

Placement de produit : opinions des managers et pratiques dans le cinéma américain

Corinne Berneman

Chercheur associé, Chaire Arts, Culture et Management en Europe
Bordeaux Ecole de Management
Enseignant-Chercheur, ESC Saint-Etienne

Nicolas Rubbo

Chef de service marketing
Davies Ward Phillips & Vineberg

Corinne Berneman is professor of marketing at the Saint-Etienne School of Management and research fellow in the chair Arts, Culture & Management in Europe (Bordeaux Business School). She is also a part-time faculty member at the Ecole Nationale Supérieure des Arts et Techniques du Théâtre (ENSATT) in Lyon.

Nicolas Rubbo holds a Master in Science from HEC Montréal in marketing. His extensive knowledge of the film industry provided the basis for this research which was conducted as part of his master's thesis. He is currently marketing manager for a Montreal law office.

Résumé

Cette communication s'intéresse à la pratique du placement de produit dans le cinéma américain. Elle présente les résultats d'une analyse de contenu de 40 films américains ayant connu un succès au box-office entre 1985 et 2001. L'objectif de l'étude était de vérifier l'évolution de la pratique telle qu'elle apparaît sur le grand écran et de comparer les caractéristiques des placements avec les opinions qu'ont les managers d'un placement réussi. Les résultats montrent que le nombre moyen de placements de produits dans les films baisse avec le temps, mais que la majorité des caractéristiques qui lui sont associées sont de meilleure qualité. Ainsi, les produits sont plus souvent montrés dans un contexte positif, ils sont également plus souvent montrés en situation d'utilisation, les marques sont plus souvent mentionnées dans le dialogue et il y a une plus grande proportion de placements qui sont directement associés au personnage principal du film. Par contre, la durée de visibilité du nom de la marque a diminué.

Mots clés

Placement de produit, analyse de contenu, opinions des managers.

Abstract

This paper deals with the practice of product placement in American motion pictures. It presents results of a content analysis of 40 blockbuster movies released between 1985 and 2001. The objective of the study was to assess the practice of product placement as it appears in movies and to compare the features of the placements with managers' opinions on what constitutes a successful placement. Results show that the average number of product placements decreased over time, but that most characteristics have improved in quality. Products are more often portrayed in a favorable light, they are more often shown in use, brands are more often included in the dialogue and there is a larger proportion of placements directly associated with the lead actor of the movie. Alternatively, brands are shown for a shorter duration of time on the screens.

Keywords

Product placement, content analysis, managers' opinions.

Le succès commercial des Reese's Pieces de Hershey grâce à leur apparition dans le film « E.T. L'extra-terrestre » en 1982, semble annoncer l'ère moderne du placement de produit au cinéma. En effet, depuis ce moment, articles dans la presse et études académiques se succèdent, malgré que la pratique existe depuis les débuts du cinéma. Evidemment, les exemples les plus souvent cités sont des *success stories*, comme par exemple celui de la marque de bière Red Stripe qui enregistre une augmentation de 50 % de ses ventes, après que Tom Cruise en demande une à son partenaire Gene Hackman dans le film « The Firm » en 1993 (Buss, 1998). Il serait cependant hasardeux de conclure que tout placement de produit dans un film soit garant d'un succès commercial pour la marque (Babin et Carder, 1996) et on note, tant aux Etats-Unis qu'en France, un plus grand souci d'efficacité de ces placements. Si à ses débuts le placement de produit était un processus sporadique et peu raffiné (Karrh, 1998a, p.14), il a évolué vers des pratiques de plus en plus sophistiquées et professionnelles. Ainsi, de grands studios de production ont mis en place des départements complets afin de scruter les scénarios pour y trouver des opportunités éventuelles de placement (McCarthy, 1994). Inversement, des agences spécialisées dans le placement de produit se développent un peu partout où se réalisent des films. Ces développements reflètent la croissance importante du nombre de productions cinématographiques, mais aussi la recherche de nouveaux outils de communication par les décideurs marketing.

En corollaire à ces développements, des chercheurs se sont attardés à sonder les opinions de managers sur la question. Avec quelques années de recul, il est désormais possible de tracer l'évolution de ces opinions sur une dizaine d'années (Karrh, 1995; Pardun et McKee, 1996, 1999; Karrh, McKee et Pardun, 2003). Les résultats de ces études ainsi que l'absence de données sur l'évolution de la pratique nous ont incités à entreprendre une analyse de contenu d'un échantillon de films américains. L'objectif de cette communication est de confronter l'évolution des opinions des managers à celle de la pratique du placement de produit aux Etats-Unis. Nous débuterons par une discussion des études pertinentes du placement de produit pour ensuite dégager certaines hypothèses de recherche. Ensuite, nous décrirons la méthodologie utilisée pour l'analyse de contenu et présenterons les résultats à la lumière des hypothèses posées. Nous concluons par certaines limites et pistes de recherche.

Revue de littérature

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

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

Outre des articles présentant les caractéristiques du placement de produit, ses avantages et inconvénients pour le responsable marketing de la marque et pour le producteur de films (par exemple, Balasubramanian, 1994; Brée, 1996), on trouve également des publications faisant

état d'études empiriques dans ce domaine. C'est ainsi qu'on trouve des études portant sur les attitudes des spectateurs face à la pratique du placement de produit (par exemple, Nebenzahl et Secunda, 1993; Gould, Gupta et Grabner-Kräuter, 2000; McKechnie et Zhou, 2003), des études rapportant des tests d'efficacité des placements, comme le rappel, l'attitude envers la marque ou l'intention d'achat (par exemple, Karrh, 1994; Vollmers et Miserski, 1994; Babin et Carder, 1996), des études traitant de l'efficacité relative des placements selon leurs caractéristiques (par exemple, Roehm, Roehm et Boone, 2004), des analyses de contenu de films (par exemple, Troup, 1991; Diener, 1993; Sapolsky et Kinney, 1994; Kouli et Saad, 2000) et, finalement, des études rapportant les opinions des managers face au placement de produit, tel que mentionné plus haut.

L'étude la plus récente sur les opinions des managers (Karrh, McKee et Pardun, 2003) présente l'évolution des opinions envers la pratique du placement de produit, en comparant les résultats de Karrh (1995) avec ceux d'une enquête identique réalisée huit ans plus tard. Dans les deux cas, ce sont les membres de l'ERMA (Entertainment Resources Marketing Association) qui ont été sondés, c'est-à-dire des agents de placement, des représentants de studios et des directeurs marketing, avec le même questionnaire. Celui-ci comportait quatre grands thèmes : les facteurs d'exécution du placement, les caractéristiques de la marque, les mesures d'efficacité des placements et les croyances à l'égard de la pratique. De façon générale, on peut noter que l'ordre d'importance des items ne varie pas fortement d'une étude à l'autre, par contre, il y a une tendance notoire à exprimer des opinions plus tranchées, dans le sens de l'accord avec l'item, et ces différences sont significatives pour 17 des 36 questions.

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

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

Afin de vérifier la pratique des placements dans les films, nous avons tenté de répertorier les études ayant effectué des analyses de contenu. A peine quatre études ont été trouvées, dont

une (Hazan, Lipton et Glantz, 1994) n'avait pour objectif que de coder les placements de produits reliés à la consommation du tabac et de l'alcool.

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

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

Kouli et Saad (2000) ont comparé les caractéristiques des placements de produit dans des films américains et français. En se basant sur la grille de codification de Troup (1991) et de Sapolsky et Kinney (1994), les auteurs rapportent les caractéristiques des placements de produit dans cinq films américains et cinq films français sortis en 1997. Au total, ils ont pu noter que le nombre de placements dans les films français représentait plus de deux fois ceux identifiés dans les films américains (209 contre 99). Pour ce qui concerne les films américains, les auteurs ont noté que 16 % des placements sont inclus dans le dialogue, que les marques occupent une position centrale à l'écran dans 48 % des cas et qu'elles sont généralement présentées dans un contexte neutre (73 %). Finalement, dans 41,4 % des placements, le produit est touché par un personnage principal du film.

Ces quelques résultats confirment en partie les perceptions des managers quant à la meilleure façon de présenter les marques sur le grand écran, comme la forte proportion de marques placées de façon centrale et le contact du produit avec le personnage. Par contre, on ne peut pas véritablement conclure sur l'évolution de la pratique, puisque sur ces trois études, on voit le nombre de placements baisser entre 1989 et 1991 pour ensuite augmenter en 1997.

Afin de mieux refléter l'évolution de la pratique du placement de produit, une étude a été réalisée portant sur les films américains à grand succès sortis entre 1985 et 2001. Compte tenu de ce qui a été mentionné plus haut, nous faisons les hypothèses suivantes concernant l'évolution entre 1985 et 2001 :

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

Hypothèse 2 : la proportion de placements montrés dans un contexte positif a augmenté.

Hypothèse 3 : la proportion de produits montrés en utilisation a augmenté.

Hypothèse 4 : la proportion de marques incluses dans le dialogue du film a augmenté.

Hypothèse 5 : la durée de visibilité du nom de marque ou de son logo a augmenté.

Hypothèse 6 : la proportion de placements directement associés au personnage principal a augmenté.

Afin de vérifier ces hypothèses, une analyse de contenu a été réalisée, tel que décrit dans les lignes qui suivent.

Méthodologie

Comme le prévoit la méthodologie, la première étape de l'analyse de contenu a concerné le choix de l'échantillon. Nous avons décidé de sélectionner des films à caractère commercial produits aux Etats-Unis. Deux périodes de cinq ans ont été choisies entre 1985 et 2001. La première période, de 1985 à 1989, a été choisie parce qu'elle correspond au début de l'essor de la pratique. En effet, comme on l'a vu plus haut, c'est suite au succès du placement dans le film « E.T. L'extra-terrestre » en 1982 que le placement de produit a pris son envol. La deuxième période correspond aux années 1997 à 2001, afin de représenter les pratiques contemporaines. Le choix des films à analyser a été effectué en répertoriant les 15 plus gros succès au box-office pour les dix années à l'étude en excluant les films dont l'action se déroule pendant une autre ère (historique ou futuriste) ou des films d'animation. Quatre films par an ont ensuite été choisis de manière aléatoire parmi ces listes, donnant au total 40 films.

La deuxième étape de la méthodologie avait pour objet la définition de l'unité d'observation. Nous avons retenu la définition de Karrh (1998b), notamment l'apparition d'un produit clairement identifié dans le film, c'est-à-dire l'utilisation ou la présence d'une marque ou d'un logo ou lorsqu'un personnage mentionne le nom d'une marque. Par ailleurs, les apparitions multiples de la marque dans le film ont été codées séparément.

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

La grille de codage finale est composée de trois sections comprenant un total de 29 questions. La première section comprend six questions liées aux caractéristiques du film : le titre du film, la durée, la date de sortie, les recettes au box-office, le studio de production et la catégorie de film. La deuxième partie, composée de 13 questions, concerne les caractéristiques du placement, comme le nom de la marque, la catégorie de produit, la nature et la forme du placement, la durée, les éléments visibles de la marque et du produit. La troisième partie porte sur les caractéristiques de la mise en situation du placement. C'est ainsi que dix questions permettent de coder le positionnement du placement dans la scène, la nature de l'interaction du produit avec les acteurs, les caractéristiques des personnages interagissant avec le produit, le rôle du produit dans le déroulement de la scène et le contexte du placement.

Le codage a été réalisé par deux juges indépendants au projet de recherche et ayant une connaissance approfondie du domaine du cinéma ainsi que de l'environnement commercial nord-américain. Ils ont été briefés lors d'une séance collective et d'une séance individuelle. Afin de réduire tout effet d'influence réciproque, les juges ont eu pour instruction de travailler indépendamment et de ne pas communiquer les résultats de leur codification. De plus, vu la nature statique du processus de codage et la possibilité d'un certain niveau de lassitude, les juges ont eu comme instruction de ne pas coder plus de deux films par jour.

La validité des données recueillies a été vérifiée par le calcul du coefficient d'accord entre juges ; celui-ci varie entre 86,20 % et 100 %, ce qui est largement au-dessus de la norme de 85 % préconisée par Kassarian (1977). Les divergences ont été résolues par un des deux chercheurs.

Discussion des résultats

Nombre de placements par film

Le tableau 1 reprend la liste des 40 films retenus dans le cadre de l'étude, ses revenus au box-office et le nombre de placements recensés dans chacun des films. Nous constatons que les deux films contenant le plus grand nombre de placements sont « Rain Man » avec 44 placements et « Back to the Future II » avec 33 placements, deux films de la première période. Pour ce qui concerne la période 1997-2001, les films « What Women Want » et « Legally Blonde » sont ceux qui comprennent le plus de placements, avec 29 et 28 placements respectivement.

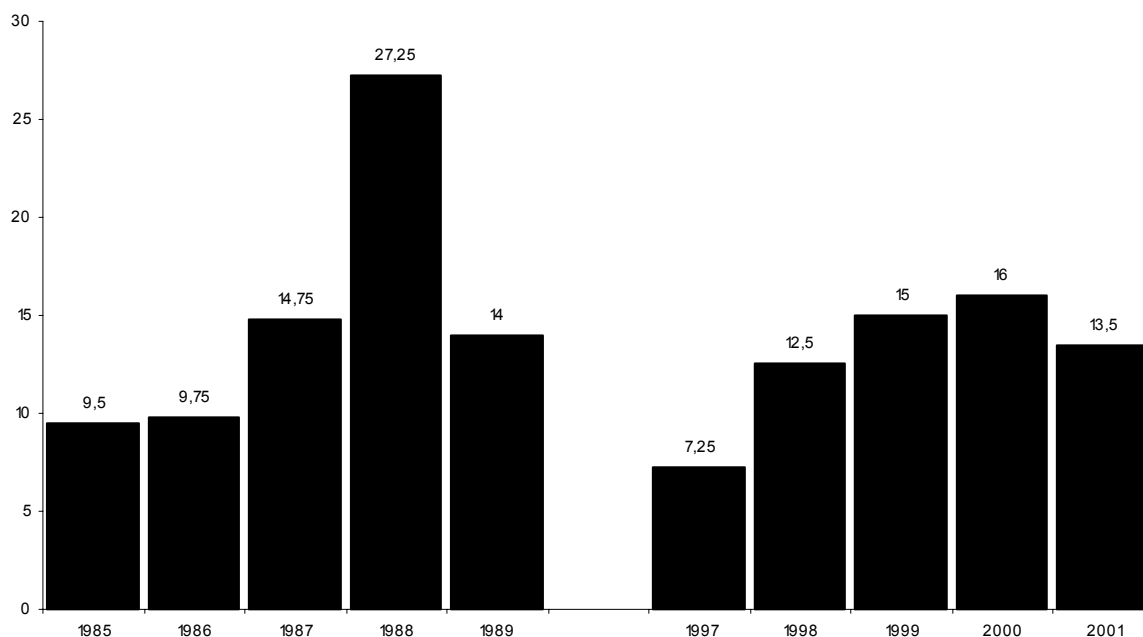
En moyenne, le nombre de placements par film est plus élevé au cours de la période 1985-1989 que pendant la période 1997-2001 (voir le graphique 1). En effet, dans les 20 films codés entre 1985 et 1989, 301 placements ont été identifiés pour une moyenne de 15,05 placements par film tandis qu'entre 1997 et 2001 le nombre de placements est de 257 et la moyenne de placements par film est de 12,85. Par contre, un test d'égalité des moyennes montre que l'écart n'est pas significatif ($t = 0,73$). Nous ne pouvons par conséquent pas accepter l'hypothèse 1.

Tableau 1 : Nombre de placements par film

Titre du film	Année de sortie	Revenus (\$)	Nombre de placements
Cocoon	1985	76,1	6
Witness	1985	68,7	4
Goonies	1985	61,4	20
A View To A Kill	1985	50,3	8
Top Gun	1986	176,8	3
Karate Kid II	1986	115,1	1
Ferris Bueller's Day Off	1986	70,1	14
Color Of Money	1986	52,3	21
Fatal Attraction	1987	156,6	9
Stakeout	1987	65,7	26
Lethal Weapon	1987	65,2	9
Throw Mama From The Train	1987	57,9	15
Die Hard	1988	83,0	15
Big	1988	115,0	26
Midnight Run	1988	48,4	24
Rain Man*	1988	172,8	44
Look Who's Talking	1989	140,1	7
Back To The Future II	1989	118,5	33
Steel Magnolias	1989	83,8	11
War Of The Roses	1989	86,9	5
Liar Liar	1997	181,4	6
As Good As It Gets	1997	147,7	5
My Best Friend's Wedding	1997	126,8	11
Face/Off	1997	112,7	7
Armageddon	1998	201,6	8
There's Something About Mary	1998	176,4	14
Deep Impact	1998	140,5	23
Truman Show	1998	126,5	5
Runaway Bride	1999	152,1	26
Notting Hill	1999	116,1	9
American Beauty	1999	130,1	14
Austin Powers II	1999	205,4	15
What Women Want	2000	182,8	29
Charlie's Angels	2000	125,3	16
Mission Impossible 2	2000	215,4	9
Meet The Parents	2000	166,2	6
Rush Hour II	2001	226,1	7
Ocean's Eleven	2001	183,4	13
Legally Blonde	2001	96,5	28
Tomb Raider	2001	131,1	5

* Le nombre important de placements dans ce film provient du fait que les personnages principaux utilisent une Buick qui a été comptabilisée 19 fois.

Graphique 1 : Nombre de placements de produit par film



Il nous a semblé que le film « Rain Man » pourrait constituer une valeur aberrante dans l'échantillon avec ses 44 placements, dont 19 apparitions d'une Buick. En excluant cette valeur de l'échantillon et en recalculant la moyenne des placements, nous retrouvons néanmoins une valeur supérieure à la moyenne obtenue pour la deuxième période (13,53 placements par film).

Contexte du placement

Le tableau 2 montre les évaluations faites par les juges quant à la présentation du placement dans le film. Il s'agissait donc d'évaluer la mesure dans laquelle la marque était présentée de façon négative, neutre ou positive sur une échelle de -2 à +2. Les résultats montrent qu'il y a effectivement eu des changements sur ce point entre les deux périodes. Pour la première période, 4 % des placements identifiés sont considérés comme négatifs (soit assez négatif ou très négatif) alors que pour la période 1997-2001 aucun placement n'a été identifié comme négatif. Inversement, les placements de type positif ont augmenté : entre 1985-1989, 44 placements, soit 15 %, sont identifiés comme positifs (soit assez positif ou très positif) alors qu'entre 1997-2001, 72 placements (28 %) sont de nature positive. Néanmoins, la grande majorité des placements, quelle que soit la période, sont neutres (81 % vs 72 %).

Si on considère la moyenne des évaluations, elle se situe à +0,15 pour la période 1985-1989, alors qu'elle est de +0,37 pour la période 1997-2001. Cette différence est en outre significative ($t = -3,954$; $p = 0,00$), ce qui permet de confirmer que les marques sont de plus en plus montrées dans un contexte positif.

Tableau 2 : Contexte du placement

	1985-1989		1997-2001	
	Fréquence	%	Fréquence	%
Très négatif (-2)	7	2%	0	0%
Assez négatif (-1)	5	2%	0	0%
Neutre (0)	245	81%	185	72%
Assez positif (+1)	23	8%	48	19%
Très positif (+2)	21	7%	24	9%
Total	301	100%	257	100%
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
	+0,15	0,67	+0,37	0,65

Utilisation des produits placés

Le tableau 3 montre que parmi les 246 placements visuels ou audiovisuels en 1985-1989, 171, soit 69,5 %, impliquent une certaine interaction avec un personnage du film. Cette proportion a augmenté à 74,9 % pour la période 1997-2001, une croissance due à l'augmentation du nombre de placements où le produit est montré et ceux où le produit est consommé. Alternativement, le nombre de placements où le produit est touché mais pas consommé a baissé de 7,4 %. Ces différences sont significatives à un seuil de 0,05 ($X^2 = 10,404$; $p=0,006$) et supportent donc l'hypothèse 3, selon laquelle la proportion des produits montrés en utilisation a augmenté.

Au-delà de ces informations, nous avons également codé l'importance du rôle du produit dans la scène. Ainsi, nous constatons que 85 placements (28 %) ont été jugés central au déroulement d'une séquence pour 1985-1989, alors que pour la période 1997-2001, il y en a 93, soit 36 %, une augmentation significative ($X^2 = 4,031$; $p = 0,045$).

Tableau 3 : Type d'utilisation

	1985-1989		1997-2001	
	Fréquences	%	Fréquences	%
Produit ou service montré	30	12,2%	40	20,9%
Produit ou service touché mais non consommé	35	14,2%	13	6,8%
Produit ou service utilisé ou consommé	106	43,1%	90	47,1%
Total	171	69,5%	143	74,9%

Mention du nom de la marque dans le dialogue

Le tableau 4 rapporte les résultats sur la nature du placement. Les placements uniquement visuels ont baissé de 74,8 % à 71,6 % entre les deux périodes, alors que les placements uniquement auditifs étaient en hausse, passant de 18,3 % des placements identifiés entre 1985 et 1989 à 25,7 % pour la période 1997-2001. Le nombre de placements combinés (visuel et auditif) a chuté de 7 % à 2,7 % entre les deux périodes. Le test du Chi-carré montre que ces différences sont significatives ($X^2_2 = 8,695$; $p = 0,013$) et confirment donc l'hypothèse 4 d'un plus grand nombre de mentions de la marque dans les dialogues.

Tableau 4 : Nature du placement

	1985-1989		1997-2001	
Nature du placement	Fréquences	%	Fréquences	%
Visuel	225	74,8%	184	71,6%
Auditif	55	18,3%	66	25,7%
Audio-visuel	21	7,0%	7	2,7%
Total	301	100%	257	100%

Durée du placement

La durée des placements a été codée pour les placements visuels et les placements à la fois visuels et auditifs (voir tableau 5). La durée moyenne des placements a diminué de façon significative entre 1985-1989 et 1997-2001, passant de 11,95 secondes à 6,87 secondes, soit une réduction de 42,5 % ($t = 3,870$), ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse 5.

Par ailleurs, la durée du placement a été séparée en deux, d'une part, la durée au cours de laquelle la marque ou le logo sont clairement visibles à l'écran et d'autre part, le temps où seul le produit mais ni la marque ni le logo ne sont clairement identifiables.

Tableau 5 : Durée des placements

	1985-1989		1997-2001	
	Temps moyen en secondes	%	Temps moyen en secondes	%
Durée totale du placement	11,95	100%	6,87	100%
Durée d'exposition de la marque ou logo	8,98	75%	6,18	90%
Durée d'exposition du produit sans que la marque ou le logo ne soient visibles	2,97	25%	0,69	10%

Le tableau 5 montre qu'en moyenne, pour chaque placement de la période 1985-1989, la durée au cours de laquelle la marque est visible représente 75 % de la durée totale du placement ; ce chiffre augmente à 90 % pour la période 1997-2001 ; cette augmentation est marginalement significative ($X^2 = 3,114$; $p = 0,078$).

En conclusion, en moyenne les placements pour la période 1997-2001 sont plus courts mais la présence de la marque ou du logo y est plus importante.

Personnages associés aux placements

Le tableau 6 montre la nature des relations entre les personnages et les marques placées. On remarque que les données restent très semblables d'une période à l'autre. Pour la période 1985-1989, 51 % des placements identifiés font l'objet d'une interaction avec un personnage principal et 9% avec un personnage secondaire. Pour la période 1997-2001, les résultats sont de 54 % pour les personnages principaux et 13 % pour les personnages secondaires. Globalement, la proportion des placements ayant une interaction avec un personnage (principal ou secondaire) est passée de 60 % en 1985-1989 à 67 % en 1997-2001. Par contre, les différences ne sont pas significatives ($X^2_2 = 3,366$; $p=0,186$) et nous devons donc rejeter l'hypothèse 6 selon laquelle il y aurait une plus forte proportion de placements directement liés au personnage principal du film.

Tableau 6 : Caractéristiques des personnages

	1985-1989		1997-2001	
	Fréquence	%	Fréquence	%
Interaction				
Pas d'interaction	120	40%	85	33%
Interaction personnages principaux	152	51%	129	54%
Interaction personnages secondaires	29	9%	33	13%
	301	100%	247	100%

Conclusion

La diminution du nombre moyen de placements par film est un résultat particulièrement surprenant, puisque la majorité des articles indiquent une tendance inverse. De plus, la variance du nombre de placements au cours de la première période d'analyse est pratiquement deux fois plus importante que celle de la deuxième période. Alternativement, et à l'exception de la durée du placement à l'écran, toutes les caractéristiques témoignant de la qualité du placement ont subi une amélioration entre 1985-1989 et 1997-2001 (voir aussi Rubbo et Berneman, 2004). Ces constats nous poussent à avancer l'hypothèse que la pratique semble avoir atteint un certain stade de maturation, voire de rationalisation. La quantité cède le pas à la qualité, le placement stratégique remplace le placement erratique. Par contre, comme l'analyse de contenu s'est limitée à relever le nom des marques dans les films, il nous est impossible de savoir quelles marques ont fait l'objet d'une négociation et lesquelles y sont par hasard (voir aussi Kouli et Saad, 2000, p. 993). Nous ne pouvons donc pas savoir si ces changements quantitatifs et qualitatifs sont dus aux décisions des responsables marketing échaudés par des tarifs trop élevés pour des résultats aléatoires ou, au contraire, si ce sont les producteurs qui veulent éviter que leurs films ne deviennent des supports publicitaires.

A l'instar des autres outils de communication marketing, il serait logique d'avancer que les managers devraient se pencher sur des mesures de rentabilité du placement de produit. S'il existe différents indices d'efficacité dans le milieu, ceux-ci visent surtout les mesures intermédiaires des effets de la communication, comme le rappel ou la reconnaissance de la marque. Mais contrairement aux autres outils de communication, l'efficacité du placement de produit est largement tributaire d'une grande inconnue, notamment du succès du film au box-office. C'est ainsi que la société Mars a joué la prudence au moment où elle avait été approchée par Spielberg lui demandant d'inclure des M&M dans son film « E.T. L'extra-terrestre ». Mars a refusé, invoquant un doute quant au succès probable du film, laissant donc la place à Hershey. Inversement, les sociétés Garnier (marque Fructis), Bouygues Télécom et Bic ont investi des sommes considérables autour du film « RRRrrrr ! » d'Alain Chabat, sorti en 2004, misant sur le succès que le réalisateur avait obtenu avec « Astérix et Cléopâtre ». Alors que ce dernier a atteint des recettes de 15 millions € au box-office, « RRRrrrr ! » en a fait à peine 1,5 millions. Ce risque n'est pas sans rappeler les actions de sponsorship, en particulier dans le domaine sportif, il suffit de penser à l'affaire Festina du Tour de France ou celle de Ben Johnson, qui après avoir obtenu une médaille d'or au 100m à Séoul en 1988, a été déchu de ce titre après avoir été testé positif au contrôle anti-dopage. Mazda, entre autres, avait un contrat de plusieurs millions de dollars avec Ben Johnson.

Ces quelques remarques ouvrent par conséquent de nouvelles pistes de recherche, dont les objectifs devraient être d'une part, l'étude des termes des accords entre responsables marketing et producteurs de films, et d'autre part, la création d'une mesure de rentabilité des placements. L'étude des accords passés entre responsables de la marque et producteurs de films devra se pencher, entre autres, sur les sommes investies directement et indirectement dans le placement, les modalités pratiques de ces placements, les caractéristiques du film et la stratégie de communication de la marque. L'analyse d'un échantillon représentatif de ces accords permettra d'avoir une vision plus globale de la pratique. En poussant plus loin l'analyse, par exemple en tenant compte des ventes supplémentaires que le placement aura permis de réaliser, il sera alors possible de dégager une rentabilité du placement.

Références

- Babin L.A. et S.T. Carder. 1996. "Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film." *International Journal of Advertising*, Vol. 15, p. 140–151.
- Balasubramanian S.K. 1994. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, Vol. 23, n° 4, p. 29–46.
- Berneman, C. et N. Rubbo. 2004. "La pratique du placement de produits dans le cinéma américain : une analyse de contenu de films sortis entre 1985 et 2001," in *Actes, 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 36–55.
- Brée J. 1996. "Le placement de produit dans les films: une communication originale." *Décisions Marketing*, Vol. 8, p. 65–74.
- Buss D. 1998. "You Ought to Be in Pictures." *Business Week*, 22 juin, p. 28.
- Diener B.J. 1993. "The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Uses in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991." *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12, n° 2, p. 252–260.
- Gould S.J., P.B. Gupta et S. Grabner-Kraüter. 2000. "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French, and American Consumers' Attitudes toward this Emerging International Promotional Medium." *Journal of Advertising*, Vol. 29, n° 4, p. 41–58.
- Hazan A.R., H.L. Lipton et S.A. Glantz. 1994. "Popular Films Do not Reflect Current Tobacco Use." *American Journal of Public Health*, Vol. 84, n° 6, p. 998–1000.
- Karrh J.A. 1994. "Effects of Brand Placement in Motion Pictures," in *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, éd. Karen Whitehill King, Athens, GA, p. 90–96.
- Karrh J.A. 1995. "Brand Placements in Feature Films: The Practitioners' view," in *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, éd. Charles S. Madden, Waco, TX, p. 182–188.
- Karrh J.A. 1998a. "Brand Placement: Impression Management Explanations of its Potential Audience Impact," Thèse de doctorat, University of Florida, Gainesville.
- Karrh J.A. 1998b. "Brand Placement: A Review." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, automne, p. 31–49.
- Karrh J.A., K.B. McKee et C.J. Pardun. 2003. "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness." *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, n° 2, p. 138–149.
- Kassarjian H.H. 1977. "Content Analysis in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n° 4, p. 8–18.
- Kouli J. et G. Saad. 2000. "Le placement de produits dans les films: une comparaison interculturelle France/Etats-Unis," in *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, éd. Jean-Charles Chebat et François Colbert, Montréal, HEC, p. 985–1001.
- McCarthy M. 1994. "Studios Place, Show and Win: Product Placement Grows Up." *Brandweek*, 28 mars, p. 30–32.
- McKechnie S.A. et J. Zhou. 2003. "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes." *International Journal of Advertising*, Vol. 22, p. 349–374.
- Nebenzahl I.D. et E. Secunda. 1993. "Consumers' Attitudes toward Product Placement in Movies." *International Journal of Advertising*, Vol. 12, n° 1, p. 1–11.
- Pardun C.J. et K.B. McKee. 1996. "What Advertising Agency Media Directors Have to Say about Placing Clients' Products in Movies," Paper presented to the Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Pardun C.J. et K.B. McKee. 1999. "Product Placement as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm." *Public Relations Review*, Vol. 25, n° 4, p. 481–493.
- Roehm M.L., H.A. Roehm Jr. et D.S. Boone. 2004. "Plugs Versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure." *Psychology & Marketing*, Vol. 21, n° 1, p. 17–28.
- Sapolsky B.S. et L. Kinney. 1994. "You Oughta be in Pictures: Product Placement in the Top Grossing Films of 1991," in *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, éd. Karen Whitehill King, Athens, GA, p. 89.
- Troup M.L. 1991. "The Captive Audience: A Content Analysis of Product Placement in Motion Pictures," Thèse de maîtrise, Florida State University.

Vollmers, S. et R. Mizerski. 1994. "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films," in *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, éd. Karen Whitehill King, Athens, GA, p. 97–102.