



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Le placement de produit au cinéma : description et évolution d'une
communication marketing dite « non-traditionnelle »

Analyse du contenu de films de 2011 à 2014

Promoteur : Jacques François

Mémoire-recherche présenté par
Laurence Casier

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014 – 2015

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d'abord remercier mon promoteur, Monsieur Jacques François, qui a accepté de m'encadrer dans ce travail. Ses conseils, sa disponibilité et ses réponses rapides m'ont été précieux lors de la rédaction de ce mémoire.

Je porte une attention particulière à ma maman, qui a pris le temps de relire mon mémoire et de me faire part de ses critiques et corrections.

Enfin, je remercie ma famille, mes proches et mes amis qui m'ont soutenue dans la rédaction de ce mémoire mais aussi, tout au long de mon parcours universitaire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE	5
CHAPITRE 1 - LE PLACEMENT DE PRODUIT AU CINÉMA	5
Section 1 - Bref historique du placement de produit.....	5
Section 2 - Définition	7
Section 3 - Typologies des placements de marques	9
Section 4 - Caractéristiques d'un placement efficace	13
1. <i>Selon les chercheurs</i>	13
2. <i>Selon les experts et managers</i>	15
Section 5 - Conclusion	16
CHAPITRE 2 - LE PLACEMENT DE PRODUIT : UN CONTRAT MARKETING	17
Section 1 - Les différentes formes de partenariat.....	17
Section 2 - Avantages et enjeux marketing du placement de produit	18
1. <i>Pour le producteur</i>	18
2. <i>Pour l'annonceur</i>	19
Section 3 - Les limites du placement de produit	21
Section 4 - Conclusion	22
CHAPITRE 3 - EVOLUTION DU PLACEMENT DE PRODUIT AU CINEMA	25
Section 1 - Croyances générales envers le placement de produit.....	25
Section 2 - Les analyses de contenu de films.....	26
1. <i>Le placement dans les films américains</i>	26
2. <i>Le placement dans les films français</i>	29
3. <i>Comparaison entre films américains et français</i>	29
Section 3 - Conclusion	30
PARTIE II : ANALYSE DU CONTENU DE FILMS	33
CHAPITRE 1 - PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE	33
CHAPITRE 2 - HYPOTHESES	35
Section 1 - Nombres de placements et de marques placées	35
Section 2 - Proéminence du placement	35
Section 3 - Qualité du placement	36
CHAPITRE 3 - METHODOLOGIE	39
Section 1 - Choix de l'échantillon.....	39
Section 2 - Choix des types de placements	40
Section 3 - Sélection des caractéristiques et élaboration de la grille de codage	40

CHAPITRE 4 - RESULTATS	41
Section 1 - Les films de production américaine.....	41
1. <i>Le placement</i>	41
2. <i>Les genres cinématographiques</i>	42
3. <i>Les catégories de produits</i>	43
4. <i>Les marques</i>	44
5. <i>Les caractéristiques du placement</i>	45
5.1. <i>La modalité</i>	45
5.2. <i>La prééminence</i>	45
5.3. <i>L'intégration dans le récit</i>	46
5.4. <i>L'utilisation du produit</i>	46
5.5. <i>L'interaction avec un personnage du récit</i>	47
Section 2 - Les films de production française	48
1. <i>Le placement</i>	48
2. <i>Les genres cinématographiques</i>	49
3. <i>Les catégories de produits</i>	50
4. <i>Les marques</i>	51
5. <i>Les caractéristiques du placement</i>	52
5.1. <i>La modalité</i>	52
5.2. <i>La prééminence</i>	52
5.3. <i>L'intégration dans le récit</i>	53
5.4. <i>L'utilisation du produit</i>	53
5.5. <i>L'interaction avec un personnage du récit</i>	54
Section 3 - Comparaisons des différents échantillons.....	56
1. <i>Analyse des hypothèses et sous-hypothèses</i>	56
2. <i>Analyses complémentaires</i>	61
2.1. <i>Les genres cinématographiques</i>	61
2.2. <i>Les catégories de produits</i>	62
2.3. <i>Les marques</i>	63
Section 4 – Récapitulatifs des résultats	65
CHAPITRE 5 - DISCUSSION	69
Section 1 – Evolution du placement au sein des films américains.....	69
Section 2 – Evolution du placement au sein des films français	71
Section 3 – Evolution des différences de placement entre les Etats-Unis et la France....	72
CONCLUSION	75
Section 1 - Conclusions de notre étude	75
Section 2 - Implications managériales	76
Section 3 - Limites	77

Section 4 - Perspectives de recherche	78
BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	87
1. <i>ANNEXE 1 – Tweets sur le placement de produit dans Jurassic World (2015)</i>	87
2. <i>ANNEXE 2 – Echantillon de films</i>	88
3. <i>ANNEXE 3 – Grille de codage</i>	89
3.1. <i>Caractéristiques liées au film</i>	89
3.2. <i>Caractéristiques du placement</i>	89
3.3. <i>Rôle du placement</i>	89

INTRODUCTION

Dès la fin du XIX siècle, nous pouvons apercevoir, au sein de deux courts métrages des frères Lumière, un homme tirant une carriole portant le nom de la marque *Sunlight Soap* ou encore deux caisses de savon de la même marque, aux côtés de ménagères faisant la lessive. Ceci n'est pas un hasard, tout s'explique : un homme d'affaires suisse s'est trouvé responsable de la distribution des films des deux frères, en échange d'emplacements publicitaires pour sa marque de savon (Le Monde.fr, 2015). Bien que la pensée collective tend à croire que la pratique est née aux Etats-Unis, il semblerait qu'il s'agisse du premier cas de placement de produit au cinéma (Newell *et al.*, 2006 ; Kozary et Baxter, 2010).

Cette pratique, qui consiste à insérer « *un produit ou une marque dans une ou plusieurs scènes d'un long métrage cinématographique* » (Lehu, 2005b, p.3), devenue de plus en plus sophistiquée au cours du temps et prenant place dans les stratégies de communication des annonceurs, s'est diversifiée au niveau de ses médias (Cholinski, 2012). En effet, le cinéma mais aussi la télévision, les pièces de théâtre, les nouvelles, les vidéos clips, la musique ou encore les jeux vidéo investissent désormais le domaine du placement de produit. Dès lors, ces placements au sein du monde du spectacle et du divertissement forment ce que l'on appelle aujourd'hui le « Branded Entertainment » (Lehu, 2006).

Si le placement de produit au cinéma offre la possibilité de diversifier les médias utilisés par les annonceurs et d'éviter une certaine saturation des médias traditionnels, il peut également avoir des impacts marketing importants, tels que des effets positifs sur la notoriété de la marque, sur l'attitude, sur la mémorisation et même sur les comportements d'achat du consommateur (Bressoud et Lehu, 2008b ; Williams *et al.*, 2011 ; Patil et Bisoyi, 2012).

Ainsi et depuis près d'un siècle, les annonceurs font appel à ce média pour exposer leurs produits et leurs marques dans un contexte non commercial (Balasubramanian, 1994) et cela, dans les différentes régions du monde. En effet, dans le contexte d'une certaine mondialisation et d'une internationalisation croissante de l'industrie cinématographique, le placement au cinéma est devenue une technique internationale mais qui touche toutefois à une industrie hautement culturelle (Khalbous *et al.*, 2013).

Face à de tels constats, nous pouvons nous interroger quant à la pratique du placement dans le cinéma contemporain. En effet, présente depuis plus d'un siècle au sein des stratégies des annonceurs, nous pouvons nous demander comment la pratique a évolué et si elle tend, aujourd'hui, à atteindre une certaine maturité. En outre, la standardisation de la pratique au cinéma pose également question, compte tenu de la mondialisation et d'une industrie cinématographique de plus en plus internationale.

Si certaines études décrivent le placement de produit et son évolution jusque dans le début des années 2000, nos recherches n'ont montré que peu de résultats quant à l'obtention de données actuelles. Dès lors, l'objectif de ce mémoire est de dresser, dans un premier temps, un portrait de la pratique du placement de produit dans le cinéma contemporain, au regard des différents facteurs qui le caractérisent. De plus, nous ferons intervenir un facteur géographique, puisque nous décrirons la pratique dans le cinéma américain et dans le cinéma français. Suite à cette collecte de données, l'objectif second sera de dresser une évolution de la pratique depuis les quinze dernières années, grâce à la comparaison de nos résultats aux résultats observés précédemment par divers chercheurs.

Par conséquent, ce mémoire se subdivisera en trois parties : la revue de littérature, l'analyse de contenu de films et enfin, la conclusion.

La première partie, consacrée à la revue de littérature, abordera, dans un premier temps, le concept de placement de produit au cinéma dès ses origines, sa définition et ses caractéristiques. Nous développerons ensuite les opportunités et enjeux marketing de la pratique, au vu du contrat établi entre les producteurs cinématographiques et les annonceurs. Enfin, nous montrerons l'évolution de la pratique au cours du temps, et cela pour deux pays observés, les Etats-Unis et la France.

La deuxième partie, dédiée à l'analyse de contenu de films, se subdivisera en cinq sections. Si la première exposera la méthodologie utilisée, la seconde section présentera la problématique étudiée et les questions de recherche associées. Ensuite, nous développerons les différentes hypothèses formulées dans le cadre de notre analyse statistique, avant de relater les résultats obtenus à l'aide du logiciel SPSS. Dans une cinquième et dernière section, nous conclurons cette seconde partie par une discussion quant à l'évolution de la pratique au cours du temps.

Enfin, nous terminerons ce mémoire par une partie « conclusion », qui dressera un bilan de notre recherche et exposera les recommandations managériales qui en seront déduites. Nous présenterons les limites de notre étude ainsi que quelques pistes pour les recherches futures.

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE

Cette première partie, consacrée à la revue de littérature, se subdivise en trois chapitres. Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux concepts clés par la définition de ce qu'est le placement de produit au cinéma et ce qui le caractérise. Ensuite, un second chapitre abordera les opportunités, avantages et enjeux marketing que représente le placement de produit au cinéma, au regard du contrat établi entre les marques et le projet cinématographique. Enfin, un troisième chapitre se consacrera à l'évolution de la pratique au cours du temps, tant du point de vue des chercheurs que des spécialistes et managers.

CHAPITRE 1 - LE PLACEMENT DE PRODUIT AU CINÉMA

Section 1 - Bref historique du placement de produit

Bien qu'il soit souvent considéré comme une pratique récente, le placement de produit n'est pas nouveau (Balasubramanian, 1994). La pratique remonterait bien avant les débuts du cinéma, ayant investi de prime abord des arts tels que le théâtre ou encore la littérature (Lehu, 2006).

Cependant, en ce qui concerne le contexte cinématographique, le placement de produit semble apparaître pour la première fois en 1896, avec l'intégration délibérée du *Sunlight Soap* d'*Unilever* dans divers films des frères Lumière (Newell *et al.*, 2006 ; Kozary et Baxter, 2010, Le Monde.fr, 2015). En d'autres termes, l'apparition des premiers placements coïncide à quelques années près avec l'émergence et à la démocratisation du cinéma. En effet, la pratique du placement de produit au cinéma est presque aussi ancienne que l'industrie du cinéma elle-même (Newell *et al.*, 2006).

Toutefois, il est difficile de dater avec certitude et de manière précise les prémices d'une utilisation formelle de cette technique (Lehu, 2005a). Néanmoins, divers exemples de placements peuvent être cités dès 1916, avec le film muet « She wanted a Ford », permettant alors à l'industrie automobile américaine d'investir le domaine du placement (Lehu, 2005a). Durant les décennies suivantes, certaines marques suivront la même stratégie, tels que *Citroën* dans « La Croisière Jaune » (1932) d'André Sauvage, le whisky *Jack Daniels* bu par Joan

Crawford dans « Mildred Pierce » (1945), les voyageurs de l'espace buvant du *Coca-Cola* et portant des jeans *Lee* dans « Destination Moon » (1950) ou encore *Yamaha* dans « Rosemary's Baby » (1968) de Roman Polanski (Galician et Bourdeau, 2004 ; Rubbo et Berneman, 2004).

Malgré ces quelques placements antérieurs, le terme « placement de produit » ne semble avoir pris réellement tout son sens que dans les années 1980 (Newell *et al.*, 2006).

Le placement le plus célèbre est sans doute celui des bonbons *Reese's Pieces* dans le film de Steven Spielberg « ET : l'extra-terrestre » (1982). L'intégration de la confiserie de *Hershey* dans le récit du petit homme vert s'est traduite par une augmentation de près de 65% de ses ventes (Lehu, 2005a ; Balasubramanian *et al.*, 2006 ; Gupta et Lord, 1998), marquant alors un tournant dans l'histoire du placement (Galician et Bourdeau, 2004). En effet, nombre d'études et d'articles citent ce placement comme étant à l'origine de l'essor et de la croissance de la technique. Les années 1980 et 1990 sont dès lors témoins de nombreux placements, dont certains font l'objet de véritables *succes stories* : l'association de la marque *Ray Ban* et de l'acteur Tom Cruise dans « Risky Business » (1983) et « Top Gun » (1986), l'utilisation de marques de luxe, telles que *Bollinger*, *Omega* ou *BMW*, par l'agent secret James Bond, ou encore le placement de la bière *Red Stripe* dans « The Firm » (1993) permettant à la marque une augmentation de 50% de ses ventes sur le territoire américain. A l'époque, nombreux sont les placements qui se révèlent efficaces, attirant dès lors toujours plus d'annonceurs. Cependant, ces exemples ne sont ni forcément généralisables ni représentatifs de la pratique, celle-ci ne menant pas toujours à un *happy ending* (Rubbo et Berneman, 2004).

En près d'un siècle, le phénomène du placement a pris de l'ampleur et a considérablement évolué. Bien qu'à ses débuts, le placement de marque avait tendance à être un processus peu raffiné (Karrh, 1998), les grands studios de production ont compris les bénéfices associés à cette pratique et dès lors, ont développé des départements entiers qui analysent les scénarios dans le but d'identifier les meilleures opportunités de placement (Rubbo et Berneman, 2004). Les agences spécialisées et les contrats se sont, eux aussi, multipliés et diversifiés, tant dans l'objet que dans la forme (Lehu, 2009). Après avoir attiré davantage l'attention dans les années 1980 et 1990, le placement de produit au cinéma est désormais une industrie à plusieurs milliards de dollars (Kozary et Baxter, 2010) et montre un réel potentiel de croissance pour les années futures (Patil et Bisoyi, 2012).

Section 2 - Définition

Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2015), le placement de marque ou de produit est une technique de communication commerciale, au même titre que la publicité, qui consiste à insérer un produit, un service ou une marque dans un programme. Bien que ce terme puisse concerner des domaines très différents, de la série télévisée aux jeux vidéo, en passant par la musique ou les romans, le placement de produit se réfère souvent au contexte cinématographique, support pour lequel la pratique semble être la plus visible et la plus importante au niveau du montant des contrats (Delattre, 2008).

Marquées par le succès du placement de la marque *Reese's Pieces* dans le film « E.T. l'extra-terrestre » (1982), les années 1980 sont souvent considérées comme la période « déclencheur » du placement de produit. Dès lors, les publications académiques apparaîtront et se multiplieront en cette période.

L'étude de Steortz (1987) figure parmi l'une des plus anciennes publications en matière de placement de produit. L'auteur rédige l'une des premières définitions du placement, celui-ci étant alors « l'inclusion d'un produit et de sa marque au sein d'un film, d'une émission de télévision ou d'un vidéoclip » (Steortz, 1987). Cependant, cette définition, souvent considérée comme incomplète et trop restrictive (Rubbo et Berneman, 2004 ; Patil et Bisoyi, 2012), omet des caractéristiques essentielles du placement, tels que le mécanisme commercial et l'échange mutuel de services qui font l'essence même du placement (Patil et Bisoyi, 2012), et ne tient compte que des stimuli visuels (Karrh, 1998), bien que le placement puisse être également sonore.

Par conséquent, les définitions du placement de produit se précisent, évoluent et se multiplient au cours du temps. Celui-ci est considéré comme « un message commercial payant, visant à influencer les spectateurs (ou les téléspectateurs) par l'intermédiaire de l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque au sein d'un film (ou d'un programme télévisuel) » (Balasubramanian, 1994), « l'inclusion d'un produit ou d'un service commercial, sous quelque forme, dans un film ou une émission, en échange d'une forme de paiement de la part de l'annonceur » (Baker et Crawford, 1995), ou plus récemment comme « l'intégration voulue d'une marque au sein d'un véhicule de divertissement » (Russel et Belch, 2005).

Si chacune de ces définitions identifie des dimensions importantes du placement de produit, elles omettent également des éléments essentiels. D'une part, Balasubramanian (1994), Baker et Crawford (1995) limitent le placement de produit au cinéma et aux programmes télévisés. D'autre part, Russel et Belch (2005) tendent à étendre les domaines de placement puisqu'ils incluent tout type de divertissement. Cependant, tout comme Steortz, les auteurs négligent la nature commerciale de la pratique du placement.

Dès lors, les experts leur préféreront souvent la définition de Karrh, chercheur remarqué pour ces nombreux travaux sur le placement de produit, jugée plus complète. Par définition, le placement est alors « l'inclusion payante de produits de marque ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des médias de masse » (Karrh, 1998). La définition semble dès lors inclure l'ensemble des éléments caractéristiques du placement : la nature commerciale du placement, sa modalité et l'ensemble des médias concernés.

Cependant, la définition exacte du placement de produit est, encore aujourd'hui, incertaine et changeante (Lehu, 2006). D'ailleurs, les chercheurs tendent même à diverger quant au terme désignant la pratique : est-il préférable de parler de « placement de produit » ou « de placement de marque » ?

Dans la littérature, les deux termes sont utilisés. Bien que pour certains auteurs la distinction ne semble pas de rigueur, utilisant l'un ou l'autre terme de manière synonyme, Karrh (1998) juge important de différencier ces deux dénominations. Selon lui, le placement est appelé plus communément « placement de produit », mais pas forcément de manière correcte. En effet, de manière générale, le placement vise à publiciser une marque plutôt qu'un type de produit. Dès lors, le terme « placement de marque » capturerait mieux l'essence et le but de l'activité de placement (Karrh, 1998).

Fontaine (2001) s'intéresse également à cette distinction, sans pourtant privilégier l'un ou l'autre terme, au contraire de Karrh. Le chercheur définit, le « placement de produit » comme un terme plus large, comprenant les différents types de placements possibles, à savoir les marques mais aussi les lieux, les organisations ou les produits génériques. Quant à lui, le « placement de marque » est un terme plus précis et moins englobant, et fait référence à *la présence d'un nom de marque au sein d'un film ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée* (Fontaine, 2001, p.3).

Bien que les deux termes ne soient pas interchangeables et aient bien des significations différentes, nous retenons toutefois l'appellation « placement de produit » tout au long de ce mémoire, celle-ci étant consacrée dans le langage des professionnels.

Section 3 - Typologies des placements de marques

Les placements de produit au sein des films peuvent être réalisés de diverses manières. Les travaux de recherche proposent différentes modalités de placement, depuis l'insertion discrète d'une marque ou d'un produit jusqu'à la citation orale, voire la consommation ou l'utilisation du produit.

De manière générale, les chercheurs s'accordent sur trois aspects pour décrire le placement : la modalité, la proéminence et le lien avec l'intrigue (Russel, 1999 ; Lehu et Bressoud, 2007 ; Lehu, 2009 ; Patil et Bisoyi, 2012 ; Soba et Aydin, 2013).

La **modalité** réfère à la manière dont la marque ou le produit est présenté à l'audience, le placement pouvant alors être visuel, sonore ou une combinaison des deux attributs.

- *Le placement visuel* : également appelé « *screen placement* », il s'agit de l'apparition visible de la marque ou du produit à l'écran.
- *Le placement sonore* : également appelé « *script placement* », la marque ou le nom de produit est mentionnée oralement dans un dialogue, par un personnage principal ou secondaire, ou encore via l'intermédiaire d'un média intégré dans la scène (radio, télévision,...).
- *Le placement visuel et sonore (ou combiné)* : la marque ou le produit est à la fois montré et nommé durant la scène.

La **proéminence**, quant à elle, désigne la mesure dans laquelle le placement de produit possède certaines caractéristiques conçues dans le but d'en faire un point central de l'attention du public (Kozary et Baxter, 2010). Elle est définie par l'importance, la durée et la fréquence du placement.

- *L'importance* est déterminée par la position et l'espace qu'occupe la marque ou le produit à l'écran (taille, position centrale ou latérale, en avant-plan ou en arrière-plan)

ou dans le dialogue (place dans le dialogue, ton de la voix, importance du personnage énonçant la marque).

- *La durée* correspond au temps de présence, généralement en secondes, pendant lequel la marque ou le produit est présenté à l'écran.
- *La fréquence*, ou nombre d'occurrences, est le nombre de fois qu'une même marque ou produit est mentionné et/ou exposé au sein du film. Dès lors, au plus grande est la fréquence, au plus grande sera l'exposition de la marque ou du produit.

Enfin, le **lien avec l'intrigue** est déterminé par le degré d'intégration de la marque ou du produit dans le scénario. En effet, les placements obéissent à deux fonctions, l'une descriptive et l'autre narrative.

D'une part, la marque ou le produit placé peut faire partie de l'élément descriptif. Il est alors simplement montré à l'écran et intégré dans le décor et l'univers de la scène (Lehu, 2009). Il s'agira, par exemple, de marques placées en arrière-plan, sur des panneaux d'affichages ou encore des enseignes de magasins.

D'autre part, la marque ou le produit placé peut jouer un rôle dans la narration et faire ainsi partie intégrante du récit (Lehu, 2009). A titre d'exemples, nous pouvons citer le film français « Les Visiteurs » (1993) qui voit ses personnages se heurter à des objets contemporains, ces derniers devenant à leur tour des « acteurs » du film ou encore le film « Minority Report » (2002) dans lequel la montre *Bvlgari* permet à Tom Cruise d'arriver à temps pour empêcher un meurtre. En effet, la marque ou le produit peut également être associé à un personnage du film, jusqu'à être placé dans les mains du héros principal. Les fans du justicier Batman n'imagineraient pas le héros sans sa « Batmobile » (une *Lamborghini Murcielago* dans *The Dark Knight* (2008)) ou l'agent secret James Bond dénué de tous ses gadgets, son *Aston Martin* ou sa *BMW*.

Outre ces trois aspects, la référence et l'usage sont également des caractéristiques importantes permettant de distinguer les placements. La référence indique que le produit est simplement montré ou nommé, alors que l'usage permet à l'objet d'être mis en action, afin que ses fonctionnalités apparaissent.

Shapiro (1993) et D'Astous et Seguin (1999) s'intéressent à ces notions, permettant ainsi de distinguer d'une part, les placements jouant un rôle passif, contextuel, sans claire démonstration des bénéfices du produit et d'autre part, les placements dits actifs, pour lesquels les produits

sont utilisés ou consommés, démontrant clairement les attributs et les bénéfices du produit (Patil et Bisoyi, 2012).

Qu'il soit visuel et/ou sonore, proéminent ou subtil, lié à l'intrigue ou au contexte descriptif ou encore, simplement montré ou utilisé et consommé, le placement peut se présenter sous différentes formes, de la plus indénifiable à la plus discrète.

Dès lors, Lehu (2005a, 2006) distingue quatre formes d'apparition : le placement classique, le placement institutionnel, le placement évocateur et le placement furtif.

- **Le placement classique** : l'auteur le qualifie comme le placement existant depuis l'origine de la technique. Le produit et la marque apparaissent alors dans le champ de la caméra et sont intégrés de manière presque naturelle dans le scénario, parfois sans grande exigence quant à la forme du placement. Ce type de placement peut s'avérer plus ou moins discret ou peut passer inaperçu, d'autant plus que le nombre de placements au sein du film sera important.

Exemple : les chaussures *Converse* chaussées par Will Smith dans « *I, Robot* » (2004) d'Alex Proyas.



Figure 1 – Converse dans « *I, Robot* » (2004)

- **Le placement institutionnel** : ce type de placement privilégie la marque au produit. La marque est intégrée dans le décor de la scène, à l'aide d'enseignes et panneaux d'affichage ou d'un balayage de la caméra sur une quelconque représentation visuelle du nom ou du logo. Les avantages de ce placement sont divers. En effet, il est parfois plus facile d'insérer un nom de marque ou un logo, plutôt qu'un produit spécifique, qui ne s'intégrerait pas toujours de manière efficace à la scène. De plus, s'il est judicieux, le placement peut être favorable à l'ensemble des produits commercialisés par la marque. L'atout de la marque est qu'elle est plus globale, mais aussi perdure dans le temps, souvent plus qu'un produit. Même si elle n'est pas éternelle, la marque vieillit

moins vite que le produit et est plus facilement exploitable à l'écran, y compris après la diffusion en salles. Cependant, ce type de placement comporte un risque. Si la marque n'est pas connue au préalable par les spectateurs, celle-ci peut être absorbée par le décor et ne pas être remarquée. Le placement passe alors inaperçu et perd de vue son objectif commercial.

Exemple : On aperçoit des affiches publicitaires pour les marques *Aquafina* et *Reebok* dans « *Minority Report* » (2002) de Steven Spielberg, mais pas les produits de ces marques.



Figure 2 – Reebok et Aquafina dans « *Minority Report* » (2002)

- **Le placement évocateur** : le placement est dans ce cas plus discret car la marque ne sera jamais clairement citée ou visualisée à l'écran. Dès lors, l'enjeu est de disposer d'un produit qui soit suffisamment original et dont le design est distinctif et évocateur, afin que celui-ci soit reconnaissable par le spectateur, sans pour autant qu'un nom de marque, un logo, ou un nom de produit ne soit placé. Bien que ce placement soit plus subtil que les autres, il nécessite de la part des spectateurs une certaine familiarité avec la marque et plus précisément, avec le produit.

Exemple : le placement de la pile *Duracell* dans le film *Matrix* (1999) pour lequel aucun nom, logo ou marque n'apparaît mais dont le produit est facilement reconnaissable.



Figure 3 – Duracell dans « *Matrix* » (1999)

- **Le placement furtif** : ce placement est très discret, voir indécélable. Parfaitement intégré au récit ou au décor, le placement furtif évite toute connotation trop commerciale, puisqu'il n'est pas souvent identifié. Auparavant, si les marques apparaissaient au générique d'introduction, la plupart des placements furtifs bénéficiaient, aujourd'hui, d'une mention au générique de fin.

Exemple : les nombreuses marques de prêt-à-porter, de haute-couture ou encore de cosmétiques qui apparaissent à l'écran, habillant et maquillant les acteurs, tout en passant inaperçues.

La modalité, la proéminence, le lien à l'intrigue, la référence, l'usage et enfin, les formes d'apparition, tous ces facteurs, cités principalement dans la littérature, nous permettent de différencier les placements les uns des autres et ainsi, de les classer en différentes catégories. Cependant, des éléments secondaires peuvent également être pris en compte, tels que, par exemple, l'apparition progressive ou immédiate, mobile ou statique de la marque ou encore sa visibilité totale ou partielle (Lehu, 2005a).

Section 4 - Caractéristiques d'un placement efficace

1. Selon les chercheurs

Durant les trente dernières années, nombreuses sont les recherches se focalisant sur les placements de produits au cinéma, contribuant à une meilleure compréhension de la technique et identifiant les conditions d'un placement efficace (Karrh *et al.*, 2003 ; Lehu et Bressoud, 2007). Bien qu'il ne semble pas exister de règles universelles quant à l'efficacité du placement et que, de plus, certaines études tendent à démontrer des résultats parfois contradictoires (Williams *et al.*, 2011), certaines tendances peuvent être observées.

La plupart des spécialistes considèrent que, dans le cas spécifique du placement de produit au cinéma, l'efficacité est atteinte lorsque la marque est mémorisée par le spectateur suite au visionnage du film (Lehu et Bressoud, 2007). Dès lors, les placements dont la modalité est à la fois visuelle et sonore (Lehu, 2009), proéminents et fortement connectés à l'intrigue, sont considérés par les marqueteurs (Karrh *et al.*, 2003 ; Balasubramanian *et al.*, 2006) et certains chercheurs (Russel, 1999 ; Cholinski, 2012) comme étant le type de placement de produit le plus efficace en terme de mémorisation. De plus, le placement efficace interagit

généralement avec un personnage (Williams et *al.*, 2011) et met en scène le produit comme un accessoire naturel et indispensable pour ce personnage (Fontaine, 2001). En effet, les spectateurs ont tendance à développer des associations avec la marque dépendant de la personne qui promeut et/ou approuve la marque ou le produit (Soba et Aydin, 2013).

Cependant, ces résultats sont à nuancer en ce qui concerne l'impact du placement sur l'attitude envers la marque placée. En effet, selon Russel (1999), c'est la congruence entre diverses caractéristiques du placement, à savoir la modalité, la proéminence et le lien avec l'intrigue, qui importe dans ce cas. Dès lors, le chercheur identifie deux manières efficaces d'influencer positivement l'attitude : d'une part, à l'aide d'un placement proéminent, visuel et sonore et fortement connecté à l'intrigue ou d'autre part, à l'aide d'un placement subtil, uniquement visuel et peu lié à l'intrigue.

Au contraire des études portant sur la mémorisation et l'impact du placement sur l'attitude, les études observant l'influence du placement de produit sur les intentions d'achat mènent à des résultats ambigus, voire divergents. En effet, certains chercheurs démontrent un impact positif du placement sur les intentions d'achat alors que d'autres concluent à un impact nul (Cholinski, 2012). Dans certains cas, les études permettent de déduire une influence positive du placement, mais celle-ci dépend à la fois de la manière dont la marque est exposée et de caractéristiques propres à la marque elle-même. Dès lors et dans ce cas, il paraît difficile de tirer des caractéristiques générales d'efficacité (Cholinski, 2012).

En résumé, la technique du placement de produit peut être une communication marketing efficace. Néanmoins, cette efficacité est difficilement déterminée sur base de simples règles quant à la nature et la forme du placement. De telles règles peuvent être appliquées uniquement au cas de la mémorisation. En effet, si le placement est proéminent, audio-visuel et fortement connecté à l'intrigue, la probabilité que ce placement soit efficace est élevée, sans pour autant garantir un impact positif sur les attitudes envers la marque et les intentions d'achat. Dès lors, dans le cadre de l'impact sur l'attitude et les intentions d'achat, toutes généralisations de placement de produit qui ne porteraient que sur la modalité, la proéminence et le lien avec l'intrigue seraient simplificatrices et non représentatives des facteurs qui influent sur l'efficacité du placement. En effet, d'autres facteurs entrent en jeu, tels que le contexte du placement, son insertion créative ou encore les caractéristiques liées à la catégorie de produit et à la marque placées (Cholinski, 2012).

2. Selon les experts et managers

Grâce à leurs recherches, Karrh, McKee et Pardun (2003) et Lehu (2005b) présentent l'évolution des opinions des experts et des managers envers la pratique du placement de produit. Ces études ont fait l'objet de questionnaires dont les répondants étaient des spécialistes, des agents de placements, des représentants de studios ou encore des directeurs marketing.

Selon les résultats de Karrh, McKee et Pardun (2003), les managers estiment que la présentation du placement de produit dans un contexte favorable est le critère le plus déterminant du succès du placement. Ensuite, les managers insistent sur l'importance de montrer le produit en situation d'utilisation, de mentionner le nom de la marque dans le dialogue et de montrer la marque pendant un laps de temps suffisamment long. Plus loin dans les priorités des managers, les chercheurs constatent que la non-présence de marques concurrentes dans les films, l'association de la marque avec l'acteur principal, la référence du produit dans une situation connue et inversement, l'utilisation innovatrice du produit dans une situation, sont également des caractéristiques d'efficacité du placement.

Bien que les caractéristiques mêmes du placement soient responsables de son efficacité, des caractéristiques externes au film peuvent favoriser cette efficacité, telles que la potentielle couverture de presse dédiée au placement, le succès du film au box-office ou encore la répétition des thèmes de la stratégie de communication traditionnelle de la marque (Karrh *et al.*, 2003 ; Berneman, n.d.).

Lehu (2005b), quant à lui, présente trois catégories de critères d'efficacité : (1) la proéminence du placement, (2) la clarté du placement, autrement dit la visibilité du nom et/ou du logo et le monopole de la marque dans la scène et (3) l'intégration de la marque dans la scène, soit par un contact de la marque ou du produit avec le personnage principal du film, soit par la mention de la marque dans le dialogue. Cependant, si les experts interrogés s'accordent sur ces trois types de critères, ils ne semblent pas capables de dresser une liste exhaustive et surtout universelle des critères d'efficacité, chacun revendiquant différents *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]* » (Lehu, 2005b, p.11).

Les répondants confirment qu'il n'existe pas de hiérarchie des critères d'efficacité qui puisse être exploitée quel que soit le film, le produit ou la marque. La conception d'un modèle

d'efficacité semble dès lors compromise, au vu des nombreux contextes et modes d'utilisation des placements.

Section 5 - Conclusion

La pratique du placement de produit n'est pas nouvelle. En effet, c'est depuis plus d'un siècle que les marques et/ou leurs produits apparaissent au sein de productions cinématographiques. De manière générale, si une définition unique du placement de produit ne semble pas exister, celle-ci étant multiple et changeante, certaines caractéristiques de la pratique se distinguent au cours du temps. Dès lors, la technique du placement de produit peut être désormais définie comme une pratique commerciale délibérée visant à intégrer un produit et/ou un identifiant de la marque, de manière visuelle et/ou sonore, au sein d'un véhicule de divertissement et faisant l'objet d'un échange marchand (financier ou de services¹).

Dans le cadre plus spécifique du cinéma, les placements peuvent être décrits selon diverses caractéristiques, telles que la modalité (visuelle et/ou sonore), la prééminence (importance à l'écran ou dans le dialogue, durée et fréquence), le lien avec l'intrigue (intégration dans le récit ou le décor, interaction avec un personnage du récit), l'utilisation et/ou la référence et enfin, les différentes formes d'apparition (les éléments du produit et de la marque visibles à l'écran). L'observation de ces critères lors d'un placement témoigne d'un certain intérêt porté à la pratique, jusqu'à sa professionnalisation, avec le développement d'agences et l'émergence de spécialistes en placement de produit.

Néanmoins, si la pratique semble s'être développée et davantage spécialisée au cours du temps, la définition du placement idéal n'est toujours pas évidente. Bien que les chercheurs et spécialistes semblent s'accorder sur certains éléments caractéristiques d'un placement efficace, à savoir la mention de la marque ou du produit dans le dialogue, son intégration dans le récit et son utilisation à l'écran, leurs conclusions ne semblent pas mener à l'élaboration d'un modèle d'efficacité incontestable. En effet, l'efficacité d'un placement ne peut jamais être assurée, celle-ci ne dépendant pas uniquement de facteurs propres au placement mais aussi de facteurs propres à la marque elle-même et au film auquel le produit ou la marque est associé.

¹ Cfr. CHAPITRE 2 – Section 1 – Les différentes formes de partenariat, p.17

CHAPITRE 2 - LE PLACEMENT DE PRODUIT : UN CONTRAT MARKETING

Section 1 - Les différentes formes de partenariat

Ce qui relevait autrefois d'un accord simple se complexifie aujourd'hui, au vu de la popularité croissante du placement et d'objectifs précis (Lehu, 2006). De nos jours, le placement repose sur un contrat scrupuleux, entre un annonceur et un projet cinématographique, représenté dans la plupart des cas par son producteur. En effet, « *la technique du placement de produit ou de marques associe un projet cinématographique (par l'intermédiaire de son studio de production, de son metteur en scène ou parfois simplement de son chef accessoiriste) et un annonceur (solliciteur intéressé ou sollicité pour son soutien financier, technique ou logistique) pour le placement du produit ou de marque de ce dernier.* » (Lehu, 2006, p.19).

Dès lors, ces deux parties peuvent interagir directement entre elles mais peuvent également être réunies par l'intermédiaire d'une agence conseillère en communication ou encore, via des agences spécialisées en placement de produit, dont l'expertise, l'expérience et le professionnalisme permettent des placements plus efficaces, claires et précis (Karrh, 1998).

De manière générale, le placement repose sur un contrat en vertu duquel l'annonceur apporte une aide matérielle ou financière, dans le but de faire apparaître son produit à l'écran. Le coût d'un placement est assez variable, de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers de dollars ou d'euros (Patil et Bisoyi, 2012 ; Landousy, 2005 ; Lehu, 2006, Williams *et al.*, 2011). Cependant, il n'existe pas de plafond réel, le montant pouvant même s'élever jusqu'à plusieurs millions d'euros, tels que *BMW* versant 75 millions d'euros pour apparaître dans les films de James Bond de 1995 à 1999 ou *Aston Martin* payant 35 millions d'euros afin d'être placé dans « *Meurs un autre jour* » (2002) (Landousy, 2005).

Bien qu'il soit difficile de définir un prix moyen du placement, il existe néanmoins quelques règles. Le tarif sera déterminé en fonction de diverses variables telles la modalité et la prééminence du placement, le type du produit placé, le succès du film ou encore la notoriété des acteurs, selon que ces derniers manipulent ou non les produits, ou les citent (Patil et Bisoyi, 2012).

De plus, le coût d'un placement peut également varier d'un pays à l'autre. Celui-ci est, par exemple, généralement plus élevé aux Etats-Unis qu'en France, au vu de l'audience des films américains (Landousy, 2005).

Enfin, cette variation de prix se justifie dans le cas d'intervention d'agences intermédiaires, leurs missions pouvant être plus ou moins poussées, de la recherche de scénarios, prises de contacts, élaboration de contrat, suivi du placement jusqu'à la définition et suivi des opérations complémentaires de communication (Lehu, 2006).

Cependant, le paiement n'est pas le seul moyen pour les marques d'apparaître dans un film. Le contrat peut s'appuyer sur d'autres modalités, telles que l'échange de services et de produits ou le prêt de matériel (Rubbo et Berneman, 2004) contre une certaine visibilité à l'écran. Par exemple, *Fed Ex*, pour le film « Seul au monde » de Robert Zemeckis (2000), prêter des locaux et du matériel en échange du placement de la marque (Lassale, 2006).

L'échange de services, au contraire de l'échange de produits, est moins répandu. La marque *Nike* profitera néanmoins de ce procédé, fournissant un slogan et un spot pour les besoins du film « Ce que veulent les femmes » (2000) de Nancy Meyers (Michel-Lefèvre, 2003).

Le prêt avec retour, quant à lui, se présente généralement quand le projet cinématographique requiert des fonds relativement importants. C'est le cas, par exemple, du secteur automobile : les fabricants prêtent des véhicules, qui seront retournés en fin de tournage, l'assurance obligatoire étant à la charge de la production (Michel-Lefèvre, 2003).

Section 2 - Avantages et enjeux marketing du placement de produit

1. Pour le producteur

La motivation originale des studios de cinéma en faveur du placement de produit est qu'il apporte un niveau de réalisme plus élevé grâce à l'insertion de marques réelles dans l'histoire (Patil et Bisoyi, 2012 ; Bressoud et Lehu, 2008a). En effet, nous vivons aujourd'hui dans une société dont les marques sont facilement reconnaissables et font partie intégrante de notre quotidien. Dès lors, il semblerait être un non-sens de dénier le film de cet ancrage dans le monde réel (Lehu, 2005a).

Cependant, outre ce désir de réalisme de la part des réalisateurs, les producteurs ont pris conscience de la valeur commerciale de ces placements, ainsi que des opportunités qu'ils offraient (Patil et Bisoyi, 2012). En effet, nombreux sont les producteurs intéressés par les placements, ceux-ci étant source d'économies et de financement (Bressoud et Lehu, 2008a ; Karrh *et al.*, 2003). Le film « *Minority Report* » (2002) en témoigne : une quinzaine de marques, telles que *Gap*, *Bulgari*, *Guinness*, *Lexus*, *Aquafina*, *Reebok*, *Ben & Jerry's*, *Burger King* ou

encore *Pepsi* (Landousy, 2005), ont permis le financement de près d'un quart du budget de production (Lehu, 2005a).

Enfin, les placements permettent d'assurer la promotion du film. En effet, grâce au relais des marques et aux opérations de « tie-in » (*cfr. ci-dessous paragraphe 2. Pour l'annonceur*), l'exposition du film à sa sortie est plus forte (Landousy, 2005 ; Luzin, n.d.)

En d'autres termes, les raisons du placement pour les producteurs sont à la fois financières mais plus pragmatiques. En effet, si le placement est une source de financement, et même parfois de promotion, non négligeable, il assure la crédibilité et l'ancrage du film dans la réalité.

2. *Pour l'annonceur*

Au regard de la prolifération et fragmentation des médias, de la dispersion de l'audience et de l'efficacité déclinante de la publicité traditionnelle, toujours plus zappée ou évitée (Bressoud et Lehu, 2008a ; Patil et Bisoyi, 2012 ; Lehu, 2009), la motivation de placer une marque au sein d'un film existe également du côté des annonceurs.

En effet, le placement de produit au cinéma représente tout d'abord l'opportunité de sortir des écrans dits « traditionnels », en apparaissant dans un contexte distinct de la publicité classique (Lehu, 2005a ; Lehu, 2006). Ainsi, il permet aux marques de communiquer dans des conditions plus positives, en apparaissant dans un contexte non commercial (Balasubramanian, 1994 ; Patil et Bisoyi, 2012) et évitant ainsi la concurrence qui embouteille les artères de la publicité classique (Lehu, 2005a). De plus, le placement de produit au cinéma semble être une technique plus crédible que certaines méthodes traditionnelles de communication (Balasubramanian, 1994), d'autant plus que la pratique semble bien acceptée par le public en général (Bressoud et Lehu, 2008a ; Lehu, 2009) et associée à une expérience agréable, celle de regarder un film, voulue et choisie par le spectateur (Soba et Aydin, 2013 ; Williams *et al.*, 2011).

Le placement de produit au cinéma permet donc d'effectuer une percée dans le monde saturé de la publicité, et cela, à moindre frais. En effet, bien que certains contrats peuvent révéler des montants très élevés quant au coût du placement de la marque ou du produit à l'écran, les

chercheurs et les experts s'accordent sur le fait que ce coût demeure néanmoins relativement faible comparativement à son équivalent lors d'une campagne de publicité classique (Lehu, 2005a ; Balasubramanian, 1994 ; Bressoud et Lehu, 2008a). Le placement représente donc un financement certain, plus ou moins conséquent, mais dont les annonceurs se satisfont, les coûts liés aux placements ne représentant en réalité qu'une part infime du budget qui aurait été déployé pour obtenir les mêmes résultats via d'autres types de communication marketing.

De plus, le cinéma est un média offrant deux avantages importants. D'une part, il s'agit d'un média captif, favorisant à priori une attention de qualité (Lehu, 2005a), au vu de l'environnement visuel et sonore qu'offre le cinéma (Rubbo et Berneman, 2004). D'autre part, cet outil de divertissement offre des possibilités de ciblage intéressantes. Il permet d'entrer en contact avec un large panel de spectateurs, le cinéma étant un média de masse, ou au contraire, avec une cible plus précise, selon le souhait de l'annonceur (Lehu, 2006). En effet, le cinéma permet d'identifier des catégories de populations spécifiques, suivant le genre de film visualisé ou encore les acteurs intervenant dans le film. Dès lors, l'avantage du film est qu'il regroupe souvent plusieurs cibles marketing, celui-ci pouvant mêler à la fois, action, romance, intrigue et acteurs connus (Lehu, 2005a).

Un autre atout du placement réside dans sa capacité d'exposition dans le temps et dans l'espace (Lehu, 2005a ; Lehu, 2009). En effet, suite à sa diffusion en salles, l'exploitation du film se poursuit grâce à la vente et à la location de vidéos, DVD et Blu-ray, la diffusion sur les chaînes payantes et non payantes et les multiples rediffusions, renouvelant ainsi le placement *ad libitum* (Lehu, 2005a ; Landousy, 2005). Le support qu'est le film permet alors l'accès à un vecteur de communication à exposition récurrente (Lehu, 2009) et assure donc une certaine pérennité du placement, au contraire des campagnes publicitaires, plus éphémères.

Le placement permet également de bénéficier de la caution d'une célébrité (Lehu, 2009). En effet, la crédibilité d'un acteur semble nettement plus évidente que celle d'un inconnu dans un spot publicitaire (Rubbo et Berneman, 2004) et l'impact du placement apparaît comme supérieur lorsqu'il est endossé par une célébrité (Williams *et al.*, 2011). Le but ultime du placement est alors de montrer aux spectateurs, potentiels consommateurs du produit, un produit utilisé et approuvé par les personnages principaux du film (Patil et Bisoyi, 2012).

Enfin, le placement au cinéma assure une certaine visibilité de la marque durant la diffusion du film (Williams *et al.*, 2011 ; Lehu, 2009), mais aussi avant et après. En effet, grâce à ce que Lehu (2009) qualifie de placements complémentaires, *l'efficacité du placement peut être décuplée [...] par des initiatives promotionnelles et des opérations de terrain permettant d'associer l'expérience de divertissement et l'expérience de consommation* (Lehu, 2009, p.13). Parmi ces formes de communications complémentaires, on identifie notamment le « tie-in », une campagne de promotion croisée entre la marque et le film. Le « tie-in » repose alors sur un contrat qui permet à la marque de faire référence au film ou à ses acteurs, lors de diverses opérations publicitaires et/ou promotionnelles (Lehu, 2005a ; Lehu, 2009). Dès lors, le « tie-in » est un véritable moyen de faire « vivre » le placement en dehors des salles obscures. Il représente une forme de promotion permettant d'optimiser le placement et dont les deux parties, annonceur et producteur, se satisfont. En effet, le « tie-in » intensifie le battage médiatique autour du film, ce qui amène davantage de spectateurs en salles, contribuant au succès du film et mémorisant le placement (Luzin, n.d.).

Section 3 - Les limites du placement de produit

Bien que le placement de produit au cinéma attire de nombreux producteurs et annonceurs, il comporte néanmoins quelques limites et peut être sujet à la critique. Si les limites législatives sont souvent citées dans la littérature, certaines industries étant sujettes à des restrictions, telle que l'industrie du tabac (Lehu, 2009), il apparaît que ces limites ne sont pas les seuls obstacles au placement.

Premièrement, le placement peut être limité dans son exécution. En effet, celui-ci doit s'insérer de manière harmonieuse et cohérente au sein de l'univers émotionnel du film (Landousy, 2005). Dès lors, tous les types de films ne se prêtent pas à un placement, tels que les films d'animation, les films historiques ou encore les films se déroulant dans un autre univers, futuriste ou imaginaire (Lehu, 2009).

Par ailleurs, le film peut être soumis à une certaine saturation et à un parasitage entre marques concurrentes (Williams *et al.*, 2011 ; Lehu, 2009). En effet, les producteurs peuvent être tentés de multiplier les contrats, à défaut du respect du principe d'exclusivité, au vu de l'avantage financier que procurent les placements. Dès lors, il n'est pas inhabituel que plusieurs marques, concurrentes ou non, se côtoient dans un même film (Lehu, 2009).

Ainsi, le risque est que le film devienne un catalogue de marques et que cette saturation soit perçue négativement par le spectateur, le film devenant alors un long métrage publicitaire plutôt qu'une production artistique. En effet, si les spectateurs réalisent que le produit est placé dans l'unique but commercial, leurs jugements en seront affectés (Williams *et al.*, 2011). Le récent « Jurassic World » (2015) de Colin Trevorrow en témoigne : plus d'une trentaine de marques placées, telles que *Mercedes*, *Samsung*, *Starbucks*, *Coca-Cola*, *Ben and Jerry's*, *Triumph* ou *Pandora*, font l'objet de réactions vives sur tweeter (*cfr. ANNEXE 1 – Tweets sur le placement de produit dans Jurassic World (2015), p.87*). L'agent secret *James Bond* peut également pâtir de cette surexposition de marques, certains allant jusqu'à le qualifier d'« homme sandwich » (Landousy, 2005 ; Raymond, 2012).

Bien que le problème reste mineur, la saturation jusqu'à la surexposition de marques pose certaines interrogations quant à l'avenir du placement et la liberté artistique du film.

Enfin, les dénonciateurs du placement de produit débattent de l'éthique de cette pratique marketing, la considérant comme une approche de communication et de commercialisation agressive, excessive et intrusive (Soba et Aydin, 2013 ; Williams *et al.*, 2011). Certains types de produits sont davantage sujets à la controverse, tels que l'alcool, le tabac ou encore les armes à feu (Williams *et al.*, 2011). Cependant, à moins qu'ils soient trop nombreux, invasifs et irritants, les placements ont tendance à être acceptés des spectateurs (Williams *et al.*, 2011).

Section 4 - Conclusion

En conclusion, l'association entre annonceurs et producteurs cinématographiques semble logique. Les premiers, d'une part, ont compris que, grâce au cinéma, il leur était possible de toucher une large cible et cela, dans un contexte moins commercial et publicitaire. Les seconds, d'autre part, réalisent qu'ils peuvent profiter d'une aide, matérielle ou financière, en obtenant des produits, des services ou un paiement en contrepartie du placement à l'écran. Les metteurs en scène y trouvent également leur compte, les produits ou marques placés permettant d'ajouter du réalisme à l'histoire ou à la scène (Lehu, 2009). Dès lors, bien que le placement ne soit pas systématiquement aussi efficace que les pratiques marketing plus traditionnelles, il semble néanmoins être une opportunité intéressante pour les marques actuelles (Bressoud et Lehu, 2008a).

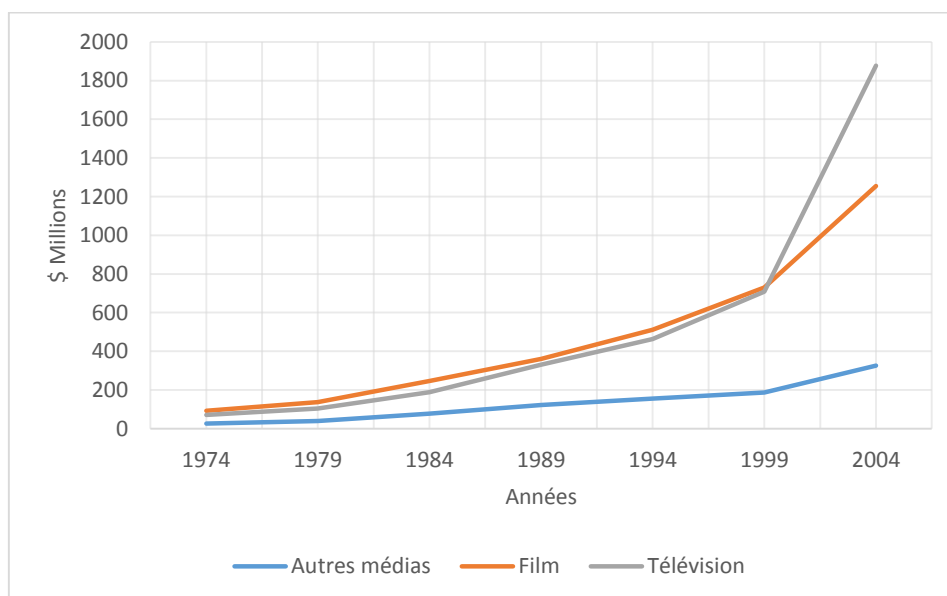
Cependant, comme le souligne Lehu (2006, p.17), « *Aujourd'hui, le placement de produits est devenu une source complémentaire de notoriété pour la marque. Il ne permettra pas à lui seul de lancer une marque ; toutefois, en tant qu'élément du mix marketing-publicité, ce peut être un catalyseur capable de produire un très fort impact.* » Ainsi, le placement de produit au cinéma est un outil marketing efficace mais superflu sans une stratégie bien pensée. Il est primordial pour les annonceurs de connaître les limites de la marque au niveau de l'image qui sera véhiculée auprès du public, et cela avant même de placer le produit, d'autant plus que cette image risque de persister compte tenu de la pérennité des films.

CHAPITRE 3 - EVOLUTION DU PLACEMENT DE PRODUIT AU CINEMA

Section 1 - Croyances générales envers le placement de produit

Dans l'ensemble, une grande majorité des managers estime que la pratique générale du placement est en croissance (Berneman, n.d. ; Karrh *et al.*, 2003 ; Patil et Bisoyi, 2012). En effet, il s'agit désormais d'une industrie florissante, à plusieurs milliards de dollars (Kozary et Baxter, 2010 ; Williams *et al.*, 2011). Par ailleurs, selon le rapport de PQ Media, en mars 2005, les dépenses liées au placement de produits au cinéma n'ont cessé d'augmenter, depuis les années 1970 jusque dans les années 2000 (*cfr. Figure 4 ci-dessous*).

Figure 4 – Dépenses liées aux placements de produits dans les médias de 1974 à 2014

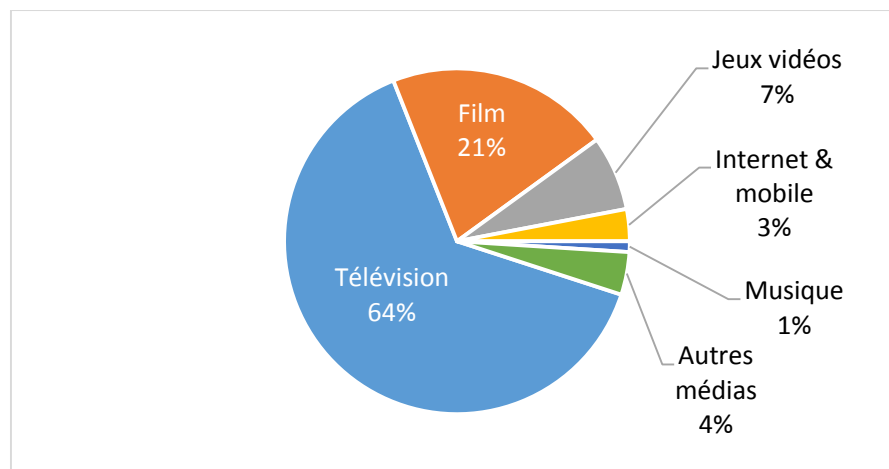


Source : adapté de *Product Placement spending in media 2005* par PQ Media

Néanmoins, malgré une croissance continue des dépenses dans le placement au cinéma, il est important de noter que, dès les années 2000, la télévision surpasse le cinéma en termes d'investissements. En effet, alors que le cinéma a été durant de longues années le média représentatif du placement de produit, la télévision est désormais le premier média qu'utilisent les marques pour placer leur produit (PQ Media, 2012). En 2011, au regard des dépenses pour l'ensemble de la pratique, la part de dépenses pour les placements à la télévision représente près du triple des sommes investies au cinéma (*cfr. Figure 5, p.26*).

Selon le rapport de PQ Media pour la période 2011-2016, les dépenses liées au placement de produit aux Etats-Unis ont augmenté de 10,2%, atteignant ainsi un montant de \$4.26 milliards, justifié notamment par la croissance accélérée des intégrations de produits à la télévision et au cinéma. De plus, une croissance de 11,2% de ces dépenses est prévue pour la période 2011-2016, alimentée par une forte expansion des intégrations de marques dans toutes les plateformes médias. Dès lors, bien que le cinéma ne représente plus la majorité des dépenses au sein de la pratique en général, les prévisions confirment une contribution de ce média à la croissance de l'ensemble des dépenses liées au placement (PQ Media, 2012).

Figure 5 – Parts en pourcentage des dépenses du placement de produit par média en 2011



Source : adapté de *Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016* par PQ Media

Section 2 - Les analyses de contenu de films

1. Le placement dans les films américains

Afin d'analyser la pratique du placement de produit et son évolution, certains chercheurs se sont intéressés à l'analyse de contenu de films américains, tels que Troup (1991), Sapolsky et Kinney (1994), Galician et Bourdeau (2004), Rubbo et Berneman (2004) ou encore Walton (2010).

Troup (1991) a analysé les 25 films américains ayant le mieux réussi au box-office en 1989. Sapolsky et Kinney (1994) ont réalisé une étude similaire, mais pour l'année 1991. Galician et Bourdeau (2004) ont étudié les 15 films ayant obtenu les meilleures recettes en 1977, 1987 et 1997, pour un total de 45 films. Rubbo et Berneman (2004), quant à eux, ont analysé une quarantaine de films américains, sur deux périodes de cinq ans, de 1985 à 1989 et

de 1997 à 2001, dans le but de dresser un portrait dynamique de la pratique du placement au cinéma et de comparer les résultats sur deux périodes différentes.

Finalement, Walton (2010) a étudié les placements de produits au sein de neuf films américains, sur une période de 90 ans, à raison d'un film représentatif par décennie.

Dans son analyse, Walton (2010) conclut de manière générale à une croissance de la pratique du placement au cinéma. Cependant, cette croissance est établie suite à la comparaison de trois périodes : les années 1920-1940, 1950-1970 et 1980-2000. En effet, le nombre de placements et le nombre de marques présentes par film n'ont cessé de croître jusqu'à atteindre un pic dans les années 1980, probablement suite à l'exposition probante des confiseries *Reese's Pieces* dans « ET, l'extraterrestre », en 1982 (Walton, 2010). L'analyse de Galician et Bourdeau (2004) confirme cette théorie, avec un nombre de placements par film légèrement en croissance et un nombre de marques placées à l'écran en forte augmentation, de 1977 à 1997.

Néanmoins, Walton (2010) conclut à un léger déclin de la pratique dès les années 1990, à la fois pour le nombre de placements et le nombre de marques placées par film.

Cette conclusion sera partagée par Troup (1991), Sapolsky et Kinney (1994) et Rubbo et Berneman (2004). En effet, alors que Troup (1991) détermine une moyenne de 18,2 placements par film en 1989, Sapolsky et Kinney (1994) n'en identifieront que 11,6 par film en 1991. Rubbo et Berneman (2004), quant à eux, concluent que le nombre de placements et le nombre de marques placées par film sont plus faibles pour la période 1997-2001 comparativement aux nombres de la période 1985-1989.

Bien que, des années 1980 aux années 2000, la pratique du placement semble décroître en termes de nombres de placements et de marques placées, la qualité de ceux-ci n'en est que meilleure. En effet, les marques et produits placés tendent à être toujours mieux intégrés à l'intrigue (Rubbo et Berneman, 2004 ; Galician et Bourdeau, 2004) et en interaction avec un personnage principal (Rubbo et Berneman, 2004 ; Galician et Bourdeau, 2004 ; Walton, 2010). De plus, Galician et Bourdeau (2004) identifient une augmentation du nombre de produits qui sont utilisés ou consommés à l'écran.

La modalité et la prééminence du placement sont également en évolution. Galician et Bourdeau (2004), Rubbo et Berneman (2004) et Walton (2010) s'accordent sur le fait que les placements sont majoritairement visuels, et cela toute période confondue. Cependant, dès les

années 1990, le nombre de placements visuels a tendance à diminuer au contraire des placements sonores, en augmentation.

Selon Walton (2010), l'importance du placement à l'écran semble constante au cours du temps, la majorité des placements ayant toujours été clairement visibles et principalement positionnés au centre de l'écran. Cependant, au cours de son analyse, Rubbo et Berneman (2004) ont clairement identifié une diminution du temps d'exposition du placement et une augmentation de 50% des placements figurant en gros plan (et non en arrière-plan), preuve que la prééminence du placement serait en évolution.

Enfin, les résultats obtenus par les différents chercheurs semblent s'accorder quant aux catégories de produits les mieux représentées à l'écran. Dès lors, selon Troup (1991), Sapolsky et Kinney (1994), Galician et Bourdeau (2004) et Rubbo et Berneman (2004), les automobiles se positionnent en tête du classement, suivies par les boissons, principalement les bières et les sodas (Galician et Bourdeau, 2004) et les produits d'alimentation. Cependant, bien que conservant leurs positions au classement, ces catégories tendent à être moins présentées à l'écran au cours du temps (Galician et Bourdeau, 2004 ; Rubbo et Berneman, 2004) et cela, au profit des sources de nouvelles² et des produits électroniques, qui tendent à apparaître de plus en plus à l'écran (Rubbo et Berneman, 2004).

Les résultats de Walton (2010), bien que calculés sur une période de 90 ans, identifient les mêmes catégories en tête de classement, mais dans un ordre différent. En effet, selon cette étude, les placements de produits d'alimentation et de boissons apparaissent en plus grand nombre que ceux d'automobiles.

Si pour Walton (2010), la pratique du placement a évolué en nombre mais pas tellement en qualité, les résultats de Galician et Bourdeau (2004) et Rubbo et Berneman (2004) montrent une baisse du nombre de placements dès le début des années 1990, mais également une amélioration significative des éléments relatifs à la qualité des placements. Rubbo et Berneman (2004) conçoivent que le placement semble avoir atteint une certaine maturité, l'engouement des années 1980 laissant la place à une certaine rationalisation. En effet, exposer tout simplement sa marque à l'écran ne suffit plus. Il convient de s'intéresser au contexte, aux caractéristiques et au rôle du placement afin que celui-ci soit efficace.

² Les sources de nouvelles peuvent être décrites comme les médias permettant la diffusion de l'information, tels que les journaux papiers, les chaînes télévisées ou encore les chaînes radio.

2. *Le placement dans les films français*

Le cinéma américain fait souvent l'objet d'études, celui-ci étant le leader du cinéma aux Etats-Unis et en Occident. De plus, le placement de produit est une pratique assez répandue et bien acceptée dans le cinéma américain (Rubbo et Berneman, 2004). Cependant, il est intéressant d'étendre l'analyse de cette pratique à d'autres pays et cultures. Berneman (n.d.), au regard de l'étude menée avec Rubbo dans le cadre du cinéma américain (2004), a analysé 40 films français, et cela pour deux périodes (1985-1989 et 1997-2001) dans le but de dégager une évolution des placements en France et de comparer les données françaises et américaines.

Dans l'ensemble, les résultats démontrent une moyenne de 18,65 placements par film pour la première période et de 23,50 pour la seconde, ce qui indique une augmentation dans le nombre de placements moyen par film (+26%). Cependant, les apparitions de marques qui ne présentent pas d'évolution quant à la clarté du placement (présence du nom de marque et/ou du logo), tendent à être de plus courte durée et moins fréquemment en gros-plan.

Les catégories de produits les plus intégrés dans les films français sont les véhicules automobiles, suivis de loin par les marques de vêtements, en seconde position. Cependant, la proportion de placements pour ces deux catégories tend à décroître. Au contraire, les sources de nouvelles, les produits de haute technologie et les collations et friandises enregistrent une plus forte présence au cours du temps.

Enfin, bien que le placement en interaction avec un personnage soit en baisse, il semble que, si interaction il y a, l'utilisation et la consommation du produit sont en légère augmentation.

3. *Comparaison entre films américains et français*

Suite à son étude sur les films français, Berneman (n.d.) a comparé ses résultats avec les résultats obtenus lors de l'étude des films américains de Rubbo et Berneman (2004). En quelques mots, les résultats indiquent que le nombre de placements dans les films français a tendance à augmenter, au détriment de leur qualité, qui se dégrade au cours du temps. Au contraire, les films américains voient une décroissance du nombre moyen de placements par film, mais une nette amélioration de leur qualité.

De plus, Berneman (n.d.) constate quelques différences entre les pays observés, inchangées au cours du temps. Ainsi, les films français contiennent plus de placements en moyenne, apparaissant plus souvent en gros plan, la durée de visibilité de la marque est plus longue et le produit joue plus souvent un rôle central dans la scène. La présence du logo et le nombre de mentions de la marque ne diffèrent pas d'un pays à l'autre, alors que les placements américains sont de meilleure qualité sur les autres variables telles que l'utilisation et la mention par un personnage principal et la mention dans le dialogue.

Kouli et Saad (2000) rapportent les caractéristiques des placements de produit dans cinq films américains et cinq films français, sortis en 1997 (Berneman, (n.d.) ; Khalbous *et al.*, 2013). Au total, ils ont conclu que, contrairement aux prévisions, le cinéma français compte plus du double de placements que le cinéma américain et un plus grand nombre de marques placées. Les chercheurs constatent également des différences importantes quant aux caractéristiques des placements. En effet, les placements des films français tendent à être davantage intégrés dans le dialogue, à être présentés dans un contexte neutre et à occuper une position centrale à l'écran. Par ailleurs, les films américains présentent les marques davantage dans des contextes qui influencent positivement l'audience et davantage en contact avec un personnage principal (Berneman, (n.d.) ; Khalbous *et al.*, 2013).

Dans l'ensemble, Berneman (n.d.) et Kouli et Saad (2000) s'accordent sur le fait que, quelle que soit la période étudiée, la pratique du placement semble plus présente et proéminente dans le cinéma français. Cependant, elle serait de meilleure qualité dans le cinéma américain, dans des contextes plus positifs, proposant des contacts plus fréquents entre produits et personnages et une meilleure utilisation des produits à l'écran.

Section 3 - Conclusion

Selon les managers et les rapports de PQ Media, la pratique du placement de produit, toutes plateformes médias confondues, ainsi que l'ensemble des dépenses investies dans ce type de communication n'ont cessé de croître. Par ailleurs, si la télévision est désormais le média leader en termes de nombre de placements et d'investissements, les spécialistes prévoient toujours une certaine contribution du cinéma à la croissance de la pratique en générale.

Les chercheurs nuancent toutefois ces affirmations dans le cas plus précis du cinéma et au regard de deux pays, les Etats-Unis et la France. Depuis sa première apparition au cinéma, la pratique du placement aux Etats-Unis semble être en croissance, tant en quantité de placements qu'en nombre de marques placées. Toutefois, la fin des années 1990 laissent entrevoir une certaine maturité du placement. En effet, après avoir atteint un pic dans les années 1980, le nombre de placements et de marques placées tendent à diminuer. Néanmoins, cette diminution est au profit d'une meilleure qualité, puisque les placements tendent davantage à être intégrés dans les récits, en interaction avec des personnages principaux et montrés en situation d'utilisation.

Au contraire, la France présente une pratique du placement en croissance en termes de nombre moyen de placements par film, et ce, jusque dans les années 2000. Toutefois, cette croissance semble être au détriment de la qualité de ses placements.

Dès lors, les chercheurs constatent que les caractéristiques descriptives du placement sont également en évolution. Aux Etats-Unis, si les placements sont toujours majoritairement visuels, ils tendent à être de plus en plus sonores.

Leur prééminence semble également en évolution dans les deux pays. Les placements, dont la durée est plus courte tant aux Etats-Unis qu'en France, sont plus fréquemment présentés en gros plan aux Etats-Unis, au contraire de la France, pour qui les placements en gros plan sont en diminution.

Enfin, les catégories de produits les plus présentées à l'écran, toutes périodes confondues, sont les automobiles et les boissons aux Etats-Unis et les automobiles et le prêt-à-porter en France. Cependant, ces proportions, aux Etats Unis et en France, tendent à diminuer, au profit des sources de nouvelles et des produits électroniques, apparaissant de plus en plus à l'écran.

Enfin, les chercheurs constatent des différences entre pays qui, contrairement à l'évolution de la pratique dans chaque pays, sont identiques au cours du temps. Dès lors, quelle que soit la période étudiée, les placements français sont plus nombreux et plus proéminents (en termes de durée et de placements en gros plan), alors que les placements américains, davantage intégrés dans le dialogue, nommés par un personnage principal, utilisés et en interaction avec un personnage principal, sont de meilleure qualité.

PARTIE II : ANALYSE DU CONTENU DE FILMS

Cette seconde partie, dédiée à notre analyse du contenu de films, se divise en cinq chapitres. Premièrement, nous présenterons la problématique étudiée ainsi que les questions de recherche associées. Ensuite, au regard de la revue de littérature, nous définirons les hypothèses qui en découlent. Le troisième chapitre, quant à lui, développera la méthodologie utilisée. S'ensuivra la présentation des résultats de notre analyse, obtenus à l'aide du logiciel SPSS. Enfin, nous analyserons et commenterons ces résultats.

CHAPITRE 1 - PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Alors que certains prévoient une croissance des dépenses dans la pratique du placement en général, et cela notamment grâce à la contribution des placements au cinéma (PQ Media, 2005 ; PQ Media, 2012), d'autres tendent à affirmer que la pratique dans le cinéma américain est en décroissance numérique depuis la fin des années 1990, après avoir atteint un pic dans les années 1980 (Walton, 2010). Toutefois, cette décroissance serait au profit d'une meilleure qualité du placement (Galician et Bourdeau, 2004 ; Rubbo et Berneman, 2004). Les conclusions en ce qui concerne le cinéma français, seraient, quant à elles, contraires (Berneman, n.d.).

Dès lors, on peut s'interroger quant à l'évolution de la pratique du placement de produit au cinéma. La problématique étudiée peut alors se présenter sous la forme de cette question : *Quelle est l'évolution de la pratique du placement de produit dans le cinéma d'aujourd'hui ?*

Afin de répondre à cette interrogation, l'objectif premier de cette étude est de décrire les caractéristiques du placement de produit dans le cinéma contemporain, et cela au regard d'un facteur géographique. En effet, nous récolterons nos données pour deux pays distincts, les Etats-Unis et la France. Dès lors, nous décrirons la pratique actuelle pour chacun de ces pays et dresserons un portrait des différences observées entre les deux échantillons.

Suite à la collecte de ces données, l'objectif second est de faire intervenir un facteur temporel, en commentant nos résultats (analyse des années 2011-2014) au regard des observations antérieures (analyse des années 1920 à 2010) obtenues par différents chercheurs tels que Berneman (n.d.), Rubbo et Berneman (2004), Galician et Bourdeau (2004) ou encore Walton (2010).

Dès lors, les différentes questions de recherche qui orienteront notre étude sont reprises ci-dessous :

1. *Quelles sont les caractéristiques du placement de produit dans le cinéma américain actuel ?*
2. *Quelles sont les caractéristiques du placement de produit dans le cinéma français actuel ?*
3. *Quelles sont les différences actuelles entre le cinéma américain et français quant à la pratique du placement de produit ?*
4. *La pratique du placement de produit est-elle en évolution dans le cinéma américain ?*
5. *La pratique du placement de produit est-elle en évolution dans le cinéma français ?*
6. *Existe-il toujours des différences entre le cinéma américain et le cinéma français quant à la pratique du placement de produit ?*

Les trois premières questions de recherche feront l'objet d'une étude statistique. Toutefois, au vu de l'analyse purement descriptive de la pratique actuelle du placement de produit au cinéma, il n'est pas indiqué de dresser une liste d'hypothèses pour ces deux premières questions de recherche. Dès lors, seule la troisième question de recherche relative à la comparaison des deux échantillons fera l'objet d'hypothèses, celles-ci pouvant être affirmées ou infirmées à l'aide de tests de comparaisons de moyennes ou de tests Chi-carré d'indépendance des variables.

Les trois dernières questions de recherche relatives à l'évolution potentielle de la pratique feront uniquement l'objet d'une discussion, au regard de notre revue de littérature. En effet, ne disposant pas des bases de données recueillies lors des recherches antérieures, il est impossible de tester les diverses hypothèses qui auraient pu être formulées.

CHAPITRE 2 - HYPOTHESES

Tenant compte de la revue de littérature développée précédemment, nous pouvons désormais émettre les différentes hypothèses associées à la question de recherche « *Quelles sont les différences actuelles entre le cinéma américain et français quant à la pratique du placement de produit ?* ». Nous nous intéresserons particulièrement aux études de Berneman (n.d) et de Kouli et Saad (2000) qui présentent les différences relatives aux caractéristiques du placement entre les Etats-Unis et la France.

Section 1 - Nombres de placements et de marques placées

Dans le cadre de leurs études, si Berneman conclut que les productions françaises contiennent plus de placements en moyenne que les américaines, Kouli et Saad (2000) vont jusqu'à observer près du double de placements dans le cinéma français ainsi qu'un plus grand nombre de marques placées, comparativement au cinéma américain (Berneman, (n.d.) ; Khalbous *et al.*, 2013).

Ainsi, nous testerons l'hypothèse selon laquelle :

H1 : La pratique du placement de produit est plus présente en nombre dans le cinéma français que dans le cinéma américain.

Et les sous-hypothèses associées :

- H1a : Le nombre moyen de placements par film est supérieur en France.
- H1b : Le nombre moyen de marques placées par film est supérieur en France.

Section 2 - Proéminence du placement

La proéminence d'un placement est définie par l'importance, la durée et la fréquence du placement (Kozary et Baxter, 2010). En ce qui concerne l'importance, Kouli et Saad (2000) constatent des placements français davantage en position centrale à l'écran, par rapport aux américains. De plus, Berneman (n.d.) ajoute que les placements français sont plus fréquemment présentés en gros plan. Enfin, la durée moyenne des placements est également plus longue en France qu'aux Etats-Unis (Berneman, n.d.).

Dès lors, nous partons du constat général que :

H2 : La pratique du placement de produit est plus proéminente dans le cinéma français que dans le cinéma américain.

Et nous en déduisons les sous-hypothèses associées :

- H2a : Le placement est de plus longue durée en France qu'aux Etats-Unis.
- H2b : Le placement apparaît davantage en gros plan en France qu'aux Etats-Unis.
- H2c : Le placement occupe davantage une position centrale à l'écran en France qu'aux Etats-Unis.

Section 3 - Qualité du placement

Si l'élaboration d'un modèle de placement idéal ne semble pas exister (Williams *et al.*, 2011 ; Lehu, 2005b), les experts et les managers tendent à s'accorder sur certaines caractéristiques favorisant l'efficacité du placement : la mention de la marque ou du produit dans le dialogue, son intégration dans le récit et son utilisation à l'écran (Lehu, 2005b ; Karrh *et al.*, 2003). Dès lors, les résultats de Berneman (n.d.) concluent à des placements de meilleure qualité au sein des productions américaines, comparativement aux productions françaises, avec des produits et des marques davantage présentés en situation d'utilisation, d'interaction avec un personnage principal et mentionnés dans le dialogue. Kouli et Saad (2000) confirment en partie cette théorie, puisque, selon eux, les placements sont aussi plus fréquemment en interaction avec un personnage principal aux Etats-Unis qu'en France (Berneman, (n.d.) ; Khalbous *et al.*, 2013).

Dès lors, nous partons du constat général que :

H3 : Le placement de produit dans le cinéma américain est de meilleure qualité que dans le cinéma français.

Et nous en déduisons les sous-hypothèses associées :

- H3a : Les marques et produits placés sont davantage intégrés dans le récit aux Etats-Unis qu'en France.

- H3b : Les marques et produits placés sont davantage mentionnés dans le dialogue aux Etats-Unis qu'en France.
- H3c : Les marques et produits placés sont davantage en interaction avec un personnage principal aux Etats-Unis qu'en France.
- H3d : Les marques et produits placés sont davantage utilisés ou consommés à l'écran aux Etats-Unis qu'en France.

CHAPITRE 3 - METHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, nous avons retenu la méthode d'analyse de contenu de films afin de décrire et d'analyser le placement de produit dans les films contemporains. Dans cette optique et dans un premier temps, nous avons déterminé l'échantillon de films à analyser. Ensuite, la seconde étape de la méthodologie a eu pour objet la définition des placements à observer. Enfin, diverses caractéristiques du placement ont été sélectionnées, et ont permis l'élaboration d'une grille de codage dans le but d'analyser les différents placements selon des critères identiques.

Section 1 - Choix de l'échantillon

Nous avons décidé de sélectionner au total 36 films à caractère commercial, dont 20 films produits aux Etats-Unis et 16 films produits en France. Afin d'illustrer les pratiques contemporaines du placement de produit, une période de quatre ans a été retenue, de 2011 à 2014. La liste des films dont les placements ont été analysés est disponible en *ANNEXE 2 – Echantillon de films, p.88*.

Le choix des films à analyser a été effectué sur base des performances au box-office mondial pour les films américains et au box-office français pour les films français, ces derniers ne traversant que peu souvent les frontières de l'Europe (Rubbo et Berneman, 2004).

Ainsi, pour chaque année, cinq films américains et quatre films français ont été retenus, en fonction de leurs résultats au box-office respectif et de leur genre. Les films en tête du box-office ont alors été retenus, sur base d'articles postés sur des sites de presse mais aussi de classements récoltés sur divers sites consacrés au cinéma tels qu'*Allocine.fr*, *Senscritique.com* ou *Cine-directors.net*. En ce qui concerne le genre, nous avons décidé d'exclure les films d'animation, les films historiques, les films se déroulant dans une autre ère, ou dont l'action se déroule dans un univers fictif ou futuriste, ces films ne se prêtant généralement pas à la pratique du placement (Lehu, 2009). La sélection des films par année se présente alors comme suit :

- le film ayant réalisé le meilleur résultat au box-office (mondial ou français), tout genre confondu
- le film d'action ayant réalisé le meilleur résultat au box-office (mondial ou français)

- le thriller ayant réalisé le meilleur résultat au box-office (mondial ou français)
- la comédie ayant réalisé le meilleur résultat au box-office (mondial ou français)
- la romance ayant réalisé le meilleur résultat au box-office (mondial ou français)

Précisons cependant que le nombre de films français sélectionnés par année s'élève au nombre de quatre (et non de cinq, comme pour les productions américaines) car les catégories thriller et action sont représentées par un seul film, les deux genres étant moins distincts dans le cinéma français.

Section 2 - Choix des types de placements

Au regard de la définition de Karrh (1998) et des différentes formes d'apparitions développées par Lehu (2006), nous avons décidé d'observer les caractéristiques des placements dont la marque ou le produit est clairement identifiable, grâce à la présence à l'écran d'un logo, d'un nom de marque ou d'un nom de produit ou lorsqu'un personnage mentionne la marque ou le produit. Dès lors, les produits reconnaissables uniquement grâce à leur apparence caractéristique n'ont pas fait l'objet d'une analyse dans le cadre de cette recherche.

En outre, les marques dont les apparitions sont multiples au sein d'un même film ont été codées séparément.

Section 3 - Sélection des caractéristiques et élaboration de la grille de codage

La grille de codage, disponible en *ANNEXE 3 – Grille de codage, p.89*, se présente sous forme de trois sections. La première concerne les caractéristiques du film dans lequel la marque ou le produit est placé : le titre du film, l'année de sortie en salles du film, le pays de production du film (Etats-Unis ou France), la durée du film et enfin, le genre du film.

La seconde section, quant à elle, s'intéresse au codage des caractéristiques du placement : le nom de la marque, la catégorie de produit, la modalité du placement (visuelle et/ou sonore) et la prééminence du placement (importance et durée du placement).

Enfin, la troisième section permet de coder le rôle du placement dans la scène : l'intégration de la marque ou du produit dans le récit ou dans le décor, sa référence ou son utilisation et enfin, son interaction avec un personnage principal ou secondaire.

CHAPITRE 4 - RESULTATS

Dans le cadre de la présentation de nos résultats, nous commencerons par une description de la pratique du placement au cinéma telle qu'elle est observée dans nos deux échantillons, américain et français. Dès lors, nous ferons état de la pratique en générale, en termes de nombres de placements et de marques placées. Ensuite, nous présenterons les fréquences observées en fonction du genre du film, de la catégorie de produit et des marques placées. Par après, nous nous intéresserons aux résultats relatifs aux caractéristiques du placement, à savoir la modalité, la prééminence, l'intégration dans le récit, l'utilisation et l'interaction avec un personnage du récit.

Enfin, nous conclurons cette section par la comparaison des résultats américains et français, au regard des hypothèses ou sous-hypothèses formulées précédemment et des caractéristiques citées ci-dessus.

Section 1 - Les films de production américaine

1. Le placement

Le *Tableau 1* reprend le nombre de placements par film et le nombre de marques différentes placées par film, et cela pour l'ensemble des vingt films de production américaine retenus dans le cadre de notre étude. Au total, nous avons recensé un nombre de 1064 placements et de 268 marques différentes placées.

Au regard de cette base de données, nous observons que les films contenant le plus grand nombre de placements sont les films « Transformers : Age of Extinction », avec 99 placements, et « The Fault in our Stars », avec 96 placements. Le film d'action « Transformers : Age of Extinction » remporte également la première place en ce qui concerne le nombre de marques placées, avec 45 marques, suivi en seconde position par le thriller « Gone Girl », avec 35 marques placées. Au contraire, les deux derniers films de la romance « Twilight » comptabilisent les plus petits nombres en termes de placements et de marques placées, avec respectivement 11 et 13 placements et 7 et 5 marques placées.

En moyenne, le nombre de placements par film s'élève à 53,2 et le nombre de marques placées par film à 20,6.

Tableau 1 - Nombre de placements et de marques par film

Titre du film	Genre	Nombre de placements	Nombre de marques
Transformers 3	1e au box-office	86	30
The Girl with the Dragon Tattoo	Thriller	82	30
Fast and Furious 5	Action	79	26
Twilight – Breaking Dawn – First part	Romance	11	7
The Hangover II	Comédie	29	12
The Avengers	1e au box-office	19	11
The Dark Knight Rises	Thriller	32	21
Skyfall	Action	71	22
Twilight – Breaking Dawn - Second part	Romance	13	5
Ted	Comédie	59	26
Iron Man 3	1e au box-office	22	14
Now You See Me	Thriller	45	20
Fast and Furious 6	Action	69	22
Safe Haven	Romance	37	14
Very Bad Trip 3	Comédie	53	19
Transformers : Age of extinction	1e au box-office	99	45
Gone Girl	Thriller	74	35
Captain America : The Winter Soldier	Action	64	20
The Fault in our Stars	Romance	96	22
Neighbors	Comédie	24	11

2. Les genres cinématographiques

Le *Tableau 2* présente les résultats par genre cinématographique, et plus précisément le nombre de placements par catégorie de film ainsi que le pourcentage associé. Nous pouvons conclure que le genre affichant le nombre de placements le plus élevé est le film d'action avec 26,6% de l'ensemble des placements, suivi par le thriller en seconde position (22%) et en troisième position par les films en tête du box-office mondial (21,2%). La comédie et la romance, quant à elles, figurent respectivement en quatrième (15,5%) et dernière position (14,7%) de ce classement.

Dès lors, les nombres moyens de placements par genre cinématographique sont les suivants : en moyenne 70,75 placements pour le film d'action, 58,5 pour le thriller, 56,5 pour les films en tête du box-office mondial, 41,25 pour les comédies et enfin, 39 pour les romances. Alors que les nombres moyens des trois genres en tête de classement surpassent le nombre moyen de placements par film en général (53,2 placements par film), les moyennes relatives aux deux genres en fin de classement lui sont inférieures.

Tableau 2 – Fréquence de placements par genre cinématographique

Genre cinématographique	Nombre de placements	Pourcentages
Action	283	26,6 %
Thriller	234	22 %
1 ^e au box-office	226	21,2 %
Romance	165	15,5 %
Comédie	156	14,7 %
TOTAUX	1064	100 %

3. Les catégories de produits

Le Tableau 3 ci-dessous expose les fréquences obtenues par catégorie de produits et le pourcentage associé.

Tableau 3 – Fréquence de placements par catégorie de produit

Catégorie de produits	Nombre de placements	Pourcentages
Automobile	301	28,3 %
Electronique	168	15,8 %
Produit alimentaire	101	9,5 %
Sport	70	6,6 %
Alcool	67	6,3 %
Informatique	55	5,2 %
Prêt-à-porter	43	4 %
Source de nouvelles	40	3,8 %
Restauration	36	3,4 %
Autres	183	17,1 %
TOTAUX	1064	100 %

Les automobiles dominent le classement, représentant près de 28,3% de l'ensemble des placements. Les produits électroniques tels que les ordinateurs, les téléphones portables ou encore les télévisions, se classent en seconde position (15,8%), suivis par les produits alimentaires, comprenant à la fois les aliments et les boissons (9,5%).

Viennent ensuite les produits liés au sport, les alcools, les produits informatiques, le prêt-à-porter, les sources de nouvelles (journaux, radio et chaînes d'information) et la restauration (incluant les fast food). Chacune de ces catégories de produit représente entre 7% et 3% de l'ensemble des placements.

Enfin, la catégorie « Autres », incluant des catégories de produits représentant respectivement moins de 2% du nombre total de placements, s'élève à près de 17%. Il s'agit de catégories diverses, telles que l'hôtellerie, les produits d'hygiène, l'électroménager, les compagnies aériennes ou encore les moteurs de recherche.

4. Les marques

Le *Tableau 4* ci-dessous illustre le « top 11 »³ des marques placées, au regard de leurs fréquences d'apparition, quels que soient le genre cinématographique et la catégorie de produit placée. Ajoutons que ces résultats ont été obtenus tenant compte des apparitions multiples d'une marque au sein d'un même film. Ces onze marques représentent, à elles seules, près d'un tiers (31,9%) de l'ensemble des marques placées.

Tableau 4 – Fréquence d'apparition des onze premières marques placées aux Etats-Unis

Marques	Nombre de placements	Pourcentages
Chevrolet	60	5,6 %
Apple	59	5,5 %
Nike	32	3 %
Sony	31	2,9 %
Honda	27	2,5 %
Coca-Cola	24	2,3 %
Mercedes	24	2,3 %
Under Armour	23	2,2 %
Lenovo	21	2 %
Dell	19	1,8 %
Pepsi	19	1,8 %

Suite à ces résultats, nous observons que les trois catégories de produits étant représentées en plus grand nombre dans les placements, à savoir les automobiles, les produits électroniques et les produits d'alimentation, sont effectivement présentes dans ce classement de marques. En effet, on peut identifier les marques automobiles Chevrolet, Honda et Mercedes, les marques Apple, Sony et Lenovo, spécialisées en électronique mais aussi en informatique, et enfin, les marques alimentaires Coca-Cola et Pepsi.

³ Dans le cadre de ces résultats, nous ne nous limitons pas au traditionnel « Top 10 » étant donné que les marques Dell et Pepsi présentent les mêmes nombres en termes de fréquence d'apparition.

Les marques Nike et Under Armour prennent également place dans ce classement, signe que les équipements sportifs et le prêt-à-porter ont désormais une certaine présence à l'écran.

5. Les caractéristiques du placement

5.1. La modalité

Le *Tableau 5* reporte les résultats quant à la modalité du placement. Nous observons que les placements sont en majorité uniquement visuels, à hauteur de 92,7%. Seuls 6,2 % des placements sont uniquement sonores, près de quinze fois moins le nombre de placements uniquement visuels. En comparaison, les placements combinés, quant à eux, représentent une part infime, voire dérisoire, de l'ensemble des placements (1,1%).

Tableau 5 – Modalité du placement

Modalité du placement	Nombre de placements	Pourcentages
Visuel	986	92,7 %
Sonore	66	6,2 %
Visuel et sonore	12	1,1 %
TOTAUX	1064	100 %

5.2. La proéminence

La proéminence des placements a été évaluée selon deux caractéristiques : la durée et la position à l'écran (centrale ou latérale et en avant-plan, dans le plan ou en arrière-plan). Celles-ci ont fait l'objet d'un codage pour les placements uniquement visuels et les placements combinés. En effet, il est impossible d'observer ces critères lors d'un placement uniquement sonore.

La durée du placement a été chronométrée pour la période au cours de laquelle le logo ou la marque du produit placé est visible. Autrement dit, la durée d'exposition du produit sans que le marque ou le logo apparaisse à l'écran n'a pas été comptabilisée. Dès lors, la durée moyenne du placement au sein d'un film de production américaine est de 3,03 secondes.

En ce qui concerne la position, le *Tableau 6* ci-dessous montre que les placements présentent davantage une position centrale à l'écran (70,3 %) et dans le plan (58 %). De plus, près d'un quart des placements apparaissent en gros plan à l'écran.

Tableau 6 – Position du placement

Position du placement	Nombre de placements	Pourcentages
Centrale	702	70,3 %
Latérale	296	29,7 %
Avant-plan	217	21,7 %
Plan	579	58 %
Arrière-plan	202	20,3 %
Gros plan	246	24,65 %

5.3. *L'intégration dans le récit*

Le *Tableau 7* présente les fréquences et pourcentages relatifs à l'intégration du produit ou de la marque dans le récit, et cela pour toute modalité de placement⁴. Au regard de ces résultats, nous observons que les placements tendent à être davantage intégrés dans le récit. Cependant, ils sont encore peu présents au sein des dialogues (7,3%).

Tableau 7 – Intégration du placement

Intégration du placement	Nombre de placements	Pourcentages
Récit	581	54,6 %
Décor	415	39 %
Dialogue	78	7,3 %
TOTAUX	1074	100,9 %

5.4. *L'utilisation du produit*

Le *Tableau 8* reporte les résultats relatifs à l'utilisation des produits et marques placées au sein des films. De manière générale et si les placements uniquement sonores sont exclus de l'analyse, 36,1% de l'ensemble des produits et marques placés sont utilisés ou consommés durant le film. Dès lors, une majorité de placements n'implique que la référence au produit (et pas son utilisation).

⁴ Les placements combinés sont considérés comme intégrés dans le dialogue et le récit. C'est pourquoi le total des pourcentages dépasse de quelque peu les 100%.

Tableau 8 – Utilisation de l'ensemble des produits et marques placés

Utilisation	Nombre de placements	Pourcentages
OUI	360	36,1 %
NON	638	63,9 %
TOTAUX	998	100 %

Le Tableau 9 présente le détail de ces résultats au regard des deux modalités de placements concernées dans ce cas. Dès lors, nous constatons que la plupart des placements visuels ne donnent pas lieu à une utilisation. La conclusion est identique dans le cas des placements combinés, la différence de pourcentage étant toutefois moins appuyée.

Ajoutons que, lorsque le produit est utilisé ou consommé, il l'est davantage par un personnage principal (cfr. Tableau 10 – Utilisation et interaction avec un personnage).

Tableau 9 – Utilisation des produits placés en fonction de la modalité

Modalité du placement	Utilisation		Référence		TOTAUX	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Visuel	356	36,1 %	630	63,9 %	986	100 %
Sonore et visuel	5	41,7 %	7	58,3 %	12	100 %

Tableau 10 – Utilisation et interaction avec un personnage

Utilisation	Nombre de placements	Pourcentages
Personnage principal	248	68,9 %
Personnage secondaire	112	31,1 %
TOTAUX	360	100%

5.5. L'interaction avec un personnage du récit

Le Tableau 11 présente les résultats, en nombre de fréquences et en pourcentage, de l'interaction du produit avec un personnage du récit. Notons que l'interaction n'implique pas forcément l'utilisation du produit. En effet, le simple fait de nommer ou de toucher le produit est considéré comme une interaction. Dès lors, 31,1% de l'ensemble des produits et marques placés interagissent avec un personnage principal et 15,8% avec un personnage secondaire. Il apparaît donc que, lorsque interaction il y a, celle-ci se fait davantage avec un personnage principal que secondaire.

Tableau 11 – Interaction avec un personnage du récit

Interaction	Nombre de placements	Pourcentages
Personnage principal	333	31,3 %
Personnage secondaire	169	15,8 %
Aucune	563	52,9 %
TOTAUX	1065	100 %

Notons que le nombre total de placements s'élève à 1065 (au lieu de 1064). La raison est que l'un des placements combinés fait interagir à la fois un personnage principal qui nomme le produit et un personnage principal qui l'utilise.

Le *Tableau 12* présente le détail de ces résultats au regard des différentes modalités de placements. Dès lors, la plupart des placements visuels ne donne lieu à aucune interaction. Cependant, si interaction il y a, celle-ci se fera plus fréquemment avec un personnage principal du récit. Enfin, l'intégralité des placements sonores et combinés interagit avec un personnage du récit. Si les placements combinés ont davantage tendance à faire intervenir un personnage secondaire, la tendance est inverse pour les placements sonores.

Tableau 12 – Interaction en fonction de la modalité

Modalité du placement	Personnage principal		Personnage secondaire		Aucune	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Visuel	293	29,7 %	130	13,2 %	563	57,1 %
Sonore et visuel	5	38,5 %	8	61,5 %	0	0 %
Sonore	35	53 %	31	47 %	0	0 %

Section 2 - Les films de production française

1. Le placement

Le *Tableau 13* reprend le nombre de placements par film et le nombre de marques différentes placées par film, et cela pour l'ensemble des seize films de production française retenus dans le cadre de notre étude. Au total, nous avons comptabilisé un nombre de 604 placements et de 165 marques différentes placées.

Tableau 13 - Nombre de placements et de marques par film

Titre du film	Genre	Nombre de placements	Nombre de marques
Intouchables	1e au box-office	58	12
Les lyonnais	Thriller – Action	31	22
Les Neiges du Kilimandjaro	Romance	42	17
Rien à déclarer	Comédie	62	13
La vérité si je mens ! 3	1e au box-office	50	23
Taken 2	Thriller – Action	48	7
Un bonheur n'arrive jamais seul	Romance	34	19
Le Prénom	Comédie	26	13
Les profs	1e au box-office	15	12
Möbius	Thriller – Action	44	18
20 ans d'écart	Romance	46	17
Les garçons et Guillaume : à table !	Comédie	7	3
Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?	1e au box-office	35	13
Lucy	Thriller – Action	34	12
Tu veux ou tu veux pas	Romance	40	19
La famille Bélier	Comédie	32	14

Au regard de ces résultats, nous observons que les films contenant le plus grand nombre de placements sont les films « Rien à déclarer », avec 62 placements, et « Intouchables », avec 58 placements. Quant au nombre de marques différentes placées par film, les films réalisant les meilleures scores sont « La vérité si je mens ! 3 » avec 23 marques placées et « Les Neiges du Kilimandjaro » avec 22 marques placées.

Au contraire, le thriller « Taken 2 », quant à lui, ne place que 7 marques différentes au sein de son récit, et la comédie « Les profs » ne compte qu'une quinzaine de placements. La comédie « Les garçons et Guillaume : A table ! » est classée en dernière position en termes de nombre de placements et de marques placées, avec seulement 7 placements et 3 marques placées.

En moyenne, le nombre de placements par film s'élève à 37,75 et le nombre de marques placées par film à 14,6.

2. Les genres cinématographiques

Le Tableau 14 présente le nombre de placements par genre cinématographique ainsi que le pourcentage associé. Nous observons que les genres affichant le nombre de placements le plus élevé sont les comédies et les romances, représentant chacune 26,8% de l'ensemble des placements. Les films d'action et/ou thriller se classent en seconde position (26%). Enfin, les

films en tête du box-office français, bien qu'ils soient tous des comédies, comptabilisent le moins de placements (20,4%).

Dès lors, les nombres moyens de placements par genre cinématographique sont les suivants : en moyenne 40,5 placements pour les comédies et les romances, 39,25 pour le film d'action et/ou le thriller, et enfin, 30,75 pour les films en tête du box-office mondial. Seule la moyenne des films en tête du box-office est inférieure à la moyenne générale de 37,75 placements par film.

Tableau 14 – Fréquence de placements par genre cinématographique

Genre cinématographique	Nombre de placements	Pourcentages
Comédie	162	26,8 %
Romance	162	26,8 %
Action – Thriller	157	26 %
1 ^{er} au box-office	123	20,4 %
TOTAUX	604	100 %

3. Les catégories de produits

Au regard du *Tableau 15* exposant les fréquences obtenues par catégorie de produit et le pourcentage associé, nous constatons que les automobiles dominent largement le classement, avec plus du tiers de l'ensemble des placements (35,6%). Les produits électroniques se classent en seconde position (12,1%), suivis par les produits alimentaires, en troisième position (9,6%).

Les catégories de produits sportifs, alcools, sources de nouvelles, prêt-à-porter et de produits de télécommunication s'inscrivent à la suite de ce classement. Chacune d'entre elles représente entre 7,5% et 2% de l'ensemble des placements.

Enfin, la catégorie « Autres », incluant des catégories de produit représentant respectivement moins de 2% du nombre total de placements, s'élève à 18,2 %. Elle inclut des catégories diverses, tels que les produits de luxe, les instruments de musique, la restauration ou encore les produits de soins et de beauté.

Tableau 15 – Fréquence de placements par catégorie de produits

Catégorie de produits	Nombre de placements	Pourcentages
Automobiles	215	35,6 %
Electronique	73	12,1 %
Produits alimentaires	58	9,6 %
Sport	45	7,5 %
Alcool	43	7,1 %
Source de nouvelles	23	3,8 %
Prêt-à-porter	23	3,8 %
Télécommunication	14	2,3 %
Autres	110	18,2 %
TOTAUX	604	100 %

4. Les marques

Le Tableau 16 illustre le « top 11 »⁵ des marques placées, au regard de leurs fréquences d'apparition, quels que soient le genre cinématographique et la catégorie de produit placée. Comme précédemment, ces résultats ont été obtenus tenant compte des apparitions multiples d'une marque au sein d'un même film. Ces onze marques représentent, à elles seules, 43,2% de l'ensemble des marques placées.

Tableau 16 – Fréquence d'apparition des onze premières marques placées en France

Marques	Nombre de placements	Pourcentages
Mercedes	61	10,1 %
Apple	51	8,4 %
Renault	33	5,5 %
Audi	20	3,3 %
Peugeot	20	3,3 %
Citroën	13	2,2 %
Nike	13	2,2 %
Skype	13	2,2 %
Toyota	13	2,2 %
Chimay	12	2 %
Samsung	12	2 %

⁵ Dans le cadre de ces résultats, nous ne nous limitons pas au traditionnel « Top 10 » étant donné que les marques Chimay et Samsung présentent les mêmes nombres en termes de fréquence d'apparition.

Au regard de ce tableau, nous constatons que les automobiles représentent plus de la moitié des marques en tête de classement, avec les marques Mercedes, Renault, Audi, Peugeot, Citroën et Toyota. Dès lors, avec la marque Samsung apparaissant en dernière position de ce « top 11 », deux des trois catégories de produits les plus placés (les automobiles et les produits électroniques) figurent au classement. La catégorie des produits alimentaires, quant à elle, n'est pas représentée.

Enfin, la présence de marques telles que Nike, Chimay et Skype nous prouve que d'autres catégories de produits ont également leur place à l'écran, telles les produits sportifs, les alcools (et dans ce cas-ci, les bières) ou encore les applications liées à la communication.

5. Les caractéristiques du placement

5.1. La modalité

Le *Tableau 17* reporte le nombre de placements au regard des différentes modalités possibles. Nous observons que la majorité des placements (88,3%) sont uniquement visuels. Le taux de placements sonores, quant à lui, s'élève à 11,4%. Seuls 0,3% des placements combinent les deux modalités.

Tableau 17 – Modalité du placement

Modalité du placement	Nombre de placements	Pourcentages
Visuel	533	88,3 %
Sonore	69	11,4 %
Visuel et sonore	2	0,3 %
TOTAUX	604	100 %

5.2. La proéminence

Rappelons que nous évaluons la proéminence des placements selon deux caractéristiques : la durée et la position à l'écran. De plus, nous excluons les placements uniquement sonores de ces résultats et ce, pour des raisons évidentes. Dès lors, au regard du *Tableau 18* ci-dessous, la durée moyenne du placement au sein d'un film de production française est de 3,33 secondes. En ce qui concerne la position, nous pouvons déduire du *tableau 18* que la plupart des placements présentent une position centrale à l'écran (73,8 %) et dans le plan (72,9 %). De plus, 15% des placements apparaissent en gros plan à l'écran.

Tableau 18 – Position du placement

Position du placement	Nombre de placements	Pourcentages
Centrale	395	73,8 %
Latérale	140	26,2 %
Avant-plan	63	11,8 %
Plan	390	72,9 %
Arrière-plan	82	15,3 %
Gros plan	80	15 %

5.3. L'intégration dans le récit

Le Tableau 19 présente les fréquences et pourcentages relatifs à l'intégration du produit ou de la marque dans le récit, et cela pour toute modalité de placement⁶. Nous observons que les placements tendent à être davantage intégrés dans le récit que dans le décor. Toutefois, ces deux types d'intégration restent nettement supérieurs à l'intégration dans le dialogue (11,8%).

Tableau 19 – Intégration du placement

Intégration du placement	Nombre de placements	Pourcentages
Récit	345	57,1 %
Décor	190	31,5 %
Dialogue	71	11,8 %
TOTAUX	606	100,4%

5.4. L'utilisation du produit

De manière générale et si l'on exclut les placements uniquement sonores, le Tableau 20 montre que 41,3% de l'ensemble des produits et marques placés sont utilisés ou consommés durant le film. Dès lors, une majorité de placements n'implique que la référence au produit.

Tableau 20 – Utilisation de l'ensemble des produits placés

Utilisation	Nombre de placements	Pourcentages
OUI	221	41,3 %
NON	314	58,7 %
TOTAUX	535	100 %

⁶ Les placements combinés sont considérés comme intégrés dans le dialogue et le récit. C'est pourquoi le total des pourcentages dépasse de quelque peu les 100%.

Le *Tableau 21* présente le détail de ces résultats au regard des deux modalités de placements concernées dans ce cas. Nous constatons que la plupart des placements visuels font l'objet d'une référence, et non d'une utilisation. A l'inverse, 100% des placements combinés donnent lieu à une utilisation du produit.

Tableau 21 – Utilisation des produits placés en fonction de la modalité

Modalité du placement	Utilisation		Référence		TOTAUX	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Visuel	219	41,1 %	314	58,9 %	533	100 %
Sonore et visuel	2	100 %	0	0 %	2	100 %

Ajoutons que, lorsque le produit est utilisé ou consommé, il l'est davantage par un personnage principal⁷ (cfr. *Tableau 22, ci-dessous*).

Tableau 22 – Utilisation et interaction

Utilisation	Nombre de placements	Pourcentages
Personnage principal	149	67,4 %
Personnage secondaire	82	37,1 %
TOTAUX	231	104,5%

5.5. *L'interaction avec un personnage du récit*

Le *Tableau 23* présente les résultats, en nombre de fréquences et en pourcentages, de l'interaction du produit avec un personnage du récit. Rappelons que l'interaction n'implique pas toujours l'utilisation du produit. En effet, le simple fait de nommer ou de toucher le produit est considéré comme une interaction. Notons que le nombre de placements interagissant avec un personnage (614) dépasse le nombre total de placements (604) du fait qu'une dizaine de placements donnent lieu à une interaction à la fois avec un personnage principal et secondaire.

Dès lors, plus de la moitié (55,2%) des placements met en scène une interaction avec un personnage du récit. Plus précisément, 34,8% de l'ensemble des produits et marques placés

⁷ Notons que le nombre de placements total dépasse les 221 placements faisant l'objet d'une utilisation. Cette légère augmentation s'explique par le fait que certains produits placés sont utilisés à la fois par un personnage principal et secondaire.

interagissent avec un personnage principal et 20,4% avec un personnage secondaire. Il apparaît donc que, lorsque interaction il y a, celle-ci se fait davantage avec un personnage principal que secondaire.

Tableau 23 – Interaction avec un personnage du récit

Interaction	Nombre de placements	Pourcentages
Personnage principal	210	34,8 %
Personnage secondaire	123	20,4 %
Aucune	281	46,5 %
TOTAUX	614	101,7 %

Le *Tableau 24* présente le détail de ces résultats au regard des différentes modalités de placements. A nouveau, les totaux pour les placements visuels et combinés dépassent les 100%. Cela s'explique par le fait que neuf placements visuels et un placement combiné font intervenir à la fois un personnage principal et secondaire.

Tableau 24 – Interaction en fonction de la modalité

Modalité du placement	Personnage principal		Personnage secondaire		Aucune	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Visuel	169	31,7%	92	17,3 %	281	52,7 %
Sonore et visuel	1	50 %	2	100 %	0	0%
Sonore	40	58 %	29	42 %	0	0%

Nous observons qu'une légère majorité des placements visuels (52,7%) ne donne pas lieu à une interaction avec un personnage du récit. Toutefois, lorsque interaction il y a, celle-ci se passe davantage avec un personnage principal. Si les placements sonores et combinés donnent toujours lieu à une interaction, elle se fait davantage avec un personnage secondaire pour les placements combinés et à l'inverse, avec un personnage principal pour les placements uniquement sonores.

Section 3 - Comparaisons des différents échantillons

1. Analyse des hypothèses et sous-hypothèses

H1 : La pratique du placement de produit est plus présente en nombre dans le cinéma français que dans le cinéma américain.

- H1a : Le nombre moyen de placements par film est supérieur en France.
- H1b : Le nombre moyen de marques placées par film est supérieur en France.

Afin d'examiner si, conformément à l'hypothèse H1, la pratique du placement de produit est plus présente en nombre dans le cinéma français que dans le cinéma américain, nous avons réalisé des tests-t d'égalité des moyennes pour la variable qualitative « production » (américaine ou française) et les variables quantitatives « nombre de placements par film » et « nombre de marques par film »

Au regard du *Tableau 25* présentant les différentes moyennes par pays et les p-valeurs obtenues pour chaque test, nous constatons qu'en moyenne le nombre de placements par film et le nombre de marques placées au sein d'un même film sont plus élevés pour les Etats-Unis. En effet, nous avons identifié une moyenne de 53,2 placements et 20,6 marques par film de production américaine, contre 37,75 placements et 14,6 marques par film de production française.

Tableau 25 – Moyennes par pays

	Production américaine	Production française	P-valeur
Nombre moyen de placements par film	53,2	37,75	0,043
Nombre moyen de marques placées par film	20,6	14,6	0,026

Avec des p-valeurs inférieurs à 0,05, les tests d'égalité des moyennes montrent que ces écarts entre pays sont significatifs. Dès lors, notre hypothèse H1, associée aux sous-hypothèses H1a et H1b, peut être infirmée.

Conclusion : Les nombres moyens de placements et de marques placées par film sont supérieurs aux Etats-Unis. Dès lors, la pratique du placement de produits est plus présente en nombre dans le cinéma américain que dans le cinéma français.

H2 : La pratique du placement de produit est plus proéminente dans le cinéma français que dans le cinéma américain.

- H2a : Le placement est de plus longue durée en France qu'aux Etats-Unis.

Afin de déterminer si, conformément à l'hypothèse H2a, le placement est de plus longue durée en France qu'aux Etats-Unis, nous avons réalisé un test-t d'égalité des moyennes pour la variable qualitative « production » (américaine ou française) et la variable quantitative « durée du placement ».

Comme nous le montre le *Tableau 26* présentant les durées moyennes par pays, les placements français semblent être de plus longue durée, avec une moyenne de 3,33 secondes, contre 3,03 secondes pour la moyenne américaine.

Tableau 26 – Durée moyenne du placement par pays

	Production américaine	Production française	P-valeur
Durée moyenne du placement	3,03	3,33	0,551

Cependant, cette observation est à relativiser. Avec une p-valeur supérieure à 0,05, le test-t d'égalité des moyennes ne nous permet pas de conclure à une différence significative entre les deux pays.

- H2b : Le placement apparaît davantage en gros plan en France qu'aux Etats-Unis.
- H2c : Le placement occupe davantage une position centrale à l'écran en France qu'aux Etats-Unis.

Afin de vérifier les sous-hypothèses H2b et H2c, nous avons réalisé un test de Chi-carré entre les variables qualitatives « production » (américaine ou française) et « plan » ainsi qu'un test de Chi-carré entre les variables qualitatives « production » (américaine ou française) et « position » (centrale ou latérale).

Le *Tableau 27* illustre les différences entre les Etats-Unis et la France quant à la position centrale ou latérale, la position en avant-plan, dans le plan ou en arrière-plan, et l'apparition de produits ou marques en gros plan. Si les placements semblent davantage en position centrale et dans le plan dans les deux pays, ces proportions sont toutefois supérieures pour la France. En

effet, 73,8% des placements français sont présentés en position centrale, contre 70,3% pour les Etats-Unis, et 72,9% de placements sont dans le plan en France, contre 58% aux Etats-Unis. Néanmoins, les Etats-Unis semblent présenter davantage ces produits et marques en gros plan (et aussi à l'avant-plan), avec 24,65% de placements en gros plan, contre 15% pour la France.

Tableau 27 – Position du placement aux Etats-Unis et en France

Position du placement	Production américaine	Production française	P-valeur
Centrale	70,3 %	73,8 %	0,001
Latérale	29,7 %	26,2 %	
Avant-plan	21,7 %	11,8 %	0,000
Plan	58 %	72,9 %	
Arrière-plan	20,3 %	15,3 %	
Gros plan	24,65 %	15 %	0,000

Un test de Chi-carré a révélé une différence significative (p-valeurs < 0,05), indiquant qu'il existe bien une relation entre le pays de production et le plan et la position à l'écran.

Conclusion : L'hypothèse 2 selon laquelle la pratique du placement de produit est plus proéminente dans le cinéma français que dans le cinéma américain est donc partiellement vérifiée. La sous-hypothèse H2a ne permet pas de conclure à une différence significative et ne peut donc pas être validée. La sous-hypothèse H2b, quant à elle, peut être infirmée de manière significative. Enfin, la sous-hypothèse H2c peut être affirmée de manière significative.

Dès lors, s'il n'y pas de différences significatives de durées moyennes entre les deux pays, la France présente effectivement plus de placements en position centrale que les Etats-Unis. Au contraire, les Etats-Unis font plus fréquemment appel au gros plan que la France pour placer leurs produits et marques.

La différence de proéminence n'est alors pas prouvée en termes de durée et semble discutable en termes d'importance.

H3 : Le placement de produit dans le cinéma américain est de meilleure qualité que dans le cinéma français.

- H3a : Les marques et produits placés sont davantage intégrés dans le récit aux Etats-Unis qu'en France.
- H3b : Les marques et produits placés sont davantage mentionnés dans le dialogue aux Etats-Unis qu'en France.

Afin de tester les sous-hypothèses H3a et H3b, nous avons réalisé un test de Chi-carré entre les variables qualitatives « production » et les variables qualitatives « intégration » (récit, décor ou dialogue) et « modalité » (visuelle, sonore ou visuelle et sonore).

Si l'intégration dans le récit représente une majorité de placements et l'intégration dans le dialogue une minorité de placements, quel que soit le pays, le *Tableau 28* laisse supposer que les placements en France sont toutefois plus intégrés dans le récit (57,1% contre 54,6%) et dans le dialogue (11,8% contre 7,3%) qu'aux Etats-Unis. Les placements américains sont, quant à eux, plus intégrés dans le décor que les placements français (39% contre 31,5%). De plus, l'analyse de la modalité confirme ces observations, les placements sonores étant plus nombreux en France qu'aux Etats-Unis. Néanmoins, notons que les Etats-Unis utilisent plus fréquemment le placement combiné que la France (*cfr. Tableau 29, ci-dessous*).

Tableau 28 – Intégration du placement aux Etats-Unis et en France

Intégration du placement	Production américaine	Production française	P-valeur
Récit	54,6 %	57,1 %	0,000
Décor	39 %	31,5 %	
Dialogue	7,3 %	11,8 %	

Tableau 29 – Modalité du placement aux Etats-Unis et en France

Modalité du placement	Production américaine	Production française	P-valeur
Visuel	92,7 %	88,3 %	0,000
Sonore	6,2 %	11,4 %	
Visuel et sonore	1,1 %	0,3 %	

Les tests de Chi-carré ont révélé des différences significatives ($p\text{-valeurs} < 0,05$), indiquant qu'il existe bien une relation entre le pays de production et l'intégration et entre le pays de production la modalité.

- H3c : Les marques et produit placés sont davantage en interaction avec un personnage principal aux Etats-Unis qu'en France.

Afin de déterminer si, conformément à l'hypothèse H3b, les marques et produits placés sont davantage en interaction avec un personnage principal aux Etats-Unis qu'en France, nous avons réalisé un test-t de Chi-carré entre la variable qualitative « production » (américaine ou française) et la variable qualitative « interaction ».

De manière générale, la France semble exposer davantage de placements en situation d'interaction que les Etats-Unis (*cfr. Tableau 30, ci-dessous*). En effet, plus de la moitié (54,5%) des placements français sont en interaction avec un personnage, alors que moins de la moitié (47,1%) le sont aux Etats-Unis. Si les deux pays montrent davantage de produits et marques en interaction avec un personnage principal (lorsqu'interaction il y a), la proportion est plus élevée pour la France (34,8% contre 31,3%)

Tableau 30 – Interaction avec un personnage du récit aux Etats-Unis et en France

Interaction	Production américaine	Production française	P-valeur
Personnage principal	31,3 %	34,8 %	0,009
Personnage secondaire	15,8 %	20,4 %	
Aucune	52,9 %	46,5 %	

Le test de Chi-carré a révélé des différences significatives (p-valeurs < 0,05), indiquant qu'il existe bien une relation entre le pays de production et l'interaction avec un personnage du récit.

- H3d : Les marques et produits placés sont davantage utilisés ou consommés à l'écran aux Etats-Unis qu'en France.

Afin de tester la sous-hypothèse H3d, nous avons réalisé un test de Chi-carré pour la variable qualitative « production » et la variable qualitative « utilisation ».

Au regard des résultats reportés dans le *Tableau 31*, une minorité de placements est montrée en situation d'utilisation et cela, peu importe le pays de référence. Cependant, la différence entre placements utilisés et non utilisés semble plus marquée aux Etats-Unis qu'en France. Dès lors, la France place davantage de produits et marques en situation d'utilisation que les Etats-Unis, avec 41,3% d'utilisation en France contre 36,1% aux Etats-Unis.

Tableau 31 – Utilisation des produits et marques placés aux Etats-Unis et en France

Utilisation	Production américaine	Production française	P-valeur
OUI	36,1 %	41,3 %	0,000
NON	63,9 %	58,7 %	

Le test de Chi-carré a révélé des différences significatives (p -valeurs $< 0,05$), indiquant qu'il existe bien une relation entre le pays de production et l'utilisation des produits et marques placés.

Conclusion : L'hypothèse 3 selon laquelle le placement de produit dans le cinéma américain est de meilleure qualité que dans le cinéma français peut être totalement infirmée, chacune des sous-hypothèses donnant lieu à des différences significatives entre pays observés.

Dès lors et de manière générale, les placements français sont de meilleure qualité que les placements américains, avec plus de produits et marques intégrés dans le récit, mentionnés dans le dialogue (les placements sonores sont d'ailleurs plus nombreux en France), en interaction avec un personnage principal et enfin, montrés en situation d'utilisation.

2. Analyses complémentaires

2.1. Les genres cinématographiques

Si la palme d'or du nombre de placements et de marques placées est remportée par un film d'action (*Transformer : Age of extinction*) du côté des productions américaines, les comédies françaises (*Rien à Déclarer* et *La vérité si je mens ! 3*) affichent respectivement le nombre le plus élevé de placements et le plus de marques différentes placées au sein d'un même film. Le Tableau 32 présente la répartition du nombre de placements au regard des différents genres cinématographiques.

Si les Etats-Unis tendent davantage à placer leurs produits et marques au sein de films d'action et de thrillers, la tendance est inverse pour la France, puisque le nombre de placements est plus important au sein des comédies et des romances.

Toutefois, nous observons que les placements dans les productions françaises ont tendance à se répartir de manière plus égale entre les différents genres. A l'inverse, les genres cinématographiques aux Etats-Unis présentent des écarts de nombre de placements plus importants. En effet, bien qu'en France les comédies et les romances soient en tête de classement en termes de fréquence de placements, elles sont suivies de près par les films d'action et les thrillers, avec moins d'un pourcent de différence. Or, du côté des productions américaines, les films d'actions et les thrillers représentent près de la moitié des placements (48,6) contre seulement un tiers pour les romances et les comédies (30,2%).

Tableau 32 – Fréquence par genre cinématographique aux Etats-Unis et en France

Genre cinématographique	Production américaine	Production française
Action	26,6 %	26 %
Thriller	22 %	
1 ^{er} au box-office	21,2 %	20,4 %
Romance	15,5 %	26,8 %
Comédie	14,7 %	26,8 %

Enfin, les films en tête du box-office, qu'ils soient de production française ou américaine, représentent près d'un cinquième du nombre de placements. Notons que l'ensemble de ces films en tête du box-office sont des films d'action aux Etats-Unis et des comédies en France. Ainsi, ces résultats confirment une certaine notoriété des placements au sein des films d'action aux Etats-Unis. La conclusion est moins évidente en France, puisque les films d'action et les thrillers placent plus de produits que les films en tête du box-office, qui sont, par ailleurs, des comédies.

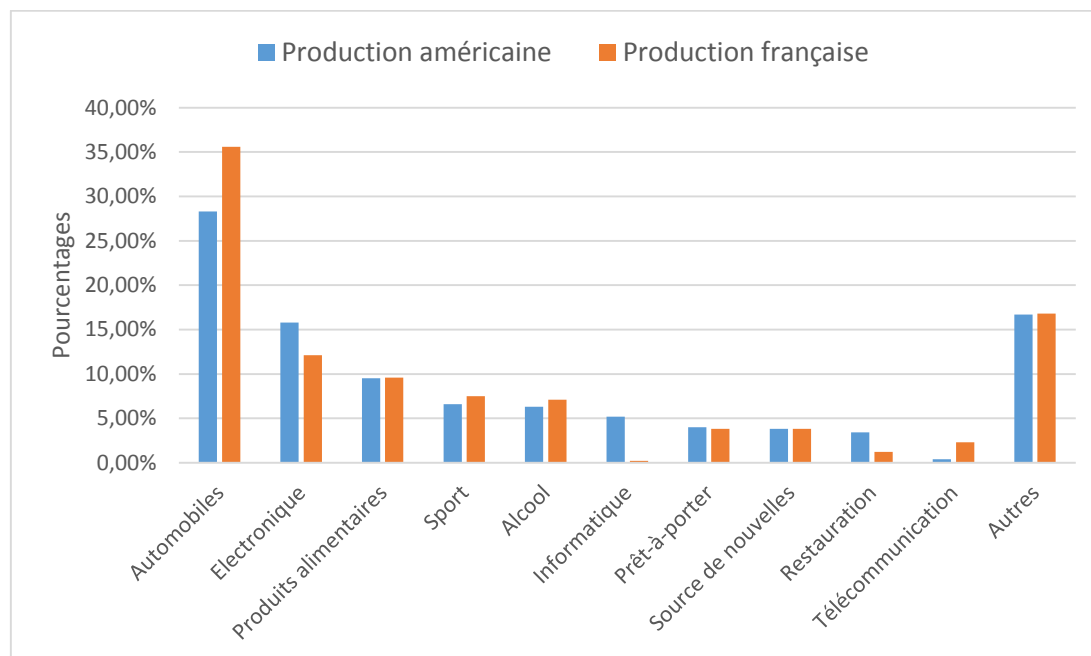
Un test de Chi-Carré pour les variables observées montre que les différences entre les deux pays sont significatives (p-valeur = 0,000).

2.2. Les catégories de produits

L'histogramme ci-contre (*cfr. Figure 6, p.63*) présente les pourcentages associés au nombre de placements par catégorie de produits. Nous observons que les cinq catégories dominant le classement du nombre de placements sont identiques pour chaque pays et classées dans le même ordre : les automobiles en tête de classement, suivies par les produits électroniques, les produits alimentaires, les produits sportifs et enfin, les alcools. Toutefois, les

productions françaises semblent placer un plus grand nombre de ces produits, excepté pour les produits électroniques qui sont davantage placés aux Etats-Unis.

Figure 6 - Pourcentage de placements par catégorie de produits aux Etats-Unis et en France



La suite du classement, quant à elle, est différente d'un pays à l'autre. En effet, si les Etats-Unis placent davantage les produits informatiques et de restauration, la France préfère le placement de produits de télécommunication.

Enfin, bien qu'elles n'occupent pas les mêmes positions en termes de classement, les sources de nouvelles et le prêt-à-porter semblent être placés à hauteur d'une même fréquence, quel que soit le pays.

Un test de Chi-Carré pour les variables observées montre que les différences entre les deux pays sont significatives (p -valeur = 0,000).

2.3. Les marques

Le Tableau 33 illustre les onze marques américaines et françaises qui présentent les fréquences d'apparition les plus élevées. Au regard de ce « top 11 », nous remarquons trois marques figurant à la fois au classement américain et français : Mercedes, Apple et Nike. Si Apple apparait en seconde position pour les deux pays, la marque Mercedes sera davantage placée en France et la marque Nike aux Etats-Unis.

De plus, nous constatons que les marques les plus placées tendent à être de même catégorie d'un pays à l'autre. En effet, de part et d'autre, nous observons des marques automobiles, électroniques, de sport et de boissons (alcoolisées ou non).

Tableau 33 – « Top 11 » des marques placées aux Etats-Unis et en France

Production américaine	Production française
Chevrolet	Mercedes
Apple	Apple
Nike	Renault
Sony	Audi
Honda	Peugeot
Coca-Cola	Citroën
Mercedes	Nike
Under Armour	Skype
Lenovo	Toyota
Dell	Chimay
Pepsi	Samsung

Section 4 – Récapitulatifs des résultats

Afin d’avoir une vue d’ensemble, les tableaux ci-dessous présentent un récapitulatif des résultats exposés dans les trois sections précédentes. Le *Tableau 34* reporte les données descriptives de la pratique du placement de produit au cinéma pour chaque pays et en termes de pourcentage par rapport aux nombres de placements analysés pour chaque caractéristique. Le *Tableau 35* présente, quant à lui, un récapitulatif des résultats des hypothèses et sous-hypothèses testées.

Tableau 34 - Récapitulatif des résultats descriptifs

	Production américaine	Production française
Nombre moyen de placements par film	53,2	37,75
Nombre moyen de marques placées par film	20,6	14,6
Placement visuel	92,7 %	88,3 %
Placement sonore	6,2 %	11,4 %
Placement visuel et sonore	1,1 %	0,3 %
Placement en position centrale à l’écran	70,3 %	73,8 %
Placement en position latérale à l’écran	29,7 %	26,2 %
Placement en avant-plan	21,7 %	11,8 %
Placement dans le plan	58 %	72,9 %
Placement en arrière-plan	20,3 %	15,3 %
Placement en gros plan	24,65 %	15 %
Placement intégré dans le récit	54,6 %	57,1 %
Placement intégré dans le décor	39 %	31,5 %
Placement intégré dans le dialogue	7,3 %	11,8 %
Utilisation du produit/marque placé	36,1 %	41,3 %
Référence du produit/marque placé	63,9 %	58,7 %
Interaction avec un personnage principal	31,3 %	34,8 %
Interaction avec un personnage secondaire	15,8 %	20,4 %
Aucune interaction	52,9 %	46,5 %

Au regard de ces résultats, nous pouvons dresser les constats suivants. Les placements dans les films américains sont au nombre de 53,2 par film en moyenne, avec un nombre moyen de 20,6 marques différentes placées au sein d’un même film. Les genres présentant le plus de placements sont les films d’action et les thrillers, au contraire des comédies et des romances qui en comptent le moins. Les films en tête du box-office⁸, quant à eux, se situent entre ces deux

⁸ Notons que les films américains en tête du box-office mondiale sont des films d’action et cela, chaque année.

extrémités, confirmant une certaine popularité du placement auprès des films d'action. En ce qui concerne les catégories de produits, les automobiles sont les produits les plus fréquemment placés, suivies par les produits électroniques et les produits alimentaires. Les produits sportifs, les alcools, les produits informatiques, le prêt-à-porter, les sources de nouvelles et la restauration figurent également à la suite de ce classement.

L'analyse des caractéristiques du placement montre une grande majorité de placements visuels, la modalité la moins utilisée dans les films américains étant celle combinée. De plus, les placements semblent, dans l'ensemble, davantage présentés au centre de la scène et dans le plan. Près d'un quart des placements est présenté en gros plan. En ce qui concerne le lien avec l'intrigue, si une majorité de placements est intégrée dans le récit (contre une minorité dans le dialogue), une minorité est montrée en situation d'utilisation. Néanmoins, lorsqu'utilisation il y a, elle se fait davantage avec un personnage principal. Enfin, une petite majorité de placements ne présente pas d'interaction avec un personnage. Toutefois, si interaction il y a, elle se passe davantage avec un personnage principal.

Le cinéma français, quant à lui, affiche une moyenne de 37,75 films par film et 14,6 marques différentes placées par film. Les comédies et les romances sont les genres faisant le plus appel à la pratique. Toutefois, les différences de nombres de placements sont assez infimes d'un genre à l'autre. Les films en tête du box-office présentent d'ailleurs le nombre le plus faible de placements, alors qu'il s'agit de comédies pour chaque année. En ce qui concerne les catégories de produits placées, les automobiles sont suivies par les produits électroniques et les produits alimentaires. Les produits sportifs, les alcools, les sources de nouvelles, le prêt-à-porter et les produits de télécommunication s'inscrivent à la suite de ce classement.

Les caractéristiques du placement présentent une modalité principalement visuelle, une minorité de placements étant combinés. De plus, leur position à l'écran est davantage centrale et dans le plan. En ce qui concerne le lien avec l'intrigue, si une majorité de placements est intégrée dans le récit et en interaction avec un personnage du récit, une minorité est montrée en situation d'utilisation. Ajoutons que, lorsqu'utilisation et interaction il y a, elles ont davantage lieu avec un personnage principal.

Tableau 35 - Récapitulatif des résultats des hypothèses

H1 : La pratique du placement de produit est plus présente en nombre dans le cinéma français que dans le cinéma américain.
➤ H1a : Le nombre moyen de placements par film est supérieur en France. Différences significatives qui permettent d'infirmer la sous-hypothèse H1a. Le nombre moyen de placements par film est supérieur aux Etats-Unis qu'en France. ➤ H1b : Le nombre moyen de marques placées par film est supérieur en France. Différences significatives qui permettent d'infirmer la sous-hypothèse H1b. Le nombre moyen de marques placées par film est supérieur aux Etats-Unis qu'en France.
H2 : La pratique du placement de produit est plus prééminente dans le cinéma français que dans le cinéma américain.
➤ H2a : Le placement est de plus longue durée en France qu'aux Etats-Unis. Différences non significatives qui ne permettent pas de conclure quant à la différence des durées moyennes du placement entre pays. ➤ H2b : Le placement apparaît davantage en gros plan en France qu'aux Etats-Unis. Différences significatives qui permettent d'infirmer la sous-hypothèse H2b. Le placement apparaît davantage en gros plan aux Etats-Unis qu'en France. ➤ H2c : Le placement occupe davantage une position centrale à l'écran en France qu'aux Etats-Unis. Différences significatives qui permettent d'affirmer la sous hypothèse H2c.
H3 : Le placement de produit dans le cinéma américain est de meilleure qualité que dans le cinéma français.
➤ H3a : Les marques et produits placés sont davantage intégrés dans le récit aux Etats-Unis qu'en France. Différences significatives qui permettent d'infirmer la sous hypothèse H3a. Les marques et produits placés sont davantage intégrés dans le récit en France qu'aux Etats-Unis. ➤ H3b : Les marques et produits placés sont davantage mentionnés dans le dialogue aux Etats-Unis qu'en France. Différences significatives qui permettent d'infirmer la sous hypothèse H3a. Les marques et produits placés sont davantage mentionnés dans le dialogue en France qu'aux Etats-Unis. ➤ H3c : Les marques et produits placés sont davantage en interaction avec un personnage principal aux Etats-Unis qu'en France. Différences significatives qui permettent d'infirmer la sous hypothèse H3a. Les marques et produits placés sont davantage en interaction avec un personnage principal en France qu'aux Etats-Unis.

- H3d : Les marques et produits placés sont davantage utilisés ou consommés à l'écran aux Etats-Unis qu'en France.

Différences significatives qui permettent d'infirmer la sous hypothèse H3a.

Les marques et produits placés sont davantage utilisés ou consommés à l'écran en France qu'aux Etats-Unis.

Dès lors, au contraire des hypothèses formulées, la pratique du placement de produit semble plus présente en nombres dans le cinéma américain que dans le cinéma français. Toutefois, la qualité des placements semble être meilleure dans le cinéma français que dans le cinéma américain. Si nous avons pu infirmer les hypothèses H1 et H3, en démontrant une tendance inverse, il semble plus difficile de déterminer le pays présentant une prééminence plus appuyée.

Les analyses complémentaires quant aux genres cinématographiques, les catégories de produits placées et les marques les plus placées permettent également de dresser certaines différences significatives entre les pays. Si les genres les plus représentatifs du placement semblent être les comédies et les romances en France, la tendance est inverse aux Etats-Unis, puisqu'il s'agit des genres présentant le moins de placements. Dès lors, ce sont les films d'action et les thrillers qui comptent le plus de placements. En ce qui concerne les catégories de produits, les têtes du classement sont les mêmes d'un pays à l'autre (automobiles suivies par les produits électroniques, les produits alimentaires, le sport et les alcools). Les différences à signaler sont une place à l'écran des produits informatiques et de restauration aux USA alors que la France préférera les produits de télécommunication.

Enfin, nous remarquons trois marques présentes dans chacun des « Top 11 » des marques placées (en termes de nombres d'apparitions), Apple, Nike et Mercedes, confirmant que les deux pays ont tendance à placer les mêmes types de marques et de produits.

CHAPITRE 5 - DISCUSSION

Suite à la présentation de nos analyses statistiques pour chaque échantillon de pays (Etats-Unis et France), il serait intéressant de comparer nos résultats aux résultats antérieurs, obtenus par des chercheurs tels que Berneman (n.d), Kouli et Saad (2000), Rubbo et Berneman (2004), Galician et Bourdeau (2004) et Walton (2010), le but étant de constater une évolution potentielle au sein de la pratique du placement de produit au cinéma. Dès lors, nous comparerons nos résultats avec ceux obtenus pour la fin des années 1990 et début 2000. Signalons dès à présent que notre discussion sera uniquement l'objet de suppositions car il ne nous sera pas possible de valider statistiquement la significativité de nos interprétations. En effet, ne disposant pas des bases de données recueillies auparavant par les différents chercheurs, nous sommes dans l'impossibilité de réaliser les différents tests statistiques pertinents.

Section 1 – Evolution du placement au sein des films américains

Si, depuis les années 1990, les chercheurs semblaient identifier une réelle évolution de la pratique du placement du produit dans le cinéma américain, avec des placements et des marques placées peut-être moins nombreux mais de meilleure qualité, nous observons également une évolution de la technique marketing au regard des résultats obtenus pour les années 2010s. En réalité, nos observations semblent montrer une tendance inverse, avec un nombre de placements et de marques placées en augmentation, au détriment d'une certaine qualité.

En effet, avec une moyenne de 53,2 placements par film pour la période observée (2011-2014), le nombre n'a jamais été aussi élevé. Il en est de même pour le nombre moyen de marques placées par film.

Les caractéristiques propres à la nature et à la forme du placement sont également en évolution. Si les placements ont toujours été davantage visuels au cours du temps, les années 1990 ont été marquées par une augmentation des placements sonores. Au contraire, pour les années 2010s, nous observons une diminution des placements uniquement sonores et combinés, alors que les placements visuels sont en augmentation.

Auparavant, si les placements étaient montrés davantage en situation d'utilisation que de référence, l'inverse se vérifie aujourd'hui, avec plus de placements qui sont simplement montrés ou nommés, sans être utilisés. En outre, plus de placements tendent à ne présenter

aucune interaction avec un personnage. Dès lors, moins de produits sont présentés en interaction avec un personnage principal.

L'évolution de la proéminence, quant à elle, est plus difficile à observer. Si nous pouvons constater que les placements sont de plus courte durée et moins présentés en gros plan et en arrière-plan, les autres facteurs ne peuvent faire l'objet de comparaisons, au vu des informations récoltées⁹. Nous pouvons toutefois affirmer que les placements actuels semblent de qualité quant à leur proéminence, avec une majorité de placements visibles, grâce à leur position centrale à l'écran. Les positions à l'avant-plan et en gros plan sont également utilisées, sans exagération toutefois.

Enfin, en ce qui concerne les catégories de produits et les marques placées, les automobiles, les produits électroniques et informatiques, les produits alimentaires, les alcools et les sources de nouvelles figurent toujours parmi les produits les plus placés, avec une augmentation du nombre de placements pour les automobiles, mais une diminution pour les produits d'alimentation, les alcools et les sources de nouvelles. Ces diminutions se font au profit des produits sportifs et de prêt-à-porter qui apparaissent de plus en plus à l'écran. Les produits électroniques, quant à eux, confirment leur seconde position en termes de catégories de produits les plus placés, avec une faible diminution en termes de nombre de placements (-0,2%). Nous notons également l'apparition récurrente de marques telles que Nike, Mercedes, Chevrolet, Sony, Apple et Coca-Cola qui figurent parmi les marques les plus placées depuis une vingtaine d'années. Coca-Cola, longtemps considérée comme la marque la plus placée au cinéma, chute fortement au classement, au profit de marques automobiles telles que Mercedes et Chevrolet (nos observations montrent que Chevrolet est la marque la plus placée) et de la marque électronique Apple, qui apparaît d'ailleurs dans 34,1% des films en tête du box-office américain entre 2001 et 2011, et dans près de 25% en 2014 (Abe Sauer, 2015).

En d'autres termes, si la pratique du placement dans le cinéma américain semble concerner les mêmes catégories de produits et de marques au cours du temps, les films de production américaine présentent une réelle évolution, semblant prôner un certain retour à la quantité, au détriment de la qualité de ses placements. Ce constat peut sembler étonnant, au regard de certains facteurs considérés comme déterminants du succès du placement, tels que le fait de montrer l'utilisation du produit, de mentionner son nom dans le dialogue ou d'associer

⁹ En effet, certains critères relatifs à l'importance du placement n'ont pas été codés de la même manière, et ne peuvent donc pas être comparés entre eux.

le produit et/ou la marque avec un acteur principal (Karrh *et al.*, 2003 ; Lehu, 2005b) et de la spécialisation et professionnalisation de la pratique au cinéma (Lehu, 2009).

Section 2 – Evolution du placement au sein des films français

En France, les années 1990 et début 2000 ont été marquées par une croissance du nombre de placements, au détriment d'une certaine qualité du placement. Si les placements continuent d'être plus nombreux dans le cinéma français, avec en moyenne 37,75 placements par film, leur qualité n'en est qu'améliorée. En effet, les placements tendent davantage à être sonores, mentionnés et utilisés par un personnage principal, qualités qui sont remarquées par les chercheurs et les spécialistes en placement de produit au cinéma (Karrh *et al.*, 2003 ; Lehu, 2005b). Au regard des résultats antérieurs, nous ne pouvons émettre de conclusions quant à l'évolution de la proéminence du placement français. Notons toutefois que, si les produits et marques sont moins présentés en gros plan, le placement actuel est néanmoins visible, avec une position à l'écran principalement centrale et dans le plan.

En ce qui concerne les catégories de produits et les marques placées, les automobiles occupent toujours la première position au classement des catégories de produits les plus placées. La suite du classement est, quant à elle, bouleversée, avec une chute du prêt-à-porter et des sources de nouvelles, au profit des produits sportifs et électroniques. Les produits automobiles, alimentaires et les alcools, figurant au classement toute période confondue, enregistrent une augmentation, plus ou moins forte, en termes de nombres de placements. Néanmoins, bien que l'ordre du classement ait évolué, ce sont toujours les mêmes catégories de produits qui sont majoritairement présentées à l'écran. D'ailleurs, le classement des marques les plus placées confirme une certaine constance, avec l'apparition récurrente au cours du temps de marques telles que Mercedes, Renault, Peugeot et Nike. Notons toutefois l'apparition fracassante d'Apple en seconde position de ce classement, détrônant Coca-cola, qui ne figure plus au classement.

Dès lors, la pratique du placement de produit dans le cinéma français semble également en évolution. Si les produits et marques placées sont sensiblement les mêmes au cours du temps, les placements sont plus nombreux mais aussi de meilleure qualité. Dès lors, la France semble avoir compris que placer une marque au cinéma est une réelle opportunité mais qui nécessite

surtout un certain investissement quant à la qualité du placement. En effet, le simple placement de produit ne suffit plus, son efficacité devenant primordiale (Rubbo et Berneman, 2004).

Section 3 – Evolution des différences de placement entre les Etats-Unis et la France

Si les études antérieures, relatives à la fin des années 1990 et début 2000, concluaient à une pratique du placement plus présente en nombre dans le cinéma français que dans le cinéma américain mais à une qualité supérieure du placement américain au regard du placement français, nos conclusions pour la période actuelle sont inverses. En effet, les années observées (2011-2014) laissent entrevoir un cinéma américain comptant plus de placements ainsi que de marques différentes placées par film que le cinéma français. La qualité du placement est, quant à elle, supérieure en France, avec davantage de produits et de marques intégrés dans le récit, mentionnés dans le dialogue, montrés en situation d'utilisation et d'interaction avec un personnage principal du récit. L'évolution des différences entre les deux pays quant à la prééminence est moins évidente. Si, dans le passé, les placements français étaient plus prééminents que les placements américains, nous ne pouvons toutefois faire le même constat aujourd'hui. En effet, chacun des pays est tantôt meilleur, tantôt moins bon que l'autre, sur les différentes caractéristiques d'importance à l'écran.

En ce qui concerne les catégories de produits les plus placées, elles semblent être les mêmes d'un pays à l'autre, bien que n'étant pas présentées dans le même ordre. En effet, aussi bien aux Etats-Unis qu'en France, nous observons les automobiles, les produits électroniques, les produits alimentaires, les produits sportifs, les alcools, le prêt-à-porter et les sources de nouvelles parmi les produits les plus placés. Si les différences de catégories de produits placées d'un pays à l'autre semblaient plus marquées autrefois, la pratique entre les pays semble s'être uniformisée. Enfin, parmi les marques les plus placées au cours du temps, nous constatons l'omniprésence de Mercedes et Nike au classement, et ce, quel que ce soit le pays. Si, autrefois, les marques Sony et Coca-Cola figuraient au classement des deux pays, elles sont aujourd'hui remplacées par la marque électronique Apple, classée en seconde position de chacun des classements américain et français.

En conclusion, nous observons que les différences entre pays quant à la pratique du placement au cinéma évoluent, au regard de l'évolution de la pratique dans chaque pays. En effet, les différences relatives aux catégories de produits et aux marques placées semblent

s'estomper au cours du temps, avec une certaine standardisation de ces facteurs. Au contraire, les différences de caractéristiques propres à la nature et à la forme du placement sont bien présentes entre les deux pays, mais selon une tendance inverse, en comparaison des résultats obtenus lors des études antérieures.

CONCLUSION

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes interrogés sur *l'évolution de la pratique du placement de produit dans le cinéma d'aujourd'hui*.

L'objectif premier de cette étude était de décrire les caractéristiques du placement de produit dans le cinéma contemporain, et cela dans deux pays, les Etats-Unis et la France. L'objectif second était de faire intervenir un facteur temporel, en dressant un portrait de l'évolution de la pratique, par la comparaison de nos résultats avec les résultats antérieurs obtenus par divers chercheurs.

Section 1 - Conclusions de notre étude

Nos résultats quant à la pratique actuelle du placement dans chaque pays peuvent s'exprimer à travers les affirmations suivantes. Premièrement et aux Etats-Unis, le nombre moyen de placements par film s'élève à plus de 50 et le nombre de marques placées par film à près de 20, avec davantage de placements dans les films d'action et les thrillers. Ces nombres s'élèvent respectivement à 37 et 15 pour la France, avec une majorité de placements dans les comédies et les romances. En ce qui concerne la nature et la forme du placement, les Etats-Unis et la France privilégient les placements visuels, suivis par les placements sonores. Tous deux négligent les placements combinés, pourtant considérés comme les plus efficaces par certains chercheurs (Lehu, 2009 ; Karrh *et al.*, 2003). De plus, la proéminence à l'écran dans chaque pays semble égale, avec une majorité de placements au centre de la scène et dans le plan. Enfin, les deux pays présentent les mêmes catégories de produits, avec en tête les automobiles, les produits électroniques et les produits alimentaires.

Si la France et les Etats-Unis semblent présenter des caractéristiques identiques pour la modalité, la proéminence et les catégories de produits placés, les deux pays se distinguent quant à la qualité de leur placement. Bien qu'ils présentent tous deux une majorité de placements intégrés dans le récit et une minorité montrés en situation d'utilisation, seule la France présente une majorité de placements en interaction avec un personnage du récit. Notons que, si utilisation et interaction il y a, elles se font davantage avec un personnage principal, et cela, autant en France qu'aux Etats-Unis.

En ce qui concerne l'évolution de la pratique dans chaque pays, nous pouvons remarquer que le nombre de placements et de marques placées ont augmenté, tant en France qu'aux Etats-Unis. Toutefois, si ce retour à la quantité semble être au détriment de la qualité des placements américains, les placements français n'en sont que de meilleure qualité.

Les différences de pratique entre pays, quant à elles, semblent s'estomper au cours du temps, en termes de produits et de marques placées. En effet, nous pouvons observer les mêmes catégories de produits et même des marques semblables aux Etats-Unis et en France. Néanmoins, nous ne pouvons pas observer de réelle internationalisation de la pratique, les placements américains étant plus nombreux et de moins bonne qualité que les placements français. Cette dernière affirmation montre une tendance inverse à celle observée il y a une quinzaine d'années, les placements américains étant, à l'époque, moins nombreux et de meilleure qualité que les placements français.

En d'autres termes, le placement de produit au cinéma n'est ni nouveau (Balasubramanian, 1994) ni récent (Bressoud et Lehu, 2008a) et n'a cessé d'évoluer en près d'un siècle. Cette évolution semble logique, au regard d'une industrie cinématographique et d'une société, elles aussi, en évolution. Toutefois, de plus amples recherches seraient nécessaires, dans le but d'identifier davantage de facteurs culturels, structurels ou encore conjoncturels, qui justifieraient une telle évolution et de telles différences entre pays.

Section 2 - Implications managériales

De nos jours, placer son produit ne suffit plus. Il convient de se soucier davantage du contexte, des caractéristiques et du rôle du placement (Rubbo et Berneman, 2004). En d'autres termes, l'heure est à l'efficacité, plus qu'à la simple visibilité.

Si la définition du placement idéal n'existe pas, les managers semblent s'accorder sur certains éléments caractéristiques d'un placement efficace, tels la mention de la marque ou du produit dans le dialogue, son intégration dans le récit et son utilisation à l'écran (Karrh *et al.*, 2003 ; Lehu, 2005b). Dès lors, bien que les placements américains et français ne puissent pas être qualifiés de mauvaise qualité, les deux pays peuvent encore faire des progrès en la matière, en montrant, par exemple, davantage les produits et les marques en situation d'utilisation et en interaction avec des personnages clés du récit. Ainsi, les annonceurs pourront montrer les attributs du produit dans un contexte peut-être plus naturel que celui d'une publicité

« traditionnelle » et profiter de la caution d'une célébrité, gage d'une certaine notoriété de la marque et/ou du produit.

Si la France et les Etats-Unis attestent d'une pratique du placement en croissance, avec un plus grand nombre de placements et de marques placées par film, la quantité devrait faire place à une certaine rationalisation, et plus particulièrement dans le cas des Etats-Unis. En effet, certains films sortis durant les dernières années font état d'un nombre impressionnant de marques placées, tels que « Transformers : Age of Extinction » (55 marques), « Gone Girl » (48 marques) ou encore le plus récent « Jurassic World » (35 marques). Le champion du placement reste « Transformers : Dark of the moon », sorti en 2011, avec près de 71 marques présentées à l'écran (Sauer, 2015).

Dès lors, il est primordial que les annonceurs se rendent compte du possible effet de saturation de la pratique et veille à éviter les films qui sont davantage des catalogues publicitaires que des productions artistiques, d'autant plus que les jugements des spectateurs seront affectés si ceux-ci perçoivent le but commercial (Williams *et al.*, 2011). Il convient de préserver l'image du film et de la marque qui lui est associée, d'autant plus que la pratique est souvent jugée, par les spectateurs et la presse, et fait toujours débat auprès des opposants au placement de produit.

Si l'objectif des managers est d'améliorer la qualité de leur placement, s'intéresser uniquement aux caractéristiques développées dans cette étude ne sera pas suffisant. En effet, la qualité d'un placement ne dépend pas uniquement de facteurs propres au placement mais aussi de facteurs relatifs à la marque elle-même, au film auquel le produit ou la marque est associé ou encore au contexte promotionnel du placement (Karrh *et al.*, 2003 ; Lehu, 2005b). Dès lors, avant même de s'intéresser aux caractéristiques de leur placement, les managers doivent s'assurer de la meilleure association entre produit/marque et projet cinématographique, en choisissant un film et un placement qui représenteront au mieux l'image de la marque.

Section 3 - Limites

Il est important de pouvoir prendre du recul quant à nos résultats et ainsi, relativiser nos conclusions. En effet, notre étude comporte certaines limites.

Premièrement et dans le cadre de la constitution de nos échantillons, nous avons retenu un nombre limité de films et de genres par pays, ceux-ci ne représentant qu'une part infime des

films sortis en salles aux Etats-Unis et en France durant la période observée (2011-2014). Dès lors, cette limite en nombre et en genres a pu biaiser nos résultats. Des échantillons de plus grande taille auraient probablement donné des résultats plus représentatifs de la pratique générale dans le cinéma.

Par ailleurs, notre analyse se focalise uniquement sur certains facteurs pouvant caractériser le placement de produit au cinéma. S'il a fallu restreindre ce nombre, au vu de l'objectif et de la longueur de cette recherche, nombreux sont les autres caractéristiques du placement qui, combinées entre elles, auraient éventuellement fourni d'autres résultats intéressants.

Deuxièmement et dans le cadre du codage de notre base de données, seul le mémorant a codé l'ensemble des placements repérés au sein des deux échantillons. Lors de l'analyse de contenu, il aurait été idéal de réunir au moins deux codeurs, travaillant indépendamment et ne communiquant pas quant à leurs codifications. Ainsi, la validité des données recueillies aurait pu être vérifiée par comparaison de leurs résultats, permettant de corriger les divergences probables et d'éviter une certaine part de subjectivité due à l'opinion d'un unique codeur.

Enfin, en ce qui concerne l'évolution de la pratique du placement au cinéma, nous n'avons pu élaborer que de simples suppositions, ne disposant pas de l'entièreté des résultats obtenus lors des études antérieures. Dès lors, coder des films d'une période antérieure à celle observée (2011-2014) aurait été pertinent, dans le but de réaliser les tests statistiques permettant de montrer des différences significatives ou non.

Section 4 - Perspectives de recherche

Bien que notre recherche soit essentiellement de nature descriptive, elle offre toutefois certaines perspectives pour les recherches futures. Tout d'abord et suite aux conclusions tirées de notre étude, il serait intéressant de se pencher sur les raisons de telles différences dans la pratique du placement au cinéma, au cours du temps et entre pays.

De plus, les bases de données recueillies pour les Etats-Unis et la France pourraient être utilisées afin de dresser un portrait international de la pratique, en comparant nos données aux

données observées pour d'autres pays. Il serait particulièrement intéressant d'étudier le cinéma de culture non-occidentale et de le comparer au cinéma de culture occidentale.

Enfin, si un nombre important d'études sur le placement de produit au cinéma ont été publiées, nombreuses sont les questions qui subsistent quant à son efficacité et son impact sur les consommateurs (Cholinski, 2012). Dès ce moment, nos bases de données pourraient servir à l'étude de l'efficacité, en termes de rentabilité des placements en fonction de leurs caractéristiques, en supposant que les futurs chercheurs puissent disposer des informations relatives aux montants investis dans les différents types de placement et les profits associés. De plus, cette efficacité pourrait également être estimée au regard des attitudes développées par les spectateurs et potentiels consommateurs. A titre d'exemple, il serait intéressant de constater dans quelle mesure un placement serait jugé comme trop proéminent ou au contraire, trop subtil, dans quelle mesure tel placement serait plus remarqué qu'un autre ou encore dans quelle mesure un placement influencerait l'attitude du consommateur envers la marque, selon son degré d'intégration dans le récit, son utilisation ou encore son interaction avec un personnage principal.

BIBLIOGRAPHIE

Allociné (2012). *2012 : les tops et les flops du box-office*.

<http://www.allocine.fr/article/dossiers/cinema/dossier-18591994/?page=02&tab=0> (Consulté le 3/05/15)

Allociné (2013). *2013 : l'année du box-office*.

<http://www.allocine.fr/article/dossiers/cinema/dossier-18592416/> (Consulté le 3/05/15)

Baker, M., Crawford, H.A. (1995) Product Placement. Glasgow. Scotland: *Department of Marketing, University of Strathclyde*.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.

Berneman, C. (n.d.) Le placement de marques dans le cinéma français. Des chiffres et des lettres.

Bressoud, E., Lehu, J. M. (2008a). Le placement de marques dans les films. Panorama, modalités d'exécution et efficacité. *Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, 43(233), 101-114.

Bressoud, E., Lehu, J. M. (2008b). Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions. *New trends in Advertising Research*, 145-163.

Bressoud, E., Lehu, J. M., Russell, C. A. (2010). The product well placed. The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.

Cesbron, M. (2014). *Box-office 2013: les chiffres du cinéma français font grise mine*. <http://www.lefigaro.fr/cinema/2014/01/02/03002-20140102ARTFIG00283-box-office-2013-les-chiffres-du-cinema-francais-font-grise-mine.php> (Consulté le 3/05/2015).

Choi, S. M., Daugherty, T. (2006). They placed, I saw, I was conquered: Evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewers' attitudes and behavior.

Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 14-28.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2015). *Le placement de produit*.

<http://www.csa.be/pages/113> (Consulté le 13/05/2015)

Site officiel du CSA, l'autorité administrative indépendante chargée de la régulation du secteur audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Belgique).

d'Astous, A., Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Delattre, E. (2008). Les nouveaux territoires du placement de marques. *Revue Française du Marketing*, 216, 63-72.

Destouches, D. (2014). *Transformers 4 est le plus gros succès de 2014 au box-office mondial*.

http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18635393.html (Consulté le 5/03/15)

Fontaine, I. (2001). *Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie*.

<http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4235/CR287.pdf?sequence=1>

(Consulté le 15/03/15)

Galician, M. L., Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 15-36.

Gould, S. J., Gupta, P. B., Grabner-Kräuter, 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*, 29(4), 41-58.

Gupta, P. B., 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), 47-59.

Hackley, C., Tiwsakul, R. A., Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120.

Hong, S., Wang, Y. J., De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14, 103-120.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

Karrh, J. A., McKee, K. B., Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of advertising research*, 43(2), 138-149.

Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C., Maazoul, M. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 138-153.

Kinney, L., Sapolsky, B. S. (1994). You oughta be in pictures: Product placements in the top-grossing films of 1991. *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference. Complete study retrieved May, 13.*

Kit, L. C., P'ng, E. L. Q. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138-142.

Kozary, B., Baxter, S. (2010). The influence of product placement prominence on consumer attitudes and intentions: A theoretical framework. *University of Newcastle*.

Landousy, B. (2005). Placement de marque et cinéma : les liaisons dangereuses ?. *Chronique Cinéma*.

Lassale, P. (2006). Le placement de produits dans les films - tour d'horizon des caractéristiques de cette nouvelle technique de communication et analyse des variables influençant son efficacité.

Lehu, J. M. (2006). *La publicité est dans le film: placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...* . France, Editions d'Organisation.

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, 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. *4e Congrès des Tendances Marketing, Paris*, 21-22.

Lehu, J.M. (2009). *Au-delà du placement de marques au cinéma : identification des vecteurs de communication complémentaires et analyse du cas particulier de la bande-annonce.*
<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Lehu.pdf>
 (Consulté le 03/05/15)

Lehu, J. M., Bressoud, É. (2007). The product placement efficiency as a result of a relationship between a spectator and a movie. *6th International Conference on Research in Advertising*.

Lehu, J. M., Bressoud, É. (2009). Souvenir des marques placées dans les films: interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition. *Recherche et applications en Marketing*, 24(1), 7-27.

Le Monde.fr (2015). *Le placement de produit au cinéma, une invention « made in France »*
http://www.lemonde.fr/culture/video/2012/11/21/le-placement-de-produit-au-cinema-une-invention-made-in-france_1792864_3246.html (Consulté le 14/06/2015)

Le Nozach, D. (2010). *Les insertions de produits et de marques dans le cinéma français contemporain: du filmique au cinématographique*.
<http://docnum.univ-lorraine.fr/public/NANCY2/doc543/2010NAN21013.pdf> (Consulté le 18/05/2015)

Libération (2015). *Box-office 2014 : les films français remportent la palme*.
http://next.liberation.fr/cinema/2015/01/02/box-office-2014-les-films-francais-remportent-la-palme_1172982 (Consulté le 3/05/2015)

L'OBS Culture (2011). *Cinéma 2011 : le box-office France*.
<http://tempsreel.nouvelobs.com/culture/20111227.FAP9286/cinema-2011-le-box-office-france.html> (Consulté le 3/05/15)

Luzin (n.d.). *Les Marques au cinéma*.
<http://www.iletaitunefoislecinema.com/memoire/2123/les-marques-au-cinema> (Consulté le 25/06/2015)

Michel-Lefèvre, C. (2003). Le placement de produit au cinéma. Ou comment ce nouvel outil marketing peut-il développer la notoriété d'une marque ?

Newell, J., Salmon, C.T., Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.

Patil, P. C., Bisoyi, P. L. (2012). Product Placement in movies: a way of brand promotion. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 217-231.

Pierrette, M. (2014). *Box-office 2014 : ces films qui ont atteint le million d'entrées en France*.
<http://www.allocine.fr/diaporamas/cinema/diaporama-18638155/51> (Consulté le 3/05/15)

PQ Media (2005). *Product Placement Spending in Media 2005*.
<http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf> (Consulté le 28/06/2015)

PQ Media (2012). *Global Product Placement Forecast 2012-2016*.

<http://www.pqmedia.com/execsummary/GPPF2012-Executive-Summary.pdf> (Consulté le 28/06/2015)

Raymond, G. (2012). *James Bond : Bollinger, Omega, Aston Martin... le roi du placement de produit*. http://www.huffingtonpost.fr/2012/09/01/james-bond-placement-produit-sony-bmw-smirnoff_n_1849156.html (Consulté le 16/06/2015)

Rubbo, N., Berneman, C. (2004). La pratique du placement de produit dans le cinéma américain: Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001. *Actes des 9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 36-55.

Russell, C. A. (1999). Popular culture and persuasion: an investigation of product placements' effectiveness. Doctoral Dissertation. *The University of Arizona*.

Russel, C.A., Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45, 73-92.

Sauer, A. (2015). *Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards*.

<http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/> (Consulté le 14/06/2015)

SensCritique (2015). *Box-Office Films : le Top des entrées cinéma en France en 2012*.

http://www.senscritique.com/liste/Box_Office_Films_le_Top_des_entrees_cinema_en_France_en_2012/161152 (Consulté le 3/05/15)

SensCritique (2015). *Cinéma : le box-office mondial 2014*.

http://www.senscritique.com/liste/Cinema_le_box_office_mondial_2014_en_cours/448393 (Consulté le 3/05/15)

SensCritique (2015). *Films : le box-office mondial 2013*.

http://www.senscritique.com/liste/Films_le_box_office_mondial_2013/378068 (Consulté le 5/03/15)

SensCritique (2015). *Box-office Mondial 2012*.

http://www.senscritique.com/liste/Box_office_Mondial_2012/191944 (Consulté le 3/05/15)

Shapiro, M. (1993). Product Placements in Motion Pictures. *Working Paper, North Western University, NY*.

Soba, M., Aydin, M. (2013). Product placement efficiency in marketing communication strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111-116.

Steertz, E. M. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures. *West Virginia University*.

Troup, M.L. (1991), « The Captive Audience: A Content Analysis of Product Placement in Motion Pictures ». *Florida State University*.

Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 70-85.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24.

Yang, M., 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.

ANNEXES

1. ANNEXE 1 – Tweets sur le placement de produit dans Jurassic World (2015)



Ryan Smith
 @SmithAPalooza

Follow

Too much product placement in Jurassic World. Know what movie won't have any of that? #TheForceAwakens

3:55 PM - 12 Jun 2015

↩
↻
★ 5



Ryan Miller
 @RynoMiller98

Follow

Jurassic World was very good, but it was also about 2 hours of almost constant, kind of jarring product placement for Samsung and Mercedes.

3:55 PM - 12 Jun 2015

↩
↻
★ 5



Kelcie Grega
 @KelcieGrega

Follow

Jurassic World had more product placement than actual dinosaurs.

3:55 PM - 12 Jun 2015

↩
↻ 3
★ 2



Doug Foxford
 @DougieFox_FL

Follow

I'm not sure what Jurassic World had more of, Dinosaurs or product placement. #JurasicWorld

2:07 PM - 12 Jun 2015

↩
↻
★

Source : <http://www.brandchannel.com/2015/06/14/jurassic-world-product-placement-061415/>

2. ANNEXE 2 – Echantillon de films

Titre du film	Année	Production	Durée	Genre
Transformers 3	2011	Américaine	2h35	1e au box-office
The Girl with the Dragon Tattoo	2011	Américaine	2h38	Thriller
Fast and Furious 5	2011	Américaine	2h10	Action
Twilight – Breaking Dawn – First part	2011	Américaine	1h57	Romance
The Hangover II	2011	Américaine	1h42	Comédie
The Avengers	2012	Américaine	2h22	1e au box-office
The Dark Knight Rises	2012	Américaine	2h44	Thriller
Skyfall	2012	Américaine	2h23	Action
Twilight – Breaking Dawn - Second part	2012	Américaine	1h55	Romance
Ted	2012	Américaine	1h47	Comédie
Iron Man 3	2013	Américaine	2h11	1e au box-office
Now You See Me	2013	Américaine	1h56	Thriller
Fast and Furious 6	2013	Américaine	2h10	Action
Safe Haven	2013	Américaine	1h55	Romance
The Hangover III	2013	Américaine	1h40	Comédie
Transformers : Age of extinction	2014	Américaine	2h46	1e au box-office
Gone Girl	2014	Américaine	2h29	Thriller
Captain America : The Winter Soldier	2014	Américaine	2h08	Action
The Fault in our Stars	2014	Américaine	2h05	Romance
Neighbors	2014	Américaine	1h37	Comédie
Intouchables	2011	Française	1h52	1e au box-office
Les lyonnais	2011	Française	1h42	Thriller - Action
Les Neiges du Kilimandjaro	2011	Française	1h47	Romance
Rien à déclarer	2011	Française	1h48	Comédie
La vérité si je mens ! 3	2012	Française	1h59	1e au box-office
Taken 2	2012	Française	1h38	Thriller - Action
Un bonheur n'arrive jamais seul	2012	Française	1h50	Romance
Le prénom	2012	Française	1h49	Comédie
Les profs	2013	Française	1h28	1e au box-office
Möbius	2013	Française	1h48	Thriller - Action
20 ans d'écart	2013	Française	1h36	Romance
Les garçons et Guillaume : à table !	2013	Française	1h27	Comédie
Qu'est ce qu'on a fait au bon Dieu ?	2014	Française	1h37	1e au box-office
Lucy	2014	Française	1h29	Thriller - Action
Tu veux ou tu veux pas	2014	Française	1h27	Romance
La famille Bélier	2014	Française	1h46	Comédie

3. ANNEXE 3 – Grille de codage

3.1. Caractéristiques liées au film

Titre du film	Année	Production	Durée	Genre

3.2. Caractéristiques du placement

Nom de la marque	Catégorie de produit	Modalité		
		Visuel	Sonore	Visuel + sonore

Proéminence					
Durée	Central	Latéral	Avant-plan	Plan	Arrière-plan

3.3. Rôle du placement

Intégration			Référence et utilisation			Interaction	
Récit	Décor	Dialogue	Nommé	Montré	Utilisé	Personnage principal	Personnage secondaire