (Colt)	Fabrication d'armes
<i>The Concorde, Airport '79</i> David Lowell Rich, 1979	Concorde	Aéronautique civile
<i>The Coca-Cola Kid</i> Dusan Makavejev, 1985	Coca-Cola	Boissons sans alcool
<i>The Hanoi Hilton***</i> Lionel Chetwynd, 1987	Hilton	Hôtellerie
<i>Harley Davidson and the Marlboro Man****</i> Simon Wincer, 1991	Harley Davidson Marlboro	Motocyclettes Cigarettes
<i>Harold & Kumar go to White Castle</i> Danny Leiner, 2004	White Castle	Restauration rapide
<i>The Devil wears Prada</i> David Frankel, 2006	Prada	Habillement

(*) La marque Colt a été ensuite reprise de nombreuses fois pour d'autres titres de films, notamment des westerns italiens. On peut citer notamment *Colt .45* (Edwin Marin, 1950), *Blaue Augen, schneller Colt* (Leopold Lahola, 1965), *All'ombra di una Colt* (Giovanni Grimaldi, 1965), *Arizona Colt* (Michele Lupo, 1966), *Sugar Colt* (Franco Giraldi, 1966), *Colt Concert* (Lucio Fulci, 1967), *Vengeance is a Colt 45* (Osvaldo Civirani, 1967), *A man and a Colt* (Tulio Demicheli, 1967), *Garter Colt* (Gian Rocco, 1968), *The White Colt* (Richard Sarafian, 1969), *Reverend's Colt* (Léon Klimovsky), *Gold is my Colt* (Luigi Batzella, 1972), *Amigo!... Mon Colt a deux mots à te dire* (Maurizio Lucidi, 1972), *Cipolla Colt* (Enzo Castellari, 1976), *Colt 38 Special Squad* (Massimo Dallamano, 1976), *Colt: Flight 802* (Hanro Möhr, 1987), *Summer of the Colt* (André Mélançon, 1991).

(**) *Breakfast at Tiffany's* est toutefois un cas particulier ; il ne fait que reprendre le titre du livre de Truman Capote (publié en 1958), dont il est tiré. De plus, ce titre fut parfois adapté à l'international, comme en France, où le film fut exploité sous le titre *Diamants sur Canapé*, perdant alors son placement de marque.

(***) En 1989, le réalisateur Ken Cameron a également tourné pour la télévision, une mini-série intitulée *Bangkok Hilton*.

(****) Le film a été exploité en France sous le titre *Harley Davidson et l'homme aux santiags*, Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme oblige

Tableau n°2 : Part des répondants ayant eu le souvenir spontané d'une marque

Titre du film de la bande-annonce projetée pour le test	Nombre de marques placées visibles à l'écran	Nombre de marques vues au moins une fois	Part des spectateurs ayant vu au moins une marque	Part des spectateurs ayant vu au moins deux marques	Part des spectateurs ayant au moins trois marques	Part des spectateurs ayant au moins quatre marques	Part des spectateurs ayant au moins cinq marques
<i>16 Blocs</i>	4	2	50,00%	1,35%	0%	-	-
<i>American Dreamz</i>	1	1	78,46%	-	-	-	-
<i>Bande de sauvages</i>	2	1	83,87%	0%	-	-	-
<i>Les Beaux-frères</i>	7	6	52,08%	50,00%	18,75%	8,33%	0%
<i>Le Boss</i>	3	2	81,08%	13,51%	0%	-	-
<i>L'Homme parfait</i>	3	2	15,28%	2,78%	0%	-	-
<i>In her shoes</i>	1	1	28,36%	-	-	-	-
<i>Le Livre des Secrets</i>	3	3	48,48%	22,73%	1,56%	-	-
<i>Sa Mère ou moi !</i>	3	2	2,86%	1,43%	0%	-	-
<i>Serial Noceurs</i>	1	1	27,40%	-	-	-	-
<i>Street Dancers</i>	3	3	90,41%	28,77%	0%	-	-
<i>Le Transporteur 2</i>	2	2	86,96%	1,45%	-	-	-

Tableau n°3 : Souvenir spontané et souvenir assisté/prouvé des marques, et caractéristiques des placements

Titre du film Réalisateur, année, durée de la bande-annonce en minutes (taille du groupe soumis à l'enquête)	Nature du placement		Perception du placement		Principales caractéristiques du placement								
	Marques placées	Secteur d'activité	Souvenir spontané de la marque	Souvenir assisté-prouvé de la marque	Time-code	Durée (secondes)	Occurrences (nombre)	Surface (% écran)	Cadran écran	Mobile. vs statique	Décors vs action	Avec (P) vs sans produit	Contact avec l'acteur
<i>Street Dancers</i> (You got served) Comédie dramatique Chris Stokes, 2004, 2.21 (73)	Adidas	Vêtement	42,47%	50,58%	01:48*	6.81**	6	0,12%	C2	S	A	P	oui
	Ecko Unltd	Vêtement	67,12%	86,30%	00:10*	4.23**	7	3,83%	C2	S	A	P	oui
	Nike	Vêtement	9,59%	9,59%	01:05*	3.47**	2	0,11%	C1	S	A	P	oui
<i>In her shoes</i> (In her shoes) Comédie dramatique Curtis Hanson, 2005, 2.19 (67)	Häagen-Dazs	Crème glacée	28,36%	28,36%	00:35	1.43	1	0,20%	C2	S	A	P	oui
<i>Sa mère ou moi !</i> (Monster-in-Law) Comédie Robert Luketic, 2005, 2.29 (70)	Chanel	Cosmétique	1,43%	1,43%	01:05	0.70	1	0,08%	B3	S	D	P	non
	Listerine	Médicament	2,86%	2,86%	01:06	0.76**	2	0,29%	B2	S	D	P	non
	Range Rover	Automobile	0%	0%	00:26	0.93	1	0,37%	B2	M	A	P	oui
<i>Le Boss</i> (The Man) Comédie policière Les Mayfield, 2005, 2.19 (74)	Arcona	(fictive)	0%	0%	00:45	0.81	1	0,65%	A3	S	D	-	non
	Blockbuster	Location vidéo	0%	0%	01:25	0.76	1	1,28%	C2	S	D	-	non
	Sprint	Téléphonie	52,70%	56,75%	00:58	0.69	1	0,97%	C2	S	A	P	oui
	USA Today	Presse	41,89%	44,59%	00:20	1.01**	2	2,03%	A2	M	A	P	oui
<i>L'Homme parfait</i> (The Perfect Man) Comédie romantique Mark Rosman, 2005, 2.30 (72)	US Post Office	Services	2,78%	6,15%	01:15	0.65	1	2,03%	C3	S	A	P	oui
	Capt. Crunch	Céréales	0%	0%	01:22	0.82	1	0,51%	C1	S	D	P	non
	U-Haul	Services	15,28%	15,28%	01:51	0.83	1	0,49%	A2	M	A	P	oui
<i>Serial Noceurs</i> (The wedding Crashers) Comédie David Dobkin, 2005, 2.30 (73)	Newsweek	Presse	27,40%	34,24%	00:34	0.82	1	6,73%	A2	M	A	P	oui
<i>Le Transporteur 2</i> (The Transporter 2) Aventures Louis Leterrier, 2005, 2.19 (69)	Audi	Automobile	86,96%	95,65%	00:09*	5.62**	14	8,14%	B2	M	A	P	oui
	Panerai	Horlogerie	1,45%	2,90%	00:21	0.61	1	0,17%	B2	S	A	P	oui

Titre du film Réalisateur, année, durée de la bande-annonce en minutes (taille du groupe soumis à l'enquête)	Nature du placement		Perception du placement		Principales caractéristiques du placement								
	Marques placées	Secteur d'activité	Souvenir spontané de la marque	Souvenir assisté-prouvé de la marque	Time-code	Durée (secondes)	Occurrences (nombre)	Surface (% écran)	Cadran écran	Mobile. vs statique	Décors vs action	Avec (P) vs sans produit	Contact avec l'acteur
<i>American Dreamz</i> (<i>American Dreamz</i>) Comédie Paul Weitz, 2006, 2.30 (65)	The Guardian	Presse	78,46%	86,15%	00:09*	4.68**	2	4,45%	B2	M	A	P	oui
<i>16 Blocs</i> (<i>16 Blocks</i>) Policier Richard Donner, 2006, 2.23 (74)	FedEx	Service	31,08%	37,84%	00:45	1.09	1	0,39%	B2	S	D	P	non
	Peta	Association	0%	0%	00:53	0.75	1	0,49%	A1	S	D	-	non
	New York Lottery	Jeu	0%	0%	00:56*	1.10**	4	11,78%	C1	S	D	-	non
	Casio	Horlogerie	20,27%	28,38%	01:53	0.34	1	0,15%	B2	S	A	P	oui
<i>Bande de sauvages</i> (<i>Wild Hogs</i>) Comédie Walt Becker, 2007, 2.30 (31)	Harley Davidson	Motocyclette	83,87%	96,77%	00:43	5.13**	12	5,77%	B2	S	A	P	oui
	Bell	Casque	0%	0%	01:28	1.59**	2	0,12%	A2	M	A	P	oui
<i>Le livre des secrets</i> (<i>National Treasure 2 : The Book of secrets</i>) Aventures John Turteltaub, 2007, 2.30 (66)	Aquafina	Boisson	3,03%	3,03%	00:17	1.23**	2	0,13%	B2	S	A	P	oui
	Apple	Ordinateur	48,48%	56,06%	00:50	0.47	1	0,19%	B2	M	A	P	oui
	HP	Ordinateur	31,82%	36,36%	01:41	1.33	1	0,11%	A1	S	D	P	non
<i>Les Beaux-frères</i> (<i>Step Brothers</i>) Comédie Adam McKay, 2008, 2.32 (48)	Ddrum	Acces. musique	14,58%	14,58%	00:44*	1.44	1	4,27%	B2	S	D	P	oui
	Paiste	Acces. musique	22,92%	27,08%	00:47	3.02**	7	1,01%	A2	S	A	P	oui
	Kawasaki	Motocyclette	37,50%	50,0%	00:51*	1.21**	2	8,22%	A3	S	A	-	oui
	Sony Vaio	Ordinateur	31,25%	37,5%	00:55	1.84	1	2,51%	C3	S	D	P	oui
	Pepsi-Cola	Boisson	2,08%	2,08%	01:25	3.49**	2	4,27%	A2	S	D	P	non
	Heineken	Boisson alcoolisée	0%	0%	01:25	2.24	1	16,81%	A1	S	D	-	non
	Mountain Dew	Boisson	52,08%	60,42%	01:27	0.92	1	3,27%	B3	S	A	-	oui

(*) Apparition la plus proéminente (**) Temps cumulé - Cadran écran : L'écran est divisé en neuf cadrans de trois lignes allant de A à C du haut en bas et de trois colonnes de 1 à 3 de gauche à droite.

Annexe n°1 : Affiche du film *Le Transporteur 3* (2008) reprenant l'automobile Audi A8 présente dans le film

