

Présentation du thème	7
Revue de littérature	10
Question de recherche et problématique	13
I. Revue de littérature	16
1. Le placement de marque dans les films cinématographiques	16
1.1. Définition du placement de produit	16
Figure 1 : Placement de marque dans « Le nouveau stagiaire »	18
1.2. Les supports de placements de produit existants	19
1.2.1. Les supports audiovisuels	19
A. <i>Le cinéma</i>	19
B. <i>La télévision</i>	20
C. <i>Les jeux vidéo</i>	22
D. <i>Les chansons et les vidéo clips</i>	25
1.2.2. Les nouvelles et les romans	28
1.2.3. Les concerts et spectacles vivants	30
1.3. Les caractéristiques du placement de marque	30
1.3.1. Les différentes caractéristiques du placement de produit dans le cinéma	31
a. La proéminence	31
b. L'intégration dans le scénario	31
1.3.2. Les intérêts du placement de produits pour le projet cinématographique	31
a. L'intérêt pécuniaire	32
b. Une économie réalisée lors du tournage	33
1.3.3. Les intérêts du placement de produits pour l'annonceur	33
a. Le placement de produit, un outil efficace en marketing	33
b. Le placement de produit, un outil de placement dangereux	34
1.4. Les différentes formes de placement de produit	35

1.4.1.	Le placement classique	35
1.4.2.	Le placement institutionnel	35
1.4.3.	Le placement de produit furtif	36
1.4.4.	Le placement évocateur	36
2.	Origine et histoire du placement de produits au cinéma	38
2.1.	L'histoire du placement de produits au cinéma	38
2.2.	La mort de la publicité classique ?	40
3.	La dimension culturelle du placement de produit	42
3.1.	Les études sur la différence culturelles	42
3.2.	Les différences culturelles dans le placement de produit	43
3.3.	Les attitudes à l'égard de la langue	44
3.4.	Les variables qui influencent l'attitude à l'égard du placement	44
3.5.	La qualité du film, un variable important pour l'annonceur ?	45
4.	Le rôle des émotions et du souvenir dans le placement de produit	47
4.1.	Les émotions	47
4.2.	Le rôle du souvenir	48
5.	Etat d'art des marques qui exercent le plus ces pratiques	49
5.1.	Un exemple de film où il existe des placements : la saga Retour vers le Futur	49
5.2.	Les montres et le cinéma : une histoire qui remonte à loin	49
5.3.	Les marques les plus présents au cinéma	50
II.	Axes de recherches	51
1.	L'attitude des consommateurs à l'égard du placement de produit	52
2.	l'influence de la religion sur l'attitude envers le placement de produit	53
3.	Le comportement des consommateurs et de l'acheteur	54
4.	La notion de congruence	55
4.1.	L'endossement par les célébrités : une pratique courante pour les marques	56
4.2.	La congruence : les avantages et les inconvénients	57

4.3.	L'attractivité de la source	58
4.4.	Le concept de crédibilité de la source	59
1.	Méthodes de collectes de données	61
1.2.	Méthodologie adoptée	61
1.2.1.	La méthode quantitative	61
1.2.2.	La méthode qualitative	62
1.2.3.	Objectifs de la méthode	62
a.	Objectif global	63
b.	Objectifs opérationnels :	63
1.3.	Elaboration du questionnaire	63
1.4.	Description de l'échantillon	64
1.4.1.	Echantillon enquête quantitative	64
1.4.2.	Echantillons enquête qualitative	65
2.	Démarche de vérification des hypothèses	66
3.	Présentation des résultats	69
3.1.	Résultats de l'enquête quantitative	69
3.1.1.	La mémorisation de marques placées	69
3.1.2.	L'appréciation du film	71
3.1.3.	La congruence du placement de produit	72
a.	L'attitude par rapport au placement de produit	72
b.	Note par rapport au placement	73
c.	La note de compatibilité entre Casino Royale et les produits	74
3.1.4.	L'intention d'achat	74
3.2.	Résultats de l'enquête qualitative	75
4.	Discussion des résultats	79
4.1.	L'âge et le sexe, des variables décisifs dans le placement de produit.	79
4.1.1.	L'âge	79

4.1.2.	Le sexe	82
4.2.	Le souvenir de la marque	86
4.2.1.	Le souvenir et les variables démographiques (âges et sexes).	86
4.2.2.	L'appréciation du film et le souvenir de la marque	88
4.3.	La congruence entre le film et le produit	90
4.3.1.	L'attitude par rapport au placement de produit	90
4.3.2.	La congruence du placement	93
4.4.	L'intention d'achat	97
4.4.1.	L'intention d'achat et les variables démographiques	97
4.4.2.	L'intention d'achat et le souvenir des marques placées	99

Liste des tableaux

Tableau 1: Sexe des répondants	64
Tableau 2: Age des répondants	65
Tableau 3: Mémorisation des marques placées	69
Tableau 4: Connaissance de la marque	70
Tableau 5: Classification des marques par les répondants	70
Tableau 6: Appréciation du film "Casino Royale"	71
Tableau 7: Note d'appréciation	71
Tableau 8: Attitudes par rapport au placement de produit	72
Tableau 9: Note par rapport au placement dans Casino Royal	73
Tableau 10: Note de compatibilité	74
Tableau 11: Intention d'achat	74
Tableau 12: Connaissance des marques par âges	79
Tableau 13: Appréciation du film par tranche d'âge	80
Tableau 14: Notes d'appréciation par tranche d'âge	81
Tableau 15: Connaissance des marques par sexe	82
Tableau 16: Caractéristiques des produits par sexe	83
Tableau 17: Notes d'appréciation par sexe	85
Tableau 18: souvenir des marques par catégorie d'âge	86
Tableau 19: Souvenir des marques par sexe	87
Tableau 20: Souvenir des marques placées et appréciation du film	88
Tableau 21: Attitudes par rapport au placement de produit par âge	90
Tableau 22: Attitudes par rapport au placement selon le sexe	91
Tableau 23: Attitudes par rapport au placement de produit et souvenir	91
Tableau 24: Congruence par rapport à l'âge	93
Tableau 25: Note de compatibilité par sexe	94
Tableau 26: Congruence du placement de produit par rapport au souvenir	96
Tableau 27: Intention d'achat par âges	97
Tableau 28: Intention d'achat et sexe	98
Tableau 29: Intention d'achat et souvenir des marques placés	99

Introduction générale

Présentation du thème

Le terme « placement de produits » ou encore « placement de marques » désigne le fait d'intégrer un produit ou une marque dans un film ou dans une série télévisée (Lehu, 2006). L'expression est également traduite en anglais comme « product placement ». Le placement de produit peut se faire dans d'autres supports culturels autres que les films et les séries télévisées. Ce politique marketing est une stratégie de communication faisant partie de la « branded marketing¹ ».

Le placement de marque constitue un moyen pour les firmes et entreprises multinationales d'intégrer le monde du divertissement. C'est également un moyen d'être en contact avec leur cible à travers d'autres vecteurs de communications que les vecteurs de publicités classiques à savoir les médias, Internet et les autres supports hors média. C'est pourquoi le placement de produit est également considéré en marketing comme le « marketing du divertissement ».

Si le divertissement de marque est à l'origine une expression anglo-saxonne, cela ne veut pas pour autant dire que ce soit une pratique marketing exclusivement américaine. Toutefois, le placement de produit au cinéma s'est développé aux États-Unis, c'est pourquoi les études de cas sur le sujet concernent pratiquement les films d'origine américaine. C'est pourquoi les exemples d'illustrations dans ce mémoire sont pratiquement des films américains.

Le placement de produit et les publicités déguisées en général ne s'introduisent que tardivement en Europe et en France. Alors qu'aux États-Unis, la technique s'est développée plusieurs années auparavant. Il s'agit d'une stratégie publicitaire sophistiquée dont la base est l'intégration de la marque dans un film ou autre support. L'engouement pour le placement de produit est tel en Amérique qu'un magazine américain le compare à la cocaïne. Cet engouement des marques est motivé par le casting du film par exemple, le renom du réalisateur ou le succès dans le cas d'une série toujours en production. Pour la série *Desperate Housewives* par exemple, plus de deux cents annonceurs se sont présentés pour seulement quatre opportunités de placement.

Le placement de produit dans les films a largement évolué ces dernières années, particulièrement à cause de l'émergence des blockbusters (Bressoud et Lehu, 2008, Gupta et

¹ Traduction libre : divertissement de / avec marque

Gould, 2007). Cette évolution croissante du placement de produit est encouragée par une demande croissante autant des annonceurs que les besoins de l'industrie cinématographique.

Cet intérêt des annonceurs pour le placement de produit dans les films longs métrages et les séries se justifie par la saturation de l'audience des médias classiques. Effectivement, les médias traditionnels sont victimes d'une fragmentation de l'audience à cause de la concurrence et l'existence de plusieurs programmes télévisés ce qui réduit le contact avec les téléspectateurs cibles pour les annonceurs (Deloitte, 2005). Pour ces annonceurs, le placement de marque et de produits dans le cinéma constitue un moyen de véhiculer leur image, qui de plus est une pratique mieux acceptée par le public (Nebenzahl et Secunda, 1993).

La technique d'association et d'intégration d'une marque dans un film est un accord entre un projet cinématographique, par l'intermédiaire du studio de production par exemple, et l'annonceur par l'intermédiaire de son service marketing. Dans le contexte de servicisation de l'économie actuelle, les deux parties peuvent être mises en contact par une agence de communication spécialisée dans le placement de produits. Cette tierce entité peut définir les attentes de l'un et de l'autre dans ce placement.

Le placement de produit tel qu'on le connaît, c'est-à-dire intégrer des marques ou leurs produits dans des supports culturels, existe depuis plus d'un siècle et demi. Avant l'avènement du cinéma, la pratique est déjà utilisée dans les romans (Lehu, 2006a). Depuis, plusieurs vecteurs sont utilisés pour le placement de marque à l'instar du cinéma, des émissions télévisées (séries, programmes tels que télé-réalité, etc.), les pièces de théâtre, les chansons et les clips vidéos, les jeux vidéo, etc. (Nelson, 2002).

Les placements de marques, peu importe leur support et leur nature, partagent plusieurs caractéristiques communes. Les différences se situent, selon McCarty (2004) aux effets à court et à long terme chez les consommateurs cibles à cause de variables telles que le souvenir, l'attention ou encore la persuasion de l'annonceur. Le placement de produit est également considéré comme hybride, car il vise à influencer le consommateur en intégrant une marque dans un support qui est non marketing au départ.

Le placement de produit est caractérisé essentiellement par trois variables selon Fontaine (2001). Ces variables sont la proéminence, l'intégration et enfin la nature audiovisuelle. Par définition, la proéminence est la « capacité de la marque à attirer l'attention du spectateur » (Fontaine, 2001). L'intégration consiste en l'intégration de la marque dans le déroulement de l'intrigue du film. Cette intégration peut se manifester par une participation de la marque au

film. La nature audio visuelle correspond à la citation orale et l'apparition visuelle dans le décor de la marque dans le film (Law et Brawn, 2000).

L'avantage du placement de marques ou de produits par rapport aux publicités classiques réside sur son côté ludique, il est également bien accepté généralement par un public, las des publicités (Nebenzahl et Secunda, 1993). Effectivement, le public est quotidiennement exposé aux publicités sur les murs, les écrans géants, les magasins, etc. Toutefois, les critiques des professionnels à l'égard de ces placements sont partagées. Certains placements de produits dans les films sont considérés comme trop ostentatoires, l'exemple qui vient à l'esprit est la franchise James Bond, tandis que d'autres sont considérés unanimement comme un coup de génie à l'instar de Seul au Monde.

Revue de littérature

Les recherches scientifiques sur le placement de produit se sont accrues vers le début des années 90 où les blockbusters se sont développés à l'instar de Nebenzahl et Secunda (1993), Russel (1998). Les littératures sur le placement peuvent être réparties en quatre catégories.

Premièrement, il y a les recherches portant sur les contenus audiovisuels. C'est le cas par exemple de Rubbo et Berneman (2004) qui ont étudié le contenu des films blockbusters américains. D'autres auteurs comme Englis et al (1993) ont effectué une étude comparative des vidéo clips américains et suédois. Ils en déduisent que les vidéo clips américains contenaient plus d'apparition de marques et de produits que les vidéo clips suédois.

De son côté, Troup (1991) étudie le caractéristique des produits placés dans les films. Selon lui, ce sont les automobiles qui sont les produits qui apparaissent le plus dans les films devant l'alcool et la nourriture. Les études d'Avery et Ferraro (2000) se sont orientés sur la fréquence de placement à la télévision.

D'autres études s'intéressent à l'analyse de contenu, c'est-à-dire des produits et marques placés dans les émissions télévisées, les films ou encore les vidéo clips. Parmi ces recherches, on retrouve ceux de Diener (1993) et Hazan et al (1994) qui étudient l'impact des médias sur les consommateurs de tabac et d'alcool. Leurs études se sont orientées sur la fréquence de tabac et d'alcool dans les séries télévisées et dans les films américains. Il en résulte que la fréquence d'apparition de tabac et d'alcool n'a pas subi de changement significatif au cours des décennies.

Deuxièmement, il y a les recherches portant sur la comparaison entre différents pays et cultures. C'est le cas par exemple de Gould et al (2000) qui compare la perception du placement de produit dans différents pays à savoir l'Autriche, la France et les États-Unis ou encore McKennie et Zhao (2003) qui comparent la perception des téléspectateurs chinois et Américaines.

Troisièmement, il y a les études conceptuelles portant sur les cadres théoriques du placement de produits. Le principal objectif étant de définir le concept, les caractéristiques du placement et enfin de classifier les techniques. Fontaine (2000 & 2001) différencie par exemple le placement de produits du placement de marques.

L'expression « placement de marques » et « placement de produits » est souvent utilisée dans le même sens dans les travaux portant sur le thème. Toutefois, Lehu distingue également les

deux termes par leur manière de placement. Le placement classique consiste en l'apparition de produits en arrière-plan ou seulement dans le champ de la caméra lors d'un tournage. Beaucoup d'exemples illustrent ce type de placement à l'instar des téléphones Motorola dans la saga Jason Bourne. L'intérêt du placement classique réside dans son coût qui est moindre voire nul pour l'annonceur. L'inconvénient est l'intemporalité, c'est-à-dire que lorsque le spectateur visionne par exemple un film datant des années 80, il est possible que le produit n'existe plus.

L'autre type de placement selon Lehu est le « placement institutionnel ». Il définit cette expression comme le privilégier de la marque aux dépens de produit. Cette pratique est risquée dans la mesure où le spectateur ne reconnaît pas la marque avant le film et seulement passer inaperçue au final. Par ailleurs, un placement institutionnel réussi peut bénéficier à toutes les gammes de produits existants de la marque.

Enfin, la quatrième catégorie de recherche porte sur l'efficacité du placement pour les annonceurs et les producteurs. Cette efficacité repose essentiellement sur la créativité technique des scénaristes et des réalisateurs (Nebenzahl et Secunda, 1993). Afin de déterminer de manière scientifique l'efficacité du placement, des enquêtes ont été effectuées auprès des spectateurs cibles ainsi que des experts en cinéma comme chez Lehu (2005) et Karrh et al (2003). Cette efficacité peut être mesurée en termes de mémorisation comme chez Russel et al (2004). Les études sur la mémorisation ont souvent porté sur le court terme.

Tableau 1 : Résumé des revues de littératures sur le placement de produit

Auteurs	Hypothèses et résultats de leurs études
Nebenzahl et Secunda (1993)	Les différentes manières d'intégrer un produit dans un film. Etude de leur efficacité
Lehu (2005)	Cadre conceptuel et définition des caractéristiques du placement de produit

Fontaine (2001)	Définition du cadre théorique du placement de produit
McKennie et Zhao (2003)	Comparaison interculturelle dans l'acceptabilité des placements de produit au cinéma (téléspectateurs américaines et chinois).
Rubbo et Berneman (2004)	Etudes des contenus des films, la durée de placement, les marques qui ont recours au placement, la visibilité etc.
Englis et al (1993)	Etudes comparatives entre placement de produits dans le cinéma américain et suédois.
Troup (1991)	Etudes des caractéristiques des produits placés dans les films. Ce sont les marques de voitures qui ont le plus recours au placement de produit.

Source : Résumé de l'auteur (2016).

Question de recherche et problématique

Quel est la marque de la voiture de James Bond ? Quelle marque d'ordinateur Tom Cruise a utilisée dans « Mission Impossible » ? Non seulement, les cinéphiles ont remarqués et mémorisés ces marques, mais certains sont devenus de véritables consommateurs de ces marques. Le placement de produit, qui était considéré comme une mise en scène ou une publicité voilée, intéresse de nombreuses entreprises qui souhaitent faire connaître leur produit, particulièrement dans les longs métrages.

Il n'existe plus de film où l'on ne voit aucun produit et aucune marque apparaître dans le décor. Ces marques et leurs produits sont facilement identifiables et varient de la voiture aux accessoires de mode. Effectivement, le cinéphile peut distinguer aujourd'hui plusieurs produits au cours d'un même long métrage à l'instar des voitures (exemple : l'Aston Martin de James Bond), les lunettes de soleil (Ray Ban de Tom Cruise), les montres (la Rolex de James Bond), une chaîne de magasins, une entreprise (La Fedex dans Seul au Monde), les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme les portables, ordinateurs, etc.

L'intérêt des travaux académiques et des grandes marques pour le placement de produit a commencé dans les années 80. En effet, plusieurs marques ont rencontré un succès commercial suite à un placement de produit dans un film durant cette décennie². C'est le cas par exemple de Hershey avec les Reese's Pieces dans « E.T » en 1982. Le succès de Hershey constitue un élément déclencheur d'une nouvelle ère dans le placement de produit au cinéma. La compagnie aurait augmenté ses ventes de plus 65% (Nebenzahl et Secunda, 1993). Par ailleurs, si d'autres entreprises ont connu des success story dans le placement de produit, d'autres chercheurs ont démontré que le placement ne garantit pas toujours un succès commercial au profit d'une marque (Babin et Carder, 1996).

Le placement de produit dans les films longs métrages existe depuis la vulgarisation du cinéma dans les années 30. Au cours des décennies, plusieurs marques ont su se démarquer dans des films considérés comme classiques. C'est le cas par exemple de la marque « Coca Cola » dans les années 50 dans le film « Destination Moon ». Un autre cas est celui de la marque Ray Ban, qui est devenu un véritable effet de mode grâce à Tom Cruise dans le film « Risky Business » et « Top Gun » (Liebenson, 1990).

²Berneman, 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, 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, p. 36–55.

Si à ses débuts, le placement de produit était considéré comme irrégulier et manquait de raffinement (Karrh, 1998a), actuellement, il devient plus professionnel. Aussi, il constitue une branche à part dans le cinéma, cela se manifeste par l'apparition d'agences spécialisées dans le placement de produit. Les studios de cinéma disposent même d'un département à part pour incruster le produit dans un scénario.

Actuellement, de nombreuses marques affichent de manière ostentatoire leur produit dans les films sans que cela converge avec les valeurs véhiculées par le film. L'objectif de notre mémoire consiste donc à étudier la notion de congruence, c'est-à-dire la compatibilité entre la marque et ses produits et le film cinématographique.

La congruence existe déjà utilisée par de nombreuses marques. Dans un contexte où la concurrence devient de plus en plus rude, les firmes ont recours à des méthodes diverses comme la surprise, l'humour, la nudité pour attirer l'attention des cibles. L'endossement de la marque par une célébrité a suscité les études sur la congruence. Effectivement, associer une célébrité à un produit est une pratique qui existe déjà depuis plusieurs années. L'association d'une marque à un film est, par contre récente. C'est pourquoi nous nous intéressons à la congruence dans le placement de produit au cinéma.

Notre question de recherche s'articule comme suit : Une forte congruence accentue-t-elle la mémorisation du produit par les spectateurs ? Quel avantage peut-on tirer d'un produit à forte congruence et un produit incongru ?

Face à cette question de recherche, nous avons construit les hypothèses suivantes :

H1 : Les spectateurs se souviennent des marques placées dans un film

H2 : Le souvenir du produit est influencé par la congruence du placement de produit

H3 : Une forte congruence a un impact positif pour l'annonceur.

Pour débiter le mémoire, nous allons voir une revue de littérature sur le placement de produit au cinéma. Proposer des définitions et voir les différentes caractéristiques du placement de produits. Ensuite, dans un second temps, nous allons voir son historique depuis le début du cinéma et son évolution depuis les années 50.

Après cette revue de littérature, la deuxième partie consiste à étayer la méthodologie du mémoire, énoncer la problématique et les objectifs de la recherche. Pour la méthodologie, nous optons pour une méthodologie quantitative en soumettant un questionnaire auprès de

spectateurs. Enfin, la dernière partie porte sur une présentation des résultats de la recherche et discussion des résultats. La validation des hypothèses est appuyée par une étude de cas.

Partie I : Partie théorique

Il existe plusieurs formes de manifestation de l'interrelation entre la publicité et le cinéma. Il y a par exemple les diapositives publicitaires, popularisées à l'apogée du cinéma muet. Il y a aussi les films publicitaires classiques qui auparavant duraient de dix à vingt minutes. Actuellement, ces formes de publicités, diffusés dans les salles de cinéma ne durent qu'une trentaine de secondes à une minute au maximum. Enfin, il y a le placement de produit, qui est la forme dont nous allons nous intéresser dans cette première partie.

I. Revue de littérature

La première partie se divise en trois chapitres. Le premier porte sur une description générale du placement de produit dans le cinéma et son évolution depuis la vulgarisation du septième art. Le second chapitre consiste à décrire les différentes manières dont les studios de cinéma incluent le produit et la marque dans un film. Enfin, le dernier chapitre porte sur un état d'art des marques qui exercent cette pratique et leur *success story*.

1. Le placement de marque dans les films cinématographiques

Le placement de marque dans les films cinématographiques s'est particulièrement développé dans le cinéma américain. Les spectateurs américains, contrairement aux européens, ont toujours manifesté leur opposition aux films publicitaires³. Etant donné que les spectateurs américains sont en contact tous les jours avec les publicités sur les panneaux, sur écrans géants et dans les programmes, le cinéma constitue pour ces personnes le seul endroit qui ne soit pas envahi par les publicités. Ainsi, peu de salles américaines n'ont recours aux films publicitaires que récemment.

1.1.Définition du placement de produit

Les définitions proposées par les auteurs sur le placement de produit ont évolué suivant le contexte du cinéma. À peine ces définitions publiées, d'autres auteurs critiquent leur caractère restrictif et incomplet. Aussi, nous allons retenir deux définitions de chercheurs sur deux

³SEGRAVE Kerry, *Product Placement in Hollywood Films: A History*, McFarland & Company, 2004.

décennies différentes. Karrh définit le placement de produit comme l'« insertion de marques ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des programmes de médias de masse »⁴. Selon Segrave, le placement de produit consiste en une « insertion volontaire dans un scénario pour film d'un produit, d'un signe, d'une mention verbale d'un produit, et autre pour considération »⁵.

De manière générale, le placement de produit est une insertion de produit en échange de rémunération par la marque dans un programme de média de masse. Cette insertion peut se manifester par des moyens visuels (exemple : l'achat d'un produit d'une marque lorsque l'acteur fait ses courses au supermarché), ou auditifs, c'est-à-dire l'insertion dans les dialogues (exemple : les acteurs disent leur préférence pour une marque lors d'un achat de voiture).

Le placement de produit sous-entend une action délibérée dont les conditions d'utilisation et de rémunération dépendent des parties concernées, c'est-à-dire le studio de production et les responsables de la marque. Cette entente peut se manifester sous trois différentes formes. Premièrement, le placement peut donc s'agir d'un échange de services, dans ce cas, la marque propose des matériels ou des moyens logistiques pour la réalisation du film en échange d'une visibilité à l'écran, il en va de même pour les soutiens financiers. Deuxièmement, il peut s'agir également d'une prestation financière où la marque paye pour apparaître dans le film. Et enfin, le placement de produit pourrait être simplement gratuit. Dans ce dernier cas, une marque peut proposer ses produits pour la réalisation du film sans être identifiable par le spectateur et sans être payante. La marque bénéficie tout simplement d'une mention dans le générique de fin⁶.

Le placement de produit peut se manifester sous différents supports. Il peut apparaître dans des émissions de télévision, des spectacles et des pièces de théâtre. Il peut apparaître également dans des vidéo-clips ou dans les paroles d'une chanson ou même dans les romans. Et enfin, dans le cas qui nous intéresse, dans les films longs métrages. Dans la figure ci-dessous par exemple, l'acteur (ici, Robert de Niro) fait une vidéo avec une caméra de Sony dans le film « Le nouveau stagiaire ».

⁴Traduction libre issue de Karrh (1998b, p.33)

⁵SEGRAVE Kerry, *Product Placement in Hollywood Films: A History*, McFarland & Company, 2004.

⁶PQ Media, 2005.



Figure 1 : Placement de marque dans « Le nouveau stagiaire »

Dans les littératures traitant de ce thème, le placement de produit et le placement de marque sont souvent considérés comme synonymes⁷. Il est donc important de préciser ces deux termes. Quoiqu'elle soit la forme du placement et les conditions de rémunérations, l'utilisation du produit par le producteur du film passe inéluctablement par la marque. C'est pourquoi, les deux termes sont souvent mélangés. Du point de vue cinématographique, Fontaine définit le placement de produits comme la présence d'un nom de marque ou d'un produit reconnue comme appartenant à la marque dans un film. L'objectif revient toutefois au même, promouvoir la marque. Aussi, les chercheurs utilisent plus ce terme que « placement de marque » (Karrh, 1998).

Selon l'ERMA⁸, la majorité des placements dans le cinéma ne sont pas payants. En effet, la pratique qui est couramment utilisée est l'échange de services et de produits. Les marques mettent des produits à la disposition des producteurs en échange d'une visibilité à l'écran. Cet échange est bénéfique pour les producteurs dans la mesure où non seulement il réduit les coûts financiers, mais il ajoute également au réalisme des films produits.

1.2. Les supports de placements de produit existants

De nombreuses études recensent les supports possibles de placement de produit. Dans leurs études, Kureshi et Sood (2010) ont recensé trois types de support à savoir les films

⁷Fontaine, 2006

⁸ Entertainment Resources Marketing Association

cinématographiques en première position, la télévision et enfin les jeux vidéo. D'autres auteurs recensent également les spectacles vivants et les Romans en plus des trois cités ci-dessus.

1.2.1. Les supports audiovisuels

Ces deux supports sont les principaux moyens de placement de produits. Kureshi et Sood démontrent que 33,87% des placements sont effectués dans les films tandis qu'il est de 32,25% pour la télévision.

A. Le cinéma

En effet, les films sont le premier support par excellence grâce notamment à une plus grande visibilité, aussi le montant des contrats de placement est plus important également. C'est pourquoi la plupart des recherches académiques sur le placement de produit se sont orientées vers le support cinématographique.

Une étude menée sur les films en tête du box-office américain⁹ établit un classement du nombre de placements par film ainsi que les entreprises qui le pratiquent. De cette étude ressort qu'il y a en moyenne 17,9 placements dans un film. Parmi les marques les plus présents dans ces films sont Apple, Nike ou encore Sony, Ford, Dell etc.

Par ailleurs, le placement dans les films peut se manifester de différentes manières. La marque peut par exemple apparaître en arrière-plan comme faisant partie du décor ou bien en interaction avec un personnage dans le film. Dans le cas d'une interaction, le personnage peut par exemple travailler pour la marque comme dans « Les stagiaires » où les acteurs principaux sont stagiaires chez Google.

⁹ Etude menée par le site américain Brandchannel sur 33 films en tête du box-office américain. (www.brandchannel.com)



Figure 2 : Exemple de placement où la marque fait partie du décor dans Very Bad Trip 3

Il existe d'autres manifestations du placement de produit dans les films. Dans certains cas, la marque peut devenir un personnage à part entier dans le film, quand l'acteur principal donne un nom par exemple à sa voiture de collection. Il peut aussi s'agir d'une véritable publicité quand un personnage regarde un pub à la télévision ou visite un magasin spécifique d'une marque.

Les principales recherches portant sur le cinéma ont démontré que la majorité des consommateurs sont favorables à cette pratique. Par contre, l'utilisation ostentatoire du placement de produits diminue son degré d'acceptabilité vis-à-vis du public (Delorme et Reid, 2000). D'autres recherches démontrent que l'acceptabilité du produit par le public dépend de sa nature (Gupta et Gould, 1997). Effectivement, les produits à connotation sociale négative ou contraire à l'éthique sont difficiles à assimiler à l'instar des armes à feu, les *sex toys*, etc.

B. La télévision

Par ailleurs, la présence du placement de produit à la télévision est également largement étudiée. Cette pratique existe aussi il y bien des années dans les programmes télévisés à travers les « Soap Opera »¹⁰ américains. Ces feuilletons s'adressent particulièrement à une audience féminine, des femmes au foyer. Aussi, les téléspectateurs américains sont habitués à l'insertion de produits et marques dans leur série.

¹⁰ Traduction libre : Roman Savon, le terme est utilisé notamment parce que ces feuilletons sont sponsorisés en majorité par des firmes fabricants de savon et d'autres produits d'hygiène à l'instar de Colgate ou Procter&Gamble.

La pratique est plus évoluée aux Etats-Unis par rapport à l'Europe. Dans le cas de la France, seuls les marques et les produits tels que les voitures et les institutions sont autorisés, car ils sont jugés indispensables aux films. Aux Etats-Unis, cette pratique est davantage plus libérale, la loi permet toutes sortes de placements et de larges produits.

Les placements s'opèrent de différentes manières. Certains sont plus évidents et faciles à intégrer par exemple dans le cas des voitures Hummer dans « Les experts à Miami » où les personnages se déplacent toujours à bord de ce genre de voiture. Dans les séries destinées aux adolescents comme « Pretty little liars », les héroïnes n'utilisent que des ordinateurs et téléphones de la marque Apple. Dans d'autres séries avec des contextes plus complexes, les réalisateurs et producteurs trouvent quand même un moyen d'intégrer les marques. C'est le cas par exemple dans « The Walking Dead » où malgré le contexte « apocalyptique » du scénario, ils arrivent quand même à placer une marque comme « Delano Foods ». Dans ce cas, la marque est placée sur un camion en abandon ce qui est d'usage dans la plupart des placements au cours de la série.

De plus, les marques développent une demande grandissante pour les placements dans les séries américaines (Lehu, 2006). Cet intérêt s'explique par l'augmentation de l'audience sur les chaînes câblées où les séries sensibilisent davantage de personnes de différents âges. De plus, les séries peuvent s'étaler sur plusieurs années avec les différentes saisons, généralement avec les mêmes personnages principaux. Les marques peuvent alors créer une certaine proximité afin que les téléspectateurs mémorisent et se familiarisent avec la marque.

Toutefois, les placements dans les séries ne sont pas sans risques. Ces risques peuvent provenir de la baisse d'audience qui cause l'arrêt définitif de la série. Internet constitue également une menace dans la mesure où les téléspectateurs trouvent la durée des publicités et des placements dans les séries trop ostentatoires. Ils peuvent préférer le streaming.

Dans le cas de la France, le placement de produit ne s'est développé que depuis peu par rapport aux Etats-Unis. La législation française établit des règles très strictes où seules les marques qui sont nécessaires pour le bon déroulement du scénario ne sont autorisées. Actuellement, les séries françaises insèrent autant de produits dans un épisode que les séries américaines.

Les émissions télévisuelles constituent également un vecteur de placement très courtisé par les annonceurs notamment les télé-réalités où il est plus facile d'intégrer les produits. C'est le cas par exemple de la présence de Coca Cola dans l'émission American Idol. Nielsen Media

Research dénombre plus de 100 000 produits qui sont apparus dans six des plus grandes chaînes télévisées américaines. Ces annonceurs peuvent concerner autant les petites entreprises que les grandes firmes comme Coca Cola et Apple qui possèdent de plus gros budgets.

C. Les jeux vidéo

Actuellement, les consommateurs de jeux vidéo sont aussi nombreux que les consommateurs de films cinématographiques et programmes télévisuels. Aussi, c'est un marché en perpétuel développement qui intéresse de plus en plus les annonceurs. En parallèle, de nombreux auteurs se sont intéressés aux placements de produits dans les jeux vidéo à l'instar de Hernandez et al., en 2004.

Le placement de produit dans les jeux vidéo est également appelé « Advergaming ». Les créateurs de jeux vidéo insèrent de plus en plus de produits dans leur jeu. Le montant des dépenses en publicité dans les jeux vidéo est estimé à plus de un milliard de dollars pour l'année 2012 (Jeong et al., 2011). Les spécialistes prévoient une augmentation de ce montant encore pour les prochaines années étant donné que le secteur des jeux vidéo est économiquement plus puissant que le cinéma.

Ce développement du placement de produit dans les jeux vidéo est en parallèle avec le développement de la technologie. Si les jeux existants dans les années 80 ne permettent pas cette pratique à cause du graphisme encore rudimentaire, avec le réalisme des jeux actuels, les jeux vidéo sont devenus un vecteur de communication au même titre que la télévision. Par ailleurs, il s'adresse à une audience sélective en fonction des jeux où il existe toujours une interaction (Delattre, 2008).

L'entrée des marques dans les jeux vidéo est un phénomène en pleine croissance et incite les entreprises de plus petite à plus grande taille dans le show-business. Ce phénomène ravage les pays du monde, il fait son entrée du côté de l'Atlantique, éclate en Europe et même en France. Les joueurs des jeux sont au fur et à mesure évolués au cours du temps du deuxième Dimension au troisième Dimensions. Les effets sont avantageusement réalistes : les sensations de peur, de frustration, de froideur. Le graphisme est de haute qualité : netteté du visage du joueur, mouvement des arbres...

L'avantage du placement de marque dans les jeux vidéo c'est que par rapport au film les spectateurs se concentrent un peu plus sur le scénario et le déroulement du film sans faire attention à chaque publicité qui apparaisse. Alors que dans les jeux, chaque apparition d'un élément, valorisant le jeu et le rendant un peu plus réel, est déterminante pour avancer et gagner plus vite, les joueurs mémorisent tous ces éléments.

L'inspiration des joueurs à partir des personnages dans le film, la participation des acteurs et des célébrités dans le jeu influence les spectateurs à choisir le jeu de la même manière que CSI(Les Experts) ou 24 Heures(24). Etant donné que les consoles sont de nos jours capables de se connecter à internet et offre une occasion d'apparition de publicité à temps réel. Cette connexion à internet ouvre les joueurs à jouer avec d'autres joueurs internationaux et optimise le chiffrement des joueurs.

Les développeurs de jeu vidéo ne cessent de chercher des moyens pour le placement de produit afin d'en bénéficier financièrement or la principale raison est de pouvoir réduire le coût de la conception du jeu de même pour les réalisateurs de film. Avant la création des jeux vidéo, une étude sur les personnes qu'on cible est primordiale. Le choix du genre de jeux accroît le nombre de joueurs : du jeu destiné pour les enfants au jeu pour adulte, passant par les aventures à la science-fiction, du jeu de rôles, jeu de culture, jeu de société, jeu de plates-formes...

La majorité des jeux existants vise les adolescents et les jeunes puisqu'ils occupent un nombre important dans la population mondiale. D'où les jeux pour enfant et adultes sont très rares. Il est possible de cibler les publics en intégrant précisément dans les joueurs un profil distingué. Le public représente l'ampleur d'un jeu car d'une manière il désigne le nombre de joueurs qui est de centaines de millions et qui se multiplie de plus en plus et d'une autre manière le chiffre d'affaire qu'il rapporte est plus élevé à celui du cinéma. Les publicités dans le jeu ne déconcentrent pas les joueurs au contraire elles mettent en évidence leur plongée dans le cœur du jeu.

Le placement de produit dans les jeux vidéo est très diversifié en cherchant toujours un nouveau angle d'approche, finis les publicités banales à la télévision. Chaque élément dans le jeu peut être un outil pour placer un produit et cela pour toute sorte de jeu. L'apparition d'un placement de produit de jeu vidéo pour la première fois était en 1980 réalisée par Malboro. C'était dans un jeu automobile de la Sega.

Dans un jeu de course automobile, les éléments avantageux pour faire de la publicité sont premièrement la marque de la voiture de course, les panneaux publicitaire sur la piste de course, les huiles pour la voiture comme on l'observe dans Need for Speed Most Wanted en plaçant le produit d'huile Castrol. On peut dépanner les voitures endommagées dans la plupart des jeux de course automobile et on nous propose d'aller au garage qui lui-même est nommé et c'est un placement.

Dans les jeux sportifs par exemple PES, un jeu de football avec les équipes de clubs ou de chaque pays, quelques soit la version, comme on voit dans le vrai match à la télévision sur les panneaux publicitaire du stade, on l'aperçoit aussi dans le jeu. Sans oublier les marques des maillots des joueurs, les godasses, les ballons ainsi que d'autre matériel.

On peut clarifier l'existence de placements de produit dans les jeux vidéo en citant quelques exemples :

- Dans SIMS 2, le fabricant Electronic Arts offre une occasion à ses joueurs de pouvoir se vêtir de marque H&M et d'embellir leur chambre avec les meubles Ikea ;
- Paper Toss, un jeu sur iphone et ipod, est un jeu dans le but est de viser la poubelle en lançant des morceaux de papier, il apparait sur la table la marque HP ;
- DIGA (dynamic in game adversiting) permet d'apercevoir à temps réels les nouvelles publicitaires comme le concert de Whiz Khalifa et la disponibilité des billets ;
- Dans le console XBOX 360, l'annonce de Starbucks surgit sur le hâle d'une maison ;
- Durant une campagne électorale, les grands politiciens utilisent même les jeux à l'instar de Obama président des états-unis dans le jeu SECOND LIFE;
- Des entreprises de divers activité opte pour le lancement de leur produit de l'exemple d'une entreprise de bière BUDWEISER a fait TAPPER en 1983 ;
- FANTA utilise ADVERGAME, jeu de promotion d'une société, d'un produit ou d'un service.



Figure : placement de la marque HYUNDAI dans le jeu PES

D. Les chansons et les vidéo clips

Le placement de produit dans les chansons date du début du 20ème siècle. Aussi depuis les années 1900, les produits sont insérés dans des chansons populaires. Les recherches menées par Friedman en 1986 sur les chansons populaires américaines entre les années 50 et 80 démontrent qu'il y en moyenne quatre placements de marques dans une chanson de 10000 mots. Actuellement, un vidéo clip s'apparente à un véritable spot publicitaire. Des chanteurs sont largement payés pour porter un produit d'une marque dans leur clip. L'investissement de marque dans les clips touche les centaines de millions de dollar.

Les clips vidéo des chansons sont reconnus comme un moyen de communication y compris pour le placement des produits. Les annonceurs exploitent minutieusement chaque issu du clip pour en faire un pub. Chaque élément du clip représente un moyen, de plus petit décor au plus grand. Le lieu de déroulement du clip peut être un lieu touristique ou un hôtel par exemple la chanson de ???

Les marques dans des chansons sont parfois empruntées par les chanteurs dans le but d'avoir le prestige par exemple les rappeurs précisément. Durant une interview, Olivier Bouthillier dit :

« Une pratique de plus en plus répandue » ce qui nous incite à penser l'ampleur de l'expansion de clips publicitaires.

« Le clip est très prisé car il possède de nombreux atouts: il propose un environnement de grande qualité, il permet un ciblage très pointu, il est gratuit, le public choisi de le regarder et même de le revoir et, enfin, on peut le regarder en groupe. C'est une exposition très efficace pour une marque. » Cela confirme encore l'idée de la grandeur, les annonceurs en tire bénéfices des clips vidéo. Sans parler de ce qui se passe sur youtube, des clips vidéo atteignent même les milliards de nombre de vu en quelques jours seulement. On aperçoit d'innombrables internautes regardant attentivement les nouveautés de chansons et hâte d'être toujours à la page des nouveautés. Ce cas place les clips vidéo dans le haut de la liste de placement de produit.

Le placement de produit peut concerner non seulement les produits finis comme les tablettes, produit laitier, les bières, les écrans de marque Sony comme dans la chanson de B.Spears dans « hold it against me » qui l'entoure mais il peut s'agir d'une émission télévisé.

La limite de lancement de produit va au-delà des matériels, outils, produits apparaissant dans le clip. Les paroles des chansons renferment aussi des publicités que les auditeurs peuvent entendre en écoutant la chanson. Les chansons sont rares à contenir des placements de produits or les chansons de rap contiennent pleinement ces placements surtout les rappeurs américains. Prenons comme exemple la chanson de Busta Rhymes et P. Diddy en 2002 dont le titre s'intitule *Pass The Courvoisier* où les rappeurs citent la marque de *Courvoisier*. Le nom de la marque ne peut être dit totalement mais les rappeurs ont tendances à changer les vocabulaires et d'utiliser des diminutifs d'où la chanson de B.Rhymes et P.Diddy dit le mot « Henny » en relatant le cognac Hennessy.

Plusieurs marques trouvent la gloire dans ce genre de moyen de communication, parlant de Reebok qui a explosé ses ventes en 2003 grâce au placement de son marque dans la chanson de 50 Cent.

Le nombre de lancement de produit dans un clip se caractérise à une infinité, il n'y a pas de limitation de nombre de marque. Plus les placements sont nombreux, plus le clip rapporte de bénéfice. La chanson de Lady Gaga « Bad romance » est couverte de publicités en atteignant huit publicités de différentes marques. Le clip n'est plus un simple clip de 5 minutes mais un gigantesque de pub qualifié de télé-achat qui dévoile des marques : premièrement comme on connaît Lady Gaga et de ses Bling Bling, ses talons extravagantes de la création d'Alexander McQueen, puis les enceintes Parrot, on observe aussi un Ipod, un imperméable Burberry, après il y a les sous-vêtements sans passer inaperçus de La Perla, joysticks de Wii enfin les écouteurs heartbeats fabriqué avec l'aide de Dr Dre.

La variation du genre musicale n'influence pas les annonceurs, en contraire cette variation représente un immense avantage car la variation du genre musicale engendre la diversification des fans. L'échange culturel, l'avancée technologique nous permettent d'observer que presque la totalité de population ne se fixe plus sur les chansons de leur pays mais s'ouvre à d'autre culture de l'étranger.

Chaque personne a sa propre genre de musique : du rythmé au slow, les hip-hops que les jeunes trouvent à leur goût, des genres propres à leur pays (le country en Amérique, du reggae

pour les Jamaïcains, du zouk pour les Africains et du K-pop pour les Coréens en Asie). Chaque fan est ciblé par cette variation de genre musicale.

Les annonceurs lancent leur produit dès qu'une occasion se présente de plus si le chanteur est reconnu mondialement.

Dans la figure ci-dessous Total place sa marque sur la combinaison de David Guetta un Dj international. Plus le chanteur est célèbre plus les marques cassent les nombres de vue par le grand public.

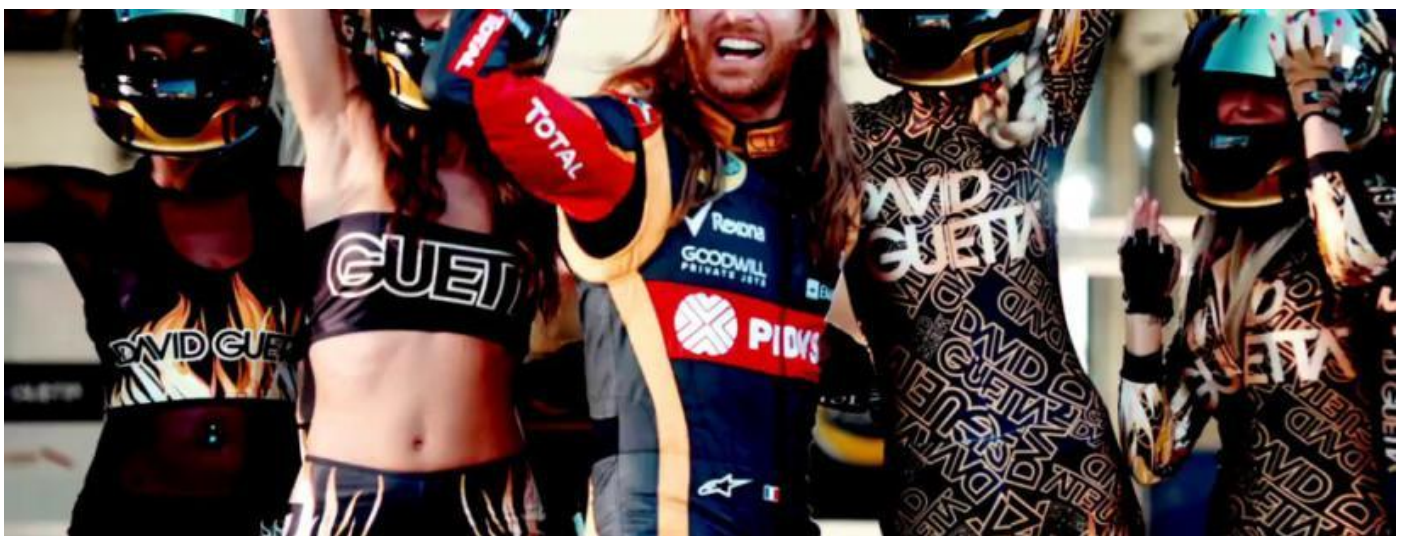


figure : clip de David Guetta dangerous dans le placement de la marque TOTAL

1.2.2. *Les nouvelles et les romans*

Malgré la baisse du marché de la littérature face à l'évolution technologique que tout le monde recours, les annonceurs insistent le placement de produit dans les œuvres littéraires comme les romans et les nouvelles. D'après la parole du Didier Beauclair « *Pour 65 % d'entre eux, l'ouverture aux émissions de flux serait une motivation pour reconsidérer l'opportunité du placement de produit* » directeur média de l'UDA (Union des annonceurs). Les responsable marketing des entreprises organisent une réunion afin de trouver d'autre moyen pour augmenter leur vente.

Le placement de produit dans les œuvres littéraires est largement critiqué que les autres supports (Beigbeider, 2000). Cela n'empêche tout de même pas de nombreux romans et nouvelles de pratiquer cette technique. Dans certains cas, la citation d'un produit ou d'une marque est tout simplement une volonté artistique de l'auteur. Dans d'autres cas, il s'agit de placement classique, une citation en échange de soutien financier.

Les romans d'imagination sont rares, nombreux sont les écrivains qui utilisent des scènes réels. Utilisation d'un environnement connu pour diriger les lecteurs est souvent méthodique pour un écrivain. Cela aide les lecteurs à bien remettre des images dans leur tête durant la lecture. Le placement de produit dans les romans se voit dans le contenu du livre en citant durant une discussion des petites publicités en ne pas faisant trop attention.

La précision est un des caractéristiques d'œuvre littéraire qui nous dirige à visualiser les personnages. Quand on voit une personne dans un roman, toutes les caractéristiques descriptives de la personne sont tous cité et précisé. Le roman de Leanne Shear « *The Perfect Manhattan* » sorti en 2005 précise la marque de la cravate d'un gentleman « une cravate Hermès » comme dit le roman dans la page 40. Un autre appartenant à la même livre, la description des lèvres d'une femme dans la page 294 « tube de rouge à lèvres Chanel de son sac Louis Vuitton ». L'apparition des grandes marques de mode depuis longtemps « Chanel » et « Louis Vuitton » les fait passer d'une haute gamme.

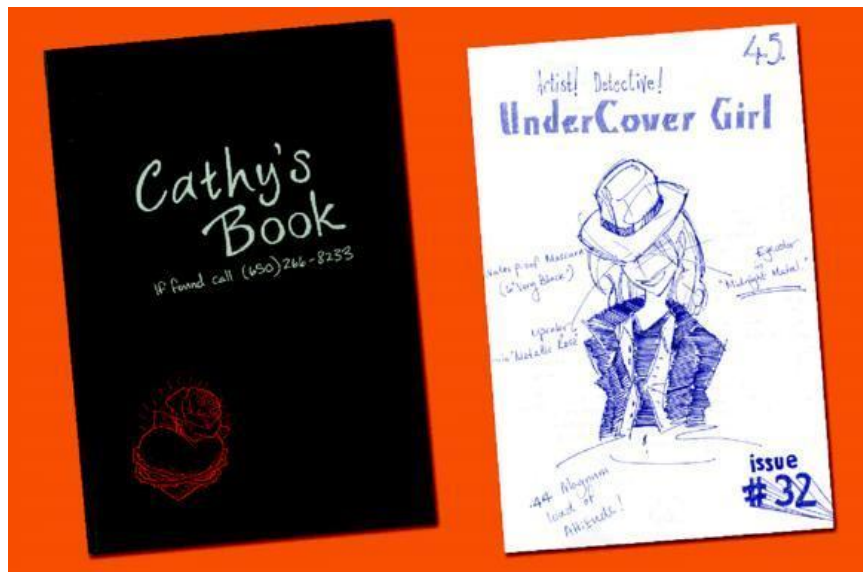


Figure 1: promotion site Beinggir.com dans “Cathy’s Book “

Les nouvelles peuvent être des magazines, des journaux, etc. Le placement de produit est un moyen complémentaire de communication disait Didier Beauclair. Certains magazines sont gratuites, c’est non à la bienfaisance des éditeurs mais c’est grâce au nombre de publicité qui couvre la totalité de la dépense financière. C’est une technique efficace et rentable que de vendre les magazines à des prix exorbitants.

Dans les journaux, le lancement est une routine depuis des années. Depuis les décennies, les journaux sont des moyens de communication avant l’apparition de la télévision et d’autre technologie. Des pages sont accordés aux annonces : annonce immobilier, promotion de produit, annonce des associations, des offres d’emploi...Il y a même des journaux qui se focalisent sur les publicités seulement et ne possédant aucun nouvelle à transmettre au lecteur.

Ce type de support est rentable pour les annonceurs dans le cas où les œuvres sont des best sellers ou que l’auteur est de renommée internationale. Dans le roman « Da Vinci Code » par exemple, Dan Brown a cité aux moins quatre marques de voitures à l’instar de Citroën, Aston Martin, Ferrari etc. La R8 d’Audi a gagné en notoriété grâce à son association au héros du bestseller « Cinquante nuances de Grey ».

Casino royal:



Tous les films 007 James Bond sont inondés de placement de marque depuis le 1^{er} sortie jusqu'à Spectre qui est sorti dernièrement. Mais ces placements sont de plus en plus souvent et nombreux sans parler du placement classique du film champagne, montre et voiture. Des marques des grands écrans de l'exemple de marque de voiture Aston Martin, Bentley, Ford, Lotus, Toyota, BMW ; marque de téléphone comme Sony (lancement de Xpéria dans Skyfall) et Apple dans Casino Royal. On peut y voir aussi les marques Phillips, Gillette, Coca-Cola, Yves Saint-Laurent, Perrier, vodka Smirnoff, une compagnie aérienne Virgin Atlantic.

1.2.3. Les concerts et spectacles vivants

L'histoire du placement de produit est souvent associée à l'histoire du cinéma. Pourtant, les chanteurs de cabarets et les théâtres utilisaient déjà les placements de produits bien avant. Peu d'études se sont orientées vers ce type de support. Mais il y a quand même des auteurs à l'instar de Wilson et Till (2011) qui se sont intéressés aux spectacles vivants en étudiant les placements de marques dans les comédies musicales à Broadway.

1.3. Les caractéristiques du placement de marque

1.3.1. Les différentes caractéristiques du placement de produit dans le cinéma

Les différentes recherches sur le placement de produit recensent deux caractéristiques du placement de marques. Ces caractéristiques concernent particulièrement les supports cinématographiques. Ce sont l'intégration dans le scénario et la proéminence.

a. La proéminence

La proéminence est définie comme « la capacité de la marque à attirer l'attention du spectateur » (Fontaine, 2001). Cette capacité peut être influencée par de nombreuses variables à l'instar de la durée du placement ou la nature du produit, le nombre d'apparition du produit etc (Fontaine, 2002a). Une autre variable qui influence le degré d'attention que porte le spectateur au produit est le degré d'intégration. L'intégration se définit comme le niveau d'association entre le film et la marque. Aussi, l'intégration peut être forte quand la marque participe à l'intrigue du film ou associé au personnage principal, elle peut être faible quand la marque est simplement en contact avec le film ou dans le décor.

b. L'intégration dans le scénario

L'intégration dans le scénario est une pratique utilisée déjà dans plusieurs œuvres cinématographiques. Dans ces cas, la marque fait partie intégrante du scénario et participe au déroulement de l'intrigue. Par exemple, dans le « Diable s'habille en Prada », le rôle principal tenu par Meryl Streep ne s'habille qu'avec des vêtements de marque Prada. Dans « The Internships », l'embauche des acteurs principaux en tant que stagiaire chez Google est l'évènement qui relance l'histoire dans le film.

1.3.2. Les intérêts du placement de produits pour le projet cinématographique

Le placement de produit n'est pas une pratique marketing nouvelle. Effectivement, il existe déjà depuis les années 20, aux premiers débuts du cinéma. La pratique s'est vulgarisée dans les années 60 avec les Soap Opéra. Mais les spécialistes s'accordent à dire que le placement ne s'est vraiment industrialisé que dans les années 80 grâce au succès des bonbons Reese's Pieces, dans le film de Steven Spielberg « E.T ».

Pour les professionnels dans le cinéma, le placement de produit correspond aux publicités. Dans la culture populaire, il fait souvent référence au seul intérêt de financement du film par les marques.

a. L'intérêt pécuniaire

Pour les réalisateurs et producteurs de films, le placement de produits est souvent associé au budget du film. Effectivement, le placement de produit peut éviter aux producteurs de gonfler le budget pour les films à grand budget, il réduit les coûts. Du côté des professionnels du cinéma, ces derniers relèvent deux avantages d'un accord avec une marque dans le cadre d'un placement. Premièrement, le paiement en contrepartie de l'apparition de la marque ou de son produit dans le film. Deuxièmement, le cas le plus fréquent consiste à ce que l'annonceur prête des matériels nécessaires pour le tournage du film en échange d'une apparition.

Dans les deux cas, il influence directement ou indirectement le budget du film. Il constitue même un complément budgétaire nécessaire. Dans un contexte où le budget d'un film coûte de plus en plus cher¹¹, particulièrement les blockbusters, c'est également le cas en France. Effectivement, la concurrence devient de plus en plus rude, un investissement important dès le départ assure l'obtention d'une équipe de qualité pour la période postproduction, le montage, ou encore le casting. Dans le cas de la France par exemple, le film « Michel Vaillant » a été un grand succès grâce en partie à un soutien financier de la part de grandes marques à l'instar de Peugeot ou encore Total¹².

Dans le cas du cinéma américaine, l'association Motion Picture Association of America (MPAA) la production d'un long métrage par des studios de renom coutent en moyenne 98 millions de dollars au début des années 2000. Malgré un écart type élevé dans ce chiffre, les professionnels se conforment pour dire que l'augmentation de ce budget est due à l'augmentation du coût de production, de la distribution ou encore de la communication marketing du film¹³. Le record en termes de placement de produit reste James Bond : Die Another Day (2002) où le film a reçu plus de 120 millions de dollars de la part des annonceurs pour plus d'une vingtaine de placement.

¹¹Silbert N., 2005, « Cinéma : des films de plus en plus chers à produire », LesEchos, vendredi 11 et samedi 12 mars.

¹²Lutaud L., 2005, « Les marques entrent en force dans le cinéma français », Le Figaro, 5 novembre.

¹³Kenneth E. Clow et Donald E. Baack (2003), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 2^e édition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, ÉtatsUnis.

Il ne faut pas pourtant s'appuyer sur ce budget. En effet, le financement grâce au budget de placement de produit ne représente relativement qu'une petite part du budget d'un film. Toutefois, il faut noter certains cas exceptionnels où une marque finance le film à plus de la moitié du budget. L'exemple le plus courant est « Seul au monde » de Tom Hanks. Le film représente selon plusieurs professionnels l'exemple réussi du placement de produit fait de manière intelligente où il n'existe qu'une seule marque, Fedex¹⁴.

b. Une économie réalisée lors du tournage

La plupart des contrats de placements de marques ou de leurs produits dans un film ne donnent pas forcément lieu à un paiement¹⁵. Majoritairement, les contrats de partenariats sont tous basés sur un partenariat. Le contrat détaille les produits et matériels que la marque s'engage à fournir en contrepartie d'apparitions dans le film.

Il existe même des entreprises spécialisées dans le placement de produit. C'est-à-dire que la plupart des producteurs de petite et moyenne envergures recherchent des marques pour financer leur film, ils proposent à des marques d'apparaître dans leur film. Il est rare que les grandes marques donnent du liquide, on procède plutôt à un échange de service. Cette pratique est très courante, notamment dans le cas des voitures. Par exemple, un producteur a besoin de deux voitures de sports dans son film, une marque peut lui prêter ces voitures sous condition d'apparition. Cette pratique procure des avantages financiers plus intéressants que dans le cas où le producteur a le budget pour acheter des voitures.

1.3.3. Les intérêts du placement de produits pour l'annonceur

Les enjeux du placement de produits ou de marques peuvent être sans intérêt majeur pour l'annonceur. Mais il peut également constituer un atout de communication efficace vis-à-vis des consommateurs, son efficacité n'est cependant pas toujours garantie.

a. Le placement de produit, un outil efficace en marketing

Actuellement, les spots publicitaires sont des outils de communication créatifs et excentriques, tous les moyens sont bons pour attirer les consommateurs. Cette évolution

¹⁴ Le Nozach, 2010 « Les insertions de produits et de marques dans le cinéma français contemporain », Du filmique au cinématographique, Thèse soutenue le 13 octobre 2010.

¹⁵Lehu, 2006

touche également le placement de produit où l'on est passé des placements sans raffinement aux placements sophistiqués et artistiques.

Selon les études marketing se penchant sur le placement de produits, cette pratique a un effet intrinsèque sur le consommateur. En comparaison à la publicité classique, l'influence sur l'intention d'achat est deux fois plus importante pour le placement de produit surtout lorsque la marque et le produit s'intègre à l'univers de la série ou du film.

Par rapport aux pays européens, les Etats Unis ont largement une avance sur le placement de produit, ceci grâce notamment aux législations américaines qui n'interdisent pas cette pratique. Les marques s'inscrivent même dans le scénario.

b. Le placement de produit, un outil de placement dangereux

L'encadrement du placement de produit n'existe que depuis quelques décennies. La pratique n'a pas encore eu le temps de se structurer, particulièrement dans les programmes télévisés. C'est pourquoi, le marché français a instauré un lien afin de régulariser cette pratique.

Cette régularisation par le CSA en France est due particulièrement au développement de la publicité clandestine. La frontière entre le placement de produit et la clandestinité est assez mince. Des chaînes de télévisions françaises ont été sanctionnées à cause de l'exposition de marques dans leurs programmes, une exposition qui est considérée comme clandestine.

Par ailleurs, une répétition de placement au cours d'un film ou d'un téléfilm peut être contre-productive dans la mesure où le téléspectateur se sent traqué par ces apparitions ostentatoires de produits ou de marques.

1.4. Les différentes formes de placement de produit

Les placements de produits s'opèrent de différentes manières selon l'annonceur et son produit, du studio de production ou encore du réalisateur. On peut catégoriser en quatre classes ces formes de placement.

1.4.1. Le placement classique

Le principe du placement classique demeure proche des contrats publicitaires classiques. Dans cette forme de placement, l'annonceur et le studio de production concluent un contrat financière ou logistique en pré-production contre une apparition dans le film. Dans ce placement classique, l'apparition consiste en l'utilisation du produit par des personnages, le produit devient de ce fait un accessoire du personnage dans le scénario.



Figure 2 : Le produit, ici un ordinateur Apple, est utilisé par le personnage joué par Amy Poelher

1.4.2. Le placement institutionnel

Le placement institutionnel, par rapport au placement classique, privilégie la marque plutôt que le produit. Dans ce cas, c'est seulement le logo de la marque qui apparaît ou cité par les personnages et non le produit. Dans d'autres cas, certains produits de la marque sont cités mais n'apparaissent pas dans le film. Par exemple, dans la série Sex and the City, plusieurs marques sont mentionnées par les personnages, particulièrement des marques de mode. Cette forme de placement est plus risquée que le premier dans la mesure où le public risque de le

confondre avec le décor. Toutefois, un placement institutionnel réussit peut bénéficier à l'ensemble des produits de la marque.

1.4.3. Le placement de produit furtif

Le placement furtif correspond à une forme de placement où la marque demeure si bien discrète qu'il est difficile pour le spectateur de l'identifier. Ces produits ou marques sont tellement intégrées dans la mise en scène que son aspect réservé confère au film un environnement naturel et crédible, plus réaliste. La plupart des placements furtifs ne sont mentionnés que dans le générique de fin même si certains apparaissent dans le générique d'introduction.

1.4.4. Le placement évocateur

Le placement évocateur est également plus discret comme le placement furtif. Par contre, aucun logo de la marque ne peut être identifié par les spectateurs. Le placement évocateur concerne uniquement les marques qui sont déjà connus du grand public et des connaisseurs, ces derniers peuvent l'identifier sans voir le logo grâce à des spécificités de la marque liés à sa couleur ou bien aux caractéristiques de l'emballage.



2. Origine et histoire du placement de produits au cinéma

Le placement de produit existe depuis les premiers débuts du cinéma. Il a connu des évolutions au cours de ces décennies. Plusieurs chercheurs ont consacré leurs études sur les avantages et les inconvénients de ce type de communication, certains ont mis en avant ses formes et caractéristiques et leur influence sur les consommateurs.

2.1.L’histoire du placement de produits au cinéma

Le placement de produit en tant que tel existe avant même l’invention du cinéma, au XIX^{ème} siècle. Il était déjà utilisé dans le domaine littéraire où certains écrivains citaient des marques dans leur roman. A cette époque, le placement de produit permet au lecteur de situer l’histoire dans le temps et dans l’espace. Les marques et produits cités conféraient ainsi aux œuvres littéraires une véracité. C’est le cas par exemple de l’écrivain français Jules Verne, qui dans plusieurs de ces romans d’aventure, citent plusieurs marques de transport, particulièrement maritime. Actuellement, le placement dans l’édition littéraire se fait rare sauf dans certains genres comme les fictions où le placement de produits permet de conférer plus de réalisme à l’univers créé.

Le début du XX^{ème} siècle est marqué par l’avènement des technologies du cinéma. Le développement de cette nouvelle source de divertissement s’accompagne du développement du placement de marques et de produits. Effectivement, les studios ont conscience des avantages d’un rapprochement avec de grandes marques. Au départ, la pratique consistait uniquement à intégrer des produits et non, leur marque.

Le premier placement visible et reconnu par le public date des années 20. En 1927, le film « Wings » de William Wellman remporte un Oscar pour la première fois, ce film comporte un placement d’une marque de chocolat. Mais bien avant cela, les modèles Ford apparaissent dans les films de Sennett. En même temps, la pratique est déjà critiquée par un journal économique américain¹⁶, accusant l’abus de l’utilisation du placement par les annonceurs. Durant plus de quarante ans, ce journal dénonce l’usage du placement de produit dans les films.

Les années 40 marquent l’âge d’or du cinéma américain avec les acteurs comme Cary Grant, Catherine Hepburn etc. A cette époque, le placement de produit devient une pratique courante

¹⁶ Harrison’s Report (Extrait de la revue Harrison’s Report ; 17 janvier 1919 ; pages 9)

dans le cinéma. Par exemple, dans le film « Love Happy », une séquence de poursuite montre en second plan plusieurs marques à l'instar de General Electric ou Kool Cigarettes ».

Les années 50 sont marquées par la vulgarisation des télévisions. La plupart des foyers américains se dotent de ce nouveau moyen de communication et de divertissement. Une décennie plus tard, le phénomène touche également les foyers français. La majorité des émissions radiophoniques et audiovisuelles de l'époque sont sponsorisés par de grandes marques. Les années 60 marquent l'avènement des séries télévisées aux Etats-Unis à travers les « Soap Opéra ». Les séries sont en partenariat commercial avec des firmes spécialisées dans l'hygiène, particulièrement la fabrication de savon, d'où leur nom « soap » qui veut dire « savon » en français.

Dans les années 70, la pratique demeure marginale et sans structuration. L'intégration des marques et des produits dans les films manquaient de raffinement. Il n'existe pas de contrat clair quant à la collaboration entre le studio et l'annonceur. L'annonceur profite uniquement du potentiel commercial du film pour placer ses produits en échange de matériels pour la production et le tournage. C'est la raison pour laquelle, la plupart des annonceurs sont des constructeurs de voiture.

Dans les années 80, la pratique s'est institutionnalisée grâce notamment à des placements dans des films comme E.T de Spielberg. Le « *success story* » de certaines marques comme Ray Ban encourage d'autres annonceurs à s'intéresser au placement. Actuellement, 95% des films américains contiennent au moins un placement de produit et sont soutenues matériellement et financièrement par les annonceurs. Les années 80 sont également marquées par l'apparition de nouveau support pour le placement de produit, à savoir les jeux vidéo.

Les années 2000 et 2010 sont marqués par l'avènement d'internet et de la publicité en ligne, l'achat de bannières etc. Actuellement, les annonceurs s'intéressent également au placement dans les vidéos en ligne. Aussi, plusieurs vidéos sur You Tube contiennent des placements de marques.

2.2.La mort de la publicité classique ?

Pour certains chercheurs (Jaffe, 2005 ; Amalou, 2001 etc.), la publicité telle qu'on le connaît perd de sa crédibilité au fil du temps. Les formes de publicités traditionnelles sont aujourd'hui révolues¹⁷. Effectivement, le traditionnel spot de vingt à trente secondes est mort.

Grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), il existe aujourd'hui plusieurs vecteurs de communications autres que la radio ou la télévision classique, il y a également les chaînes satellitaires, la presse et les magazines, des milliers de sites d'informations sur internet etc. L'univers de la communication est ainsi victime d'une saturation de l'audience¹⁸. La même saturation frappe les pays émergents où les masses médias sont en plein croissance. Le nombre d'annonceurs qui apparaît à la télévision a augmenté six fois par rapport aux années 90, passant d'environ 2000 à 13 000 actuellement.

Les téléspectateurs sont soumis à des publicités que ce soit dans les films, les séries ou encore les programmes télévisés. Actuellement, les habitants d'un pays peuvent accéder à plus d'une centaine de chaînes grâce à la technologie satellitaire. Les téléspectateurs peuvent donc zapper les chaînes qu'ils trouvent négligeables, les chaînes qui passent des publicités puisqu'il existe plusieurs offres. La multitude de ces offres dispersent les cibles de la marque et entraîne une baisse d'audience, ce qui l'oblige à être présente dans plusieurs chaînes alors que cela coûte plus chère.

C'est pourquoi les films constituent pour les annonceurs un vecteur de communication moins cher. Du point de vue marketing, il est plus facile d'atteindre le public cible à travers un film. Par exemple, placer un modèle de voiture dans un film d'action est l'opportunité pour l'annonceur de sensibiliser particulièrement un public masculin.

Si certains chercheurs s'accordent à dire que la publicité classique est en déclin, c'est parce que le public cherche tous les moyens pour échapper à la publicité. Aussi, pour éviter les séquences publicitaires, les téléspectateurs ont recours actuellement à des enregistreurs numériques, une nouvelle option dans les postes téléviseurs. Ce phénomène touche également les séries télévisées qui sont soumis à des séquences publicitaires au moins trois fois. Grâce au téléchargement en ligne ou le streaming, les fans peuvent visionner tout en échappant aux publicités.

¹⁷ Sergio Zyman (2002), *The End of Advertising as We Know It*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, publié en français sous le titre *Les derniers jours de la publicité*, First, Paris.

¹⁸ Lehu, 2006

3. La dimension culturelle du placement de produit

Les réactions mitigées à l'égard du placement de produit en tant que moyen de communication ont occasionné de nombreuses études sur le sujet. Les études se sont orientées davantage sur son utilisation par les annonceurs et l'influence qu'il a sur les téléspectateurs. On peut noter deux évolutions majeures du placement de produits ces dernières années. En premier lieu, on peut constater l'évolution de l'offre qui ne se limite plus au cinéma mais également aux séries télévisées et d'autres programmes. En second lieu, les téléspectateurs cibles arrivent facilement à remarquer les produits et marques placés qu'auparavant (Khalbous, 200X). Les annonceurs se préoccupent plus que jamais donc de la réaction des téléspectateurs, de leur jugement, de leur acceptation qui diffèrent selon les différences culturelles de l'audience.

3.1. Les études sur la différence culturelles

La culture, à travers les croyances, détermine la manière « de vivre, de produire, d'être et de vouloir » (Pascallon 1983). Chaque pays, continent se diversifie grâce à sa propre culture et la place comme une identité parmi les autres pays. Cette culture peut être une circoncision, la culture de porter des voiles, même les repas en famille est une sorte de culture pour quelques pays.

L'existence de diversification dans les réponses à l'égard des manières de lancer des marques par exemple entre les pays et les cultures a pu être montrée. L'acceptation de cette diversification doit être et la prendre en compte au vue d'un indice marketing pour les annonceurs.

Le lancement de produit devra s'adapter à différences culturels qui influent la caractéristique de l'audience des marques. Les caractéristiques se doit être en fonction des caractéristiques de la cible : tranche d'âge, nationalité. Pour gagner l'audience du public, il faut respecter leur ethnie, leur croyance, leur façon d'observer. L'annonceur peut s'attendre à des critiques provocants ou insultants de leur publicité mais, cela fait partie du marketing et pourra crée une conséquence positif même si la plupart des critiques produit des résultats négatifs.

Le marché de marque dépend principalement des personnes visées, le responsable marketing prend en compte de situation géographique, situation économique et encore la situation culturelle. On ne va pas vendre des vêtements chauds dans un lieu de climat tempéré, cela

rapporte peu et emmène la faillite. Ou de même baser une vente automobile dans un pays en crise.

Une étude minutieuse avantage le chiffre d'affaire des ventes. Les besoins des clients est parmi cette étude afin de déterminer le type de produit qui convient aux clients. Des actes de bienfaisance, des donations, des aides humanitaires sensibilisent les clients et les incite à l'intégration du produit dans leur vie quotidienne.

3.2. Les différences culturelles dans le placement de produit

Le cinéma a cette particularité d'être intemporel et international. Aussi, un produit qui apparaît dans un film ou une série télévisée peut encore être vu par une autre génération et par une audience étrangère qui ne connaissait forcément pas le produit et son fabricant. Une autre particularité du cinéma est également la dimension non commerciale d'une intégration de produit. Toutefois, les études portant sur son efficacité l'associent aux théories de persuasion publicitaire comme pour la publicité classique.

L'étude des réactions et attitudes à l'égard du placement de produit peut donc être associées aux études de réactions à l'égard de la publicité en générale (Gupta et al, 2000). Notamment quand les téléspectateurs sont conscients qu'un produit est volontairement placé dans le film, ils les assimilent automatiquement aux types de publicités classiques. Les études en persuasion publicitaire démontrent que l'attitude d'un individu à l'égard d'une publicité influence considérablement l'efficacité de celle-ci. Cette attitude peut varier d'une personne à une autre, d'un pays à un autre, d'une culture à une autre etc. C'est pourquoi, plusieurs auteurs ont effectué une comparaison de l'acceptation du placement de produit par des individus de différentes nationalités.

Au niveau international par exemple, il existe une différence d'attitudes à l'égard du placement de produits selon les pays et selon les cultures (Khalbous et al. 2007). Cette différence est généralement influencée par l'histoire économique des pays. Par exemple, les américains ont une attitude plus négatives à l'égard des publicités tandis que les canadiens et les européens les acceptent mieux. Les canadiens ont une attitude globalement positif à l'égard des publicités (Crane, 1991). Ceci s'explique par l'exposition en permanence aux publicités des américains depuis des décennies, qui remonte au début du capitalisme.

Une autre étude compare également l'attitude des consommateurs russes et américains à l'égard de la publicité. Les russes sont plus favorables à la publicité, beaucoup plus que les

américains. Andrews et al (1994) expliquent cette différence à cause des régimes économiques différents des deux pays, du moins avant la fin de la guerre froide. Cette différence peut se ressentir entre pays européens ayant historiquement le même régime économique, c'est là qu'entre le volet culturel. En effet, même entre deux pays comme la France et l'Angleterre, il existe une différence significative d'attitudes à l'égard des publicités. Les anglais sont plus favorables aux publicités que les français.

3.3. Les attitudes à l'égard de la langue

Normalement, les placements dans les films internationaux sont adressés à une audience internationale, c'est-à-dire multiculturelle, multilingues ou au minimum bilingue. C'est pourquoi, les études marketing s'intéressent davantage à une audience bilingue. Cet intérêt se justifie par l'histoire du pays en question (pays colonisés), l'immigration ou encore touristique etc.

Les études qui se sont penchées sur l'influence de la langue sur l'attitude de l'individu ont démontré qu'une audience est plus favorable à un placement dans une langue étrangère (Khalbous, 2007). Ainsi, ces études démontrent que la langue étrangère attire davantage l'attention du téléspectateur, ce dernier mémorise facilement une marque ou un produit dans une langue étrangère que dans sa langue natale.

Pour un spectateur, la langue étrangère attire plus l'attention grâce notamment à l'association à un certain prestige. Par exemple, les jeunes français consomment davantage de séries américaines que françaises. Cette attention se justifie par la théorie de l'ambiguïté de Helfer (1956). Les programmes diffusés en langues étrangères sont privilégiés par une audience bilingue. C'est un avantage pour les annonceurs car les langues étrangères nécessitent des efforts cognitifs plus importants ce qui permet de mieux mémoriser les marques qu'une diffusion en langue maternelle où le placement peut passer inaperçu.

3.4. Les variables qui influencent l'attitude à l'égard du placement

Des variables, autres que la culture et la nationalité, peuvent influencer l'attitude d'une audience à l'égard du placement de produit. Ces variables sont individuelles, c'est-à-dire propre à l'individu à savoir le sexe et le lieu d'habitation (Khalbous, 2007).

Premièrement, le sexe constitue une variable déterminant sur l'efficacité d'un placement de produit. Ceci concerne autant l'attitude à l'égard du placement lui-même que l'intention

d'achat. Par exemple, dans leurs études interculturelles, Gupta et al (1997, 2000), McKechnie et Zhou (2003) ont démontré que les hommes sont plus favorables aux placements que les femmes. Cette hypothèse est vérifiée dans plusieurs pays à l'instar des Etats-Unis, de la France ou encore de l'Autriche. Du point de vue de l'intention d'achat par contre, les femmes sont plus « touchées émotionnellement » (Khalbous, 2007) par le placement que les hommes, ce qui influence également l'intention d'achat.

Par ailleurs, le lieu d'habitation influence également l'attitude à l'égard des placements de produit. Ceci se justifie par les caractéristiques économiques des lieux de résidences. Aussi, les consommateurs qui vivent dans des résidences aisées, qui ont accès à des programmes payantes ont l'habitude des publicités et des placements. Ces individus sont moins favorables aux placements de produits que les individus vivant dans des résidences moins riches, voire pauvres.

3.5. La qualité du film, un variable important pour l'annonceur ?

Le montant du budget alloué à un film n'est pas toujours garant du succès de ce dernier aux box offices. Egalement, la qualité du casting ou le renom du réalisateur ne peuvent pas garantir le succès d'un film. Toutefois, les annonceurs considèrent le gros budget, le casting ou le prestige du réalisateur comme une source de motivation pour placer un produit dans un film. C'est pourquoi, ce n'est pas une surprise si la franchise James Bond attire les plus grandes marques, qui majoritairement vendent des produits de luxes à l'instar des voitures, des montres etc.

De nombreuses études s'intéressent également à la relation qui peut exister entre l'appréciation d'un film et l'attitude à l'égard du placement de produits. Les annonceurs veulent placer un produit dans un tel programme ou film sous condition de sa qualité (De Pelsmacker et al, 2002). Ainsi, l'appréciation du programme est importante car si l'individu n'apprécie pas le programme ou le film, il peut juste passer à d'autres programmes. Cette théorie se justifie même dans les publicités classiques. Les annonceurs ne s'intéressent qu'aux grands événements avec la plus grande audience à l'instar du Super Bowl ou encore la Coupe du Monde de la FIFA.

Les études en persuasion publicitaire démontrent qu'il existe une interdépendance entre l'appréciation d'un programme ou d'un film et l'efficacité d'une publicité. Ainsi, cette efficacité est positive dans la mesure où la cible a aimé le film ou un programme. La cible qui

apprécie un programme télévisé ou un film a une capacité de mémorisation supérieur des marques et produits placés, et inversement (Fontaine, 2000).

4. Le rôle des émotions et du souvenir dans le placement de produit

Outre les variables sociales et économiques qui influencent de placement de produit et de marque, le rôle du mémoire et des émotions sont également des variables qui conditionnent son efficacité. La mémoire intervient dans la mémorisation des marques placés qui nécessitent souvent une attention particulière de la cible. Le souvenir influence ainsi son intention d'achat. Dans le cas de l'émotion, le cinéma génère chez le spectateur divers émotions. Ces émotions conditionnent l'efficacité des marques et produits placés dans le film. Ces deux variables sont considérés comme interdépendants du fait que de fortes émotions suscités par un programme ou un film renforce la mémorisation par un individu des marques et produits placés.

4.1.Les émotions

Plusieurs études s'intéressent aux rôles des émotions dans divers domaines à savoir le travail, le sport ou encore dans l'enseignement. Murry et al (1992) ont étudié l'influence des émotions dans le placement de produits dans les programmes télévisées. De leur recherche a été déduit que les émotions générés par un film ou un programme télévisé sont « temporaires et subjectives ».

L'émotion influence considérablement l'éveil ou l'excitation chez l'individu par son intensité. Cette intensité est une variable conditionnant la mémorisation publicitaire. L'émotion est caractérisée par plusieurs niveaux. Par exemple, lorsqu'une personne éprouve de la joie, elle n'est pas seulement joyeux mais peu, très ou encore trop joyeux. Les émotions ressenties au cours d'une séance de cinéma ou de visionnage de programmes se présentent sous différents degrés et niveaux. En regardant The Note Book par exemple, un individu peut passer d'émotions stériles à des émotions de degré maximum (Holbrook et Batra, 1987).

Les recherches en mémorisation publicitaire ont démontré que lorsqu'un film génère beaucoup trop d'émotion chez l'individu, la mémorisation des produits promus dans le film est moindre (Clark, 1982 ; Park et Young, 1986). Cette hypothèse se justifie par le fait que l'intensité des émotions ressenties est dépendante de son degré d'implication dans le film. Plus l'individu est impliqué émotionnellement dans le film, plus le traitement des informations et par la même occasion les produits et marques placés devient faible.

Au début d'un film d'horreur par exemple, l'individu traite mieux les informations car il y a encore peu d'actions. Mais plus le film avance, les intrigues deviennent palpitants, le

traitement des informations se réduit. Toutefois, si le produit est bien intégré dans le film, il attire quand même l'attention du téléspectateur. Par conséquent, dans le cas du placement de produit dans les films, malgré l'intensité des émotions ressenties, la mémorisation du produit ou des produits promus dépend de son intégration. S'il s'agit seulement d'un placement dans le décor, le téléspectateur risque de le rater. Par contre, si la marque est intégrée dans le scénario, le téléspectateur arrive quand même à le distinguer.

4.2.Le rôle du souvenir

Comme il est dit ci-dessus, la mémorisation est un variable indispensable dans la communication publicitaire. D'ailleurs, les méthodologies de recherches de l'efficacité des placements consistent à faire citer à l'échantillon les produits qu'ils ont vus dans un film. C'est le cas par exemple de Karrh et al qui ont utilisé comme mode d'évaluation le souvenir spontané des produits et marques promus. Les professionnels dans le domaine confirment également que le but essentiel dans le placement est la mémorisation par l'individu de celui-ci.

Il existe trois types de souvenirs exploités dans la communication publicitaire, particulièrement au cinéma (Fontaine, 2002). Premièrement, il y a le souvenir exploité qui consiste en la capacité de l'individu à citer des marques apparus dans les films spontanément. Deuxièmement, il y a le souvenir assisté où l'individu reconnaît les marques à l'aide d'une liste de catégories de produits promus dans le film. Enfin, il y a la reconnaissance où l'individu cite des marques présentes dans un film à l'aide d'une liste de marque. Dans les trois cas, le but étant que l'individu arrive à reconnaître le produit et la marque dans sa vie quotidienne grâce à la mémorisation.

Dans la mémorisation, il existe également plusieurs niveaux de stockage des informations à savoir la mémoire sensoriel, la mémoire à court terme et enfin la mémoire à long terme (Krugman, 1965). Dans le cas du mémoire sensoriel, la capacité de mémorisation est moindre à cause de l'attention prêtée par l'individu à une information. Dans le cas d'un film par exemple, l'individu peut reconnaître facilement une marque et son produit mais l'oublie aussi vite quelques heures après la fin du film. Les informations dans la mémoire sensoriel peuvent également être transférées dans la mémoire à court terme si elles retiennent l'attention de l'individu (Chapman et al. 1998). La capacité de mémorisation de la mémoire à court terme est limitée. Par contre, pour la mémoire à long terme, la mémorisation est illimitée.

5. Etat d'art des marques qui exercent le plus ces pratiques

Les cinéphiles et amateurs de programmes télévisés reconnaissent facilement certaines marques tellement elles sont présentes dans de nombreux films. D'autres pourtant sont faciles à reconnaître même si elles sont de grandes marques puisque leur placement se fait rare. Des catégories de produits apparaissent également plus souvent dans les films que d'autres. Il faut dire que ces catégories de produits sont faciles à intégrer dans le décor ou dans le scénario à l'instar des voitures, des montres, des produits technologiques tels que téléphones portables ou ordinateurs etc.

5.1. Un exemple de film où il existe des placements : la saga Retour vers le Futur

Il existe plusieurs exemples de films où lorsqu'on évoque le titre, les téléspectateurs les associent immédiatement à quelques marques et produits à l'instar de la saga James Bond, Seul au Monde ou encore Retour vers le Futur. Pour ce dernier, le spectateur pense immédiatement à la marque de voiture DeLorean qui transporte les héros dans leur voyage dans le futur. Grâce au succès du film, la marque qui n'a produit que 9000 exemplaires est devenue une légende. Si au départ, le réalisateur Zemeckis voulait effectuer les voyages dans un frigo, l'alternative du DeLorean est un coup de génie. D'ailleurs, cette anecdote a participé grandement au succès de la marque de voiture.

Le placement de produit se manifeste par l'intégration dans le scénario de la voiture DeLorean. Par ailleurs, il est appuyé par des conversations globales quand le Doc (Brown) dit « Quitte à voyager à travers le temps au volant d'une voiture, autant en choisir une qui ait de la gueule ! ».

A part le DeLorean, d'autres marques apparaissent dans ce film à l'instar de Pepsi. Dans le cas de cette marque, le placement s'effectue dans les dialogues quand Marty commande du Pepsi sans sucre au barman. La paire de basket Nike est également devenue mythique grâce à la deuxième Retour vers le futur où les chaussures se ferment toutes seules. En 2011, la marque Nike a même réédité ces paires de baskets qui sont vendus aux enchères à environ 7500 dollars la paire.

5.2. Les montres et le cinéma : une histoire qui remonte à loin

Les montres au cinéma sont souvent associées à la saga James Bond. La promotion des montres de luxe dans les œuvres cinématographiques remontent à dans les années 50 et 60

avec James Bond ou encore Scarface, l'Inspecteur Derick etc. La première montre à apparaître au cinéma est Longines, portée par Fred Astaire en 1951. En 1954, la montre Tissot est portée par James Stewart. Un an plus tard, Jaeger Lecoultre fait porter sa montre à John Mills dans *Above us the Waves*.

Les marques de montres de luxes sont souvent adressées à un public masculin. C'est pourquoi ils apparaissent à l'affiche des films comme *Fast and Furious* dans le cas de Jaeger Lecoultre ou bien porté par des figures masculins dans 99% des cas.

Le film qui constitue la vitrine pour les montres de luxes demeure James Bond. Ainsi, en 2006, un dialogue entre les acteurs principaux, Daniel Craig et Eva Green, évoque la marque de montre de l'espion qui est une Omega. Les marques se succèdent dans la saga en fonction de l'acteur et du réalisateur. Sean Connery portait par exemple une Rolex tandis que Roger Moore une Seiko et Daniel Craig une Omega.

Une étude menée par Comexchange.info a recensée les marques de montres qui apparaissent le plus au cinéma et à la télévision. En première place se trouve Rolex qui est présent dans 19,2% de l'échantillon étudié, suivie de Casio dans 12,8% et enfin Omega dans 8,5%. Toutefois, il faut noter que certaines marques de luxes n'apparaissent que rarement dans les films à l'instar de Chanel, Piaget ou encore Armani etc.

5.3. Les marques les plus présents au cinéma

Malgré que le marché du placement de produit soit ouvert à tous les marques, certaines se démarquent quand même du lot. La chaîne américaine Brandchannel sort même depuis le début des années 2000 un classement des marques qui apparaissent le plus dans les films en tête du box-office américain. Depuis ces quinze années de classement, la marque Apple se trouve toujours en haut du podium, c'est-à-dire dans le top 3.

Le classement s'effectue en fonction du succès du film. Ainsi, la marque à la pomme apparaît dans 9 des 35 films ayant le meilleur démarrage au box-office en 2013. Elle est présente par exemple dans le blockbuster *Captain America : le Soldat de l'hiver*. Les performances d'Apple remontent au début des années 2000. Effectivement, entre 2001 et 2011, la marque est présente dans 34,4% des films numéro un au box-office américain. En 2009, elle est présente dans 50% des films à la tête du box-office.

A part Apple, la marque automobile Mercedes Benz apparaît dans 29,4% des films du box-office américain. Brandchannel classe également les films qui recensent le plus de marques. Les exemples les plus notables sont Transformers : La face cachée de la lune qui totalise 71 placements. Les autres volumes de la saga présentent la même similarité. La marque de bière Budweiser enregistre aussi une performance à la hauteur d'Apple. En effet, la marque est présente dans au moins un film à succès sur cinq en douze ans.

Brandchannel recense aussi les marques qui enregistrent du succès suite à son apparition dans un film. C'est le cas par exemple du marque de Whisky Macallan, qui grâce à son apparition dans Skyfall a fait augmenter ses ventes de plus de 150%. C'est aussi le cas de Red Strip dans La firme avec Tom Cruise. Quelques semaines après la sortie du film, la vente de la marque a décollé. Un autre classement est adressé uniquement aux films qui intègrent le nom d'une marque dans leur titre. C'est le cas par exemple de « Le diable s'habille en Prada », ou encore « The Coca Cola Kid » etc.

II. Axes de recherches

Le placement de produit dans le cinéma existe depuis les débuts du cinéma lui-même. Par ailleurs, sa présence dans les programmes télévisés notamment les télé-réalités et les talk-shows n'existe qu'à la fin des années 80 (Newell et al. 2006). Les études scientifiques s'intéressant au domaine du placement de produit ne commencent qu'à partir des années 90. Les champs d'études des chercheurs sont notamment le cinéma anglo-saxon c'est-à-dire américain, anglais ou encore australien.

D'autres auteurs se sont également intéressés au placement de produit dans des pays comme le Canada, la France ou encore le Singapour. Les recherches sont moindres dans les pays

émergents où pourtant le cinéma est un secteur en plein essor à l'instar du placement de produit dans le cinéma indien et chinois (Sonal et Vandana, 2010).

La littérature traitant du placement de produit traite davantage de l'impact des variables démographiques sur l'acceptation du placement. Les comparaisons s'opèrent entre deux pays aux valeurs différents. D'autres auteurs s'intéressent aux caractéristiques du placement et les variables qui conditionnent leur réussite à l'instar des caractéristiques du film. A partir des points traités dans les axes de recherches suivantes, nous allons construire le modèle de questionnaire ainsi que les variables à retenir lors de l'élaboration des questions.

1. L'attitude des consommateurs à l'égard du placement de produit

Sonal et Vandana (2010) ont reconnu les variables suivants comme étant les facteurs majeurs qui influencent l'efficacité d'un placement de produit. Ces variables sont les caractéristiques de la marque, les caractéristiques du placement, les actions promotionnelles du placement de produit etc. pour Bressoud et Lehu, les caractéristiques cités ci haut sont insuffisants, ils rajoutent de ce fait d'autres variables qui influencent l'efficacité d'un placement de produit à l'instar de la perception ou l'attitude des téléspectateurs.

Les premiers à s'intéresser aux attitudes envers le placement de produit sont Nebenzahl et Secunda (1993). D'après leurs études, l'attitude générale envers le placement de produit est positive dans la plupart des cas. Toutefois, cette attitude peut varier en fonction de nombreux variables. Par exemple, le caractéristique du produit peut être un facteur d'influence important sur l'attitude des consommateurs. Les produits qui affectent le côté éthique social suscitent des attitudes négatives à l'instar des armes. L'alcool et le tabac également peuvent susciter une réaction négative, surtout de la part des parents, lorsqu'ils sont placés dans des programmes pour jeunesse (Brennan et al. 2004; Gupta et Gould, 1997).

Les auteurs cités ci haut ont axé leurs études sur la différence d'attitude à travers des critères démographiques. Le critère démographique le plus étudié étant le genre. Effectivement, les produits chargés éthiquement affectent moins le sexe masculin que le sexe féminin. Toutefois, ces différences d'attitude entre genre deviennent moins significatives en fonction de l'âge. Nelson et McLeod ont par exemple démontré que la différence d'attitude entre genre n'est pas significative chez les adolescents. Par contre, ils ont soulevé une différence significative par rapport à l'origine des individus exposés au placement de produit.

La variable de l'ethnicité est interdépendante du niveau intellectuel et du niveau de vie des consommateurs. Dans leurs études portant sur les adolescents américains, Nelson et MacLeod ont démontré que les adolescents de couleur ont des attitudes plus positives à l'égard des placements de produits que les adolescents blancs. Concernant l'âge, De Lorme et Reid's (1999) ont émis que les individus plus âgés sont plus sceptiques à l'égard des placements de produits que les plus jeunes. Effectivement, les personnes plus âgées sont plus méfiantes à l'égard des placements et sont conscientes de l'effet manipulateur du placement pour les plus jeunes.

Gregorio et Sung (2010) ont souligné que les différences d'attitudes basées sur les facteurs démographiques sont majoritairement axées sur le genre. Les autres facteurs comme l'origine, l'âge ou encore la nationalité est peu étudiée. Les recherches étant limitées, des auteurs comme Khalbous et al. (2008, p. 14) ont par exemple comparé l'attitude d'individus de deux pays différents. D'après eux, les tunisiens sont plus favorables au placement de produit à condition que ceci soit modéré dans les films. Par contre, plus le revenu est faible, plus les individus sont concernés par les placements de produit et en parlent à leurs entourages.

Les recherches portant sur l'antécédent de l'attitude d'un individu à l'égard du placement de produit ont retenu les caractéristiques suivantes : la prééminence du placement, son format, la congruence entre le produit et la source ainsi que les caractéristiques de la source et enfin la durée du placement. Par ailleurs, d'autres études ont rajouté d'autres caractéristiques à savoir les caractéristiques de l'audience cible, l'attitude envers la publicité en général, les croyances envers le placement de produit, envers le film et enfin la conscience de la présence de la marque.

Parmi les caractéristiques citées ci haut, le format du placement est un facteur significatif dans l'évaluation du placement de produit par les consommateurs. Les placements éditoriaux ont par exemple un impact positif sur l'attitude des consommateurs (Nebenzahl et Secunda, 1993). De même, les consommateurs sont plus concernés par les placements avec plus de prééminences, notamment quand le produit ou la marque est bien intégrée dans le film D'Astous et Chartier (2000).

2. l'influence de la religion sur l'attitude envers le placement de produit

La religiosité se définit comme un sous-système de la culture. Selon les auteurs comme Belzen (1999), elle représente la base des valeurs et des normes transmises entre générations à travers le temps. Ses valeurs se transmettent grâce à l'apprentissage social (Mokhlis, 2006).

La culture se définit comme l'ensemble des normes, des coutumes et croyances qu'une groupe de personnes ont apprises de leur société d'origine et définissent de ce fait un modèle de comportements communs (Assael, 1992). Les concepts tels que les modes de vie, les traditions et les systèmes de valeurs normalisent les comportements (Assael, 1992).

Comme il est dit ci haut, plusieurs chercheurs ont effectué des comparaisons interculturelles sur les attitudes des consommateurs à l'égard du placement de produit. Cependant, peu d'études se sont penchées spécifiquement sur l'impact de la religion. Par ailleurs, la religion est déterminante dans la culture des consommateurs depuis le début du 21^{ème} siècle (Croué, 1999). Les comportements et croyances de chaque individu se définissent à travers les valeurs et normes de sa religion. De ce fait, la religion influence donc également le comportement des consommateurs à l'égard des publicités ainsi que leur intention d'achat.

La religion étant un sous ensemble de la culture, elle n'a fait l'objet que de peu d'études de recherches, particulièrement dans le domaine du marketing et de la communication publicitaire (Mokhlis, 2006). Dans le cas des recherches portant sur l'attitude envers le placement de produit, les études s'intéressent surtout aux variables telles que l'origine ethnique, le genre ou le niveau intellectuel et non la religion. Aucune études à ce jour n'ont intégré la religion comme étant un facteur déterminant l'attitude des consommateurs envers le placement de produits (Gregorio et Sung, 2010).

3. Le comportement des consommateurs et de l'acheteur

Le développement du marketing est historiquement caractérisé par la volonté des entrepreneurs de s'adapter aux changements et de les adopter en tant que principe fondamentale dans leur métier. (Tedlow, 1997). Ces constantes évolutions de la consommation ainsi que du marché ont entraîné l'évolution des stratégies marketing également. Toutefois, ces stratégies marketing n'ont pu se réaliser sans une compréhension des consommateurs. Plusieurs auteurs et professionnels ont donc étudié le comportement aussi bien des consommateurs que des acheteurs, afin d'avoir un certain contrôle et une certaine prévision du marché.

Ces études portant sur les comportements des principaux acteurs du marché ne suffisent toutefois pas à construire un modèle unique de comportement d'achat. En effet, le comportement d'achat est un phénomène complexe où l'achat d'un même produit répond à des besoins différents ou encore des besoins identiques peuvent s'exprimer à travers des produits différents. On ne peut pas pour autant considérer l'intention d'achat comme un résultat d'une décision libre arbitre de l'acheteur¹⁹.

Les associations des consommateurs supposent que les acheteurs n'ont plus le choix face à la pression du marketing publicitaire qui envahit toutes formes de communication que ce soit audiovisuelles, dans les transports en communs, sur les immeubles, etc. Le problème de l'éthique commence donc à émerger afin de faire face à ces invasions publicitaires. Les défenses des consommateurs considèrent les moyens d'influence publicitaires des entreprises comme un abus face à un acheteur démuni. C'est ainsi que le placement de produit est encore très règlementé en Europe et en France car il risque de se confronter aux associations des consommateurs.

4. La notion de congruence

La notion de congruence est particulièrement mise en avant dans l'efficacité de l'endossement par une célébrité d'une marque et de son ou ses produits. La congruence fait entrer plusieurs variables tels que l'appréciation de la marque, la réaction face à l'annonce d'une publicité et enfin l'intention d'achat.

Face à l'accroissement de l'offre et l'intensification de la concurrence dans tous les secteurs d'activité, la communication est devenue l'une des composantes essentielles du marketing-mix. Plus de 2 millions d'annonceurs investissent chaque année en communication et près de 26 000 annonceurs investissent dans les cinq grands médias et notamment dans la presse et la télévision. Par conséquent, les publicités sont devenues omniprésentes et les consommateurs de plus en plus sollicités et de plus en plus exposés. Les spécialistes du marketing doivent redoubler d'effort et d'imagination pour contrer la lassitude des consommateurs et imposer leur campagne dans cet encombrement publicitaire. Ils usent de tous les registres créatifs comme la surprise, l'humour, la peur, la nostalgie, la nudité ou encore le recours aux célébrités pour attirer l'attention des consommateurs et gagner leur adhésion à la marque. Dans le cadre de cette recherche,

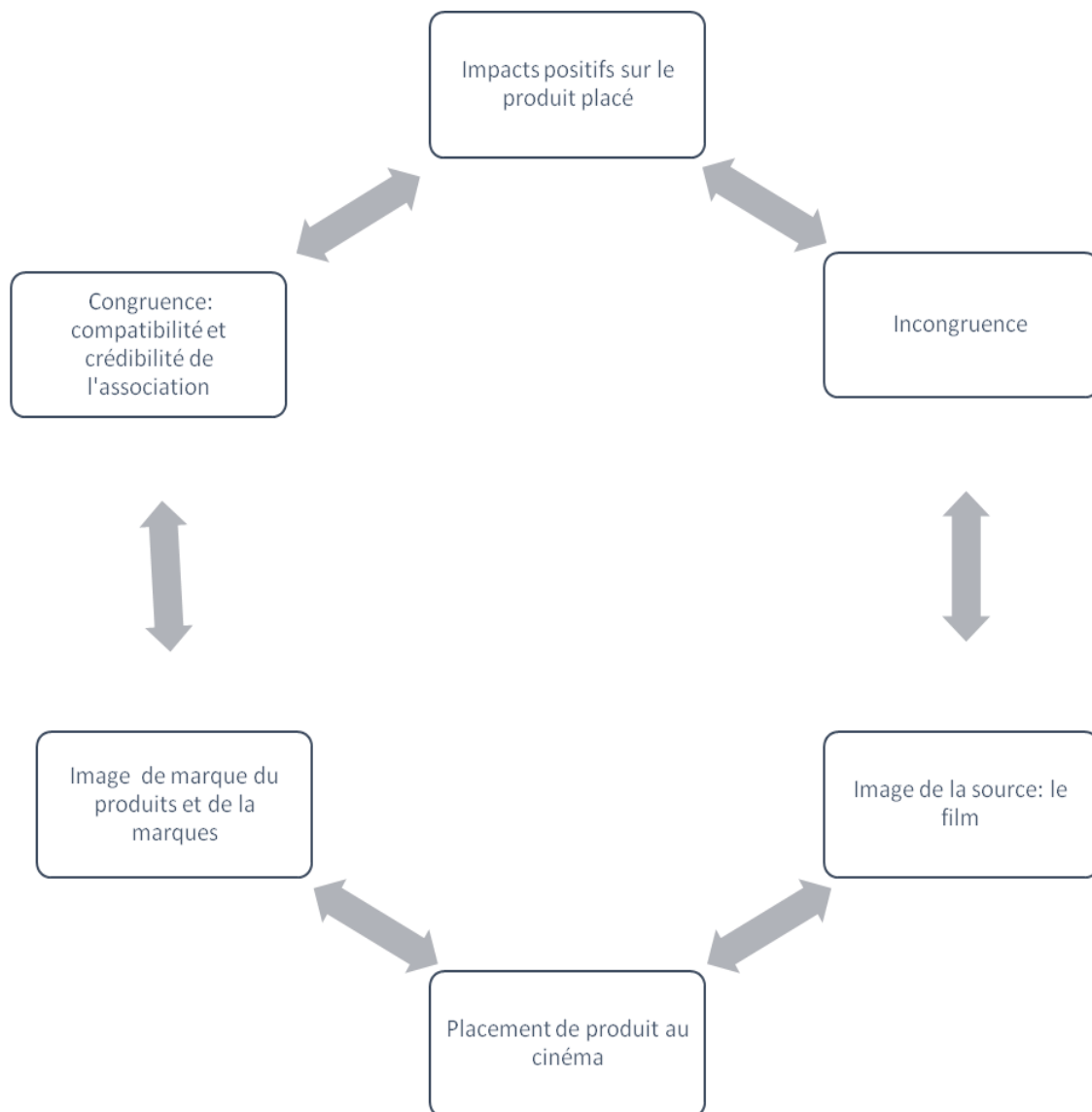
nous nous intéressons aux effets de l'utilisation de célébrités en publicité ou « endossement par les célébrités ».

4.1.L'endossement par les célébrités : une pratique courante pour les marques

La stratégie d'endossement par une personnalité connue, particulièrement des acteurs de cinéma ou des chanteurs, consiste en l'utilisation de l'image d'une célébrité afin de promouvoir une marque ou son produit. On entend ici par « célébrité », une personne qui est largement connue du public pour des accomplissements indépendants de la classe du produit auquel elle sera associée (Friedman et al ; 1977). D'autres auteurs définissent la célébrité comme une catégorie de personnes qui bénéficient d'une certaine popularité auprès du public et qui utilise cette popularité pour promouvoir une marque dans un but purement publicitaire (McCracken, 1989).

Ce phénomène d'endossement peut être rapporté également au placement de produit dans la mesure où le produit ou la marque est associée au personnage principal ou un autre personnage marquant dans le film. Cette pratique de célébrités en publicité existe depuis la fin du dix-neuvième siècle et le début du vingtième siècle aux Etats-Unis. Par ailleurs, elle a pris de l'ampleur grâce au développement de la technologie audiovisuelle dans les années 40 et 50. C'est-à-dire que l'endossement par une célébrité est devenu une pratique courante au début de l'avènement de la radio et de la télévision.

Le cinéma a contribué à élargir cette pratique (McDonough, 1995). A ces débuts, les sceptiques considèrent cette nouvelle stratégie de communication comme un phénomène de mode qui s'estompe au fur du temps. Toutefois, actuellement, il est devenu un élément indispensable pour les marques dans leur stratégie de communication (Erdogan, 1999). C'est le cas par exemple de la marque Nescafé qui est portée depuis plusieurs années par l'acteur américain Georges Clooney. C'est également le cas dans le cinéma où les marques s'intéressent davantage aux acteurs qui jouent le film étant donné qu'ils vont endosser les produits. Il en va de même pour le genre du film.



4.2.La congruence : les avantages et les inconvénients

Les études portant sur la congruence ont mis en exergue les impacts positifs de la congruence grâce notamment à la crédibilité de l'endosseur, la mémorisation de la marque et enfin l'intention d'achat. Par ailleurs, d'autres recherches ont démontré qu'une incongruence peut également avoir le même effet positif (Devebec et Lyer, 1986).

Effectivement, l'incongruence assure une meilleure persuasion publicitaire. C'est le cas par exemple des produits ménagers destinés à des cibles féminines, la célébrité qui représente la marque est une personne de sexe masculin pourtant l'incongruence engendre un effet positif sur l'intention de vente. Dans le cas inverse, les produits destinés aux hommes sont représentés par des célébrités féminines. Cette seconde hypothèse se justifie par

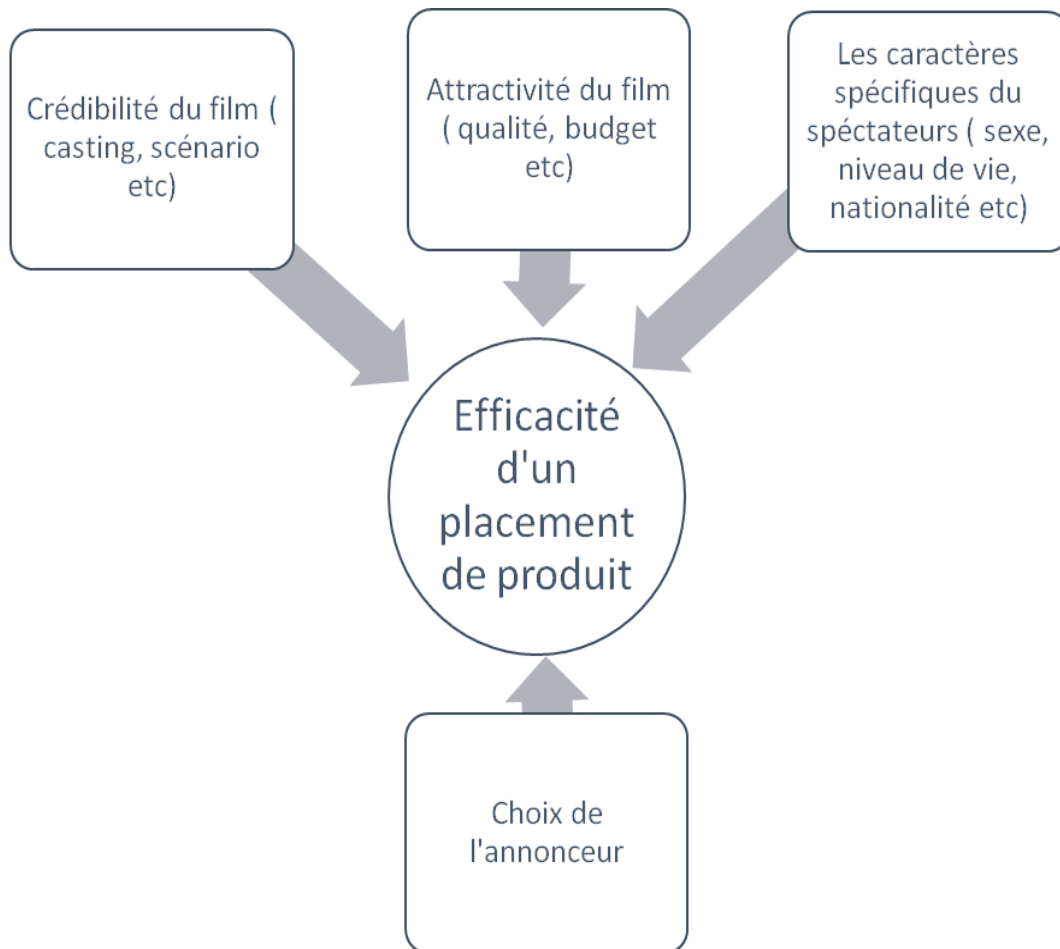
l'incongruence qui pousse la cible à traiter le message avec plus d'attention, à réfléchir au sens d'une telle association (Petty et al., 1983).

Toutefois, l'incongruence peut être perçue par le consommateur de multiples façons. Si une faible congruence peut l'emmener à réfléchir sur le sens de la publicité, elle peut également emmener le consommateur à voir d'un mauvais œil la célébrité qui incarne le produit, le considérant comme uniquement motivée par le salaire exorbitant. Cette hypothèse peut également s'appliquer dans le cinéma. La présence de nombreuses marques dans le film pousse les spectateurs à considérer un film comme à but commercial et les marques placés comme saturant le film.

4.3.L'attractivité de la source

L'attractivité de la source, ici le film, est une variable importante pour les annonceurs. D'ailleurs, les classements des meilleurs annonceurs se basent sur la fréquence de placement des marques et de leurs produits dans les films en tête de box-office. C'est pourquoi, nous allons voir le concept d'attractivité.

L'attractivité est déjà un thème récurrent en sciences sociales, particulièrement en économie. Les théories en attractivité se basent sur la psychologie sociale. Par conséquent, elles stipulent que l'efficacité d'une publicité dépend des caractéristiques du véhicule source, c'est-à-dire son attractivité. Erdogan (1999) soutient que ces caractéristiques de la source sont également appuyées par d'autres variables tels que le niveau intellectuel de la cible, sa personnalité ainsi que son style de vie.



Dans le cas des célébrités, les marques les choisissent en raison de leur statut et de l'image qu'ils véhiculent mais également leur apparence physique. Effectivement, ce dernier critère semble le plus important notamment pour les marques de produits cosmétiques ou d'habillements. Dans le cas des films, les annonceurs accordent de l'importance aux personnages qui endossent le produit et du film. Les recherches ont démontré qu'un film ayant rencontré du succès, avec des acteurs ayant une image positive génèrent plus de réactions positives (Erdogan, 1999), aussi une intention d'achat plus grande. Dans le cas où le film n'est pas apprécié par la cible, les placements de produits risquent de passer inaperçu ou génèrent une réaction négative.

4.4. Le concept de crédibilité de la source

La crédibilité de la source nous intéresse étant donné que plus un film est assuré d'avoir du succès, plus il attire les annonceurs. Ceci se reflète dans les blockbusters qui peuvent abriter jusqu'à plus d'une vingtaine de placement de marques. Les annonceurs sont attirés par ces films du fait de leur crédibilité. La crédibilité de la source qui est un fondement des

techniques publicitaires. Cette crédibilité couvre deux dimensions à savoir la fiabilité et l'expertise.

Premièrement, la fiabilité, théoriquement fait référence à l'intégrité ou l'honnêteté perçue par les consommateurs de l'endosseur. Dans le cas du cinéma, elle fait référence à la qualité du film, la qualité du scénario, la qualité des acteurs etc. Cette fiabilité est liée à la confiance qu'éprouve le consommateur envers le film. Cette fiabilité influence la capacité de traitement de l'information par le consommateur lors du visionnage du film, notamment dans le traitement des messages publicitaires.

Deuxièmement, l'expertise est la deuxième dimension de la crédibilité. Elle est définie comme la valeur du communicateur en tant que source d'affirmations valides (Erdogan, 1999). Cette perception de l'expertise de la source s'appuie sur sa capacité à endosser des marques. Dans le cas du film James Bond par exemple, les consommateurs sont déjà sûrs que les produits promut dans les films sont tous des produits de luxes à l'instar des montres. De ce fait, le film James Bond est souvent associé dans la tête des consommateurs à des produits de luxes. Les films qui sont perçues comme spécialisés dans la catégorie du produit ou de la marque promut sont plus persuasives (Speck et al. 1988). Dans le film Accro du Shopping, le spectateur reconnaît déjà à son titre que le film va parler d'habillements et de marques de vêtements aussi la plupart de marques placées sont des maisons hautes coutures à l'instar d'Yves Saint Laurent.

Partie 2 : Partie empirique

1. Méthodes de collectes de données

La partie empirique décrit en détail la vérification des hypothèses énoncées dans le chapitre précédent. La question de départ, l'influence de la congruence sur l'efficacité publicitaire du placement de produit.

Il s'agit d'apporter des explications et clarifications sur les démarches à adopter pour vérifier les hypothèses de recherches.

L'aboutissement de cette étude empirique sollicite les avis de professionnels dans le cinéma mais également dans le domaine de la communication marketing. Cette méthode permet d'apporter des précisions sur le placement de produit et la congruence. Les professionnels doivent inclure des personnalités travaillant dans le domaine du cinéma à l'instar de producteur, réalisateur, acteur etc. ainsi que des responsables marketing. De ce fait, nous avons effectué des interviews auprès de ces personnes en leur administrant des questionnaires en face à face.

1.2.Méthodologie adoptée

Afin de mener à bien l'étude empirique, nous avons opté pour deux types de méthodes, la méthode quantitative et la méthode qualitative. Premièrement, pour l'étude qualitative, nous avons construit un questionnaire à partir des travaux de recherche d'autres auteurs concernant le thème. Ces questionnaires sont ensuite adressés à un large public après le visionnage d'un film. Pour la méthode qualitative, nous avons effectué des entretiens auprès de quelques experts dans le cinéma ou dans la publicité en générale. Par ailleurs, nous avons également réalisé des entretiens auprès des responsables et professionnels dans le domaine du cinéma et dans le domaine du marketing. Les entretiens servent à appuyer les résultats de l'enquête et pour obtenir des informations supplémentaires.

1.2.1. La méthode quantitative

Le but d'une démarche quantitative est de décrire et quantifier les opinions et les comportements d'une population. La démarche quantitative sert à vérifier les hypothèses

soulevées par le thème. L'aboutissement d'une méthode quantitative requiert, pour rassembler des données, l'élaboration des questionnaires sous forme des questions fermées ou ouvertes afin de mesurer les comportements de la population. Les questions peuvent se servir de la méthode d'échantillonnage, de notation pour quantifier les réponses. Les résultats obtenus sont ensuite soumis à une analyse statistique afin d'étudier différentes variables et de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse de départ.

La démarche quantitative est fondée sur des méthodes statistiques justifiant l'exactitude des résultats. Par ailleurs, cette démarche présente quelques limites. En premier lieu, elle ne demande pas les véritables d'opinions des personnes enquêtées étant donné que les réponses sont induites et non spontanées. Les réponses qui ne figurent pas dans le questionnaire ne sont pas prises en compte afin de collecter des données primaires.

1.2.2. La méthode qualitative

C'est une recherche qui analyse des données descriptives. C'est une méthode de recherche axée sur l'observation d'un phénomène sociale comme le comportement observatoire des personnes. C'est également une alternative lorsque les données récoltées ne sont pas quantifiables. Le principal objectif d'une recherche qualitative est de déterminer les facteurs de certains comportements sociaux. Ainsi, la démarche qualitative permet de détecter les besoins des personnes interrogées, pour améliorer une situation existante, pour expliquer un phénomène social ou même pour tester des hypothèses scientifiques.

La méthode qualitative la plus utilisée est l'interview. Les interviews peuvent être des questionnaires oraux ou des entretiens de recherche. D'autres types d'interview informels et journalistiques existent également. Une interview peut se réaliser par des entretiens directifs, semi-directifs ou libres afin de récolter des données secondaires.

1.2.3. Objectifs de la méthode

Afin de valider les hypothèses énoncées dans l'introduction, la méthodologie adoptée par la mémoire est une combinaison de la méthode quantitative et qualitative. Ils traitent des données statistiques récoltées de manière détaillée sur les variables indépendants et dépendants de la congruence dans le placement de produit répondant à l'objectif global et aux objectifs spécifiques:

a. Objectif global: Déterminer l'influence d'une forte ou faible congruence sur l'efficacité d'un placement de produit.

b. Objectifs opérationnels :

- Rassembler les informations sur la notion de congruence et de placement de produit au cinéma
- Déterminer les variables qui influencent l'efficacité d'un placement de produit.
- Construire les hypothèses et le questionnaire
- Vérifier ces hypothèses en s'appuyant sur les résultats du questionnaire

1.3.Elaboration du questionnaire

Le premier instrument de collecte de données que nous avons utilisé est le questionnaire d'enquête adressé aux spectateurs choisis selon plusieurs critères, et aux responsables en marketing ainsi que dans le cinéma. Les questionnaires visent à recueillir des informations sur les critères de mémorisation d'un placement, les critères de congruence pour le spectateur et l'efficacité de cette congruence sur leur appréciation de la marque et de leur intention d'achat.

Le questionnaire auprès des parents permet de collecter les différentes informations suivantes :

L'identité des spectateurs : Il s'agit de s'acquérir des informations sur le sexe de la personne enquêtée, le statut professionnelle et le niveau intellectuelle.

L'appréciation du film: il s'agit de déterminer le niveau d'appréciation du film par le spectateur, ces critères de satisfaction ainsi que la note.

La mémorisation de marques placées : il s'agit de recueillir des informations sur les marques que le spectateur a aperçues au cours du visionnage du film, on lui demande également s'il reconnaît les marques et s'il peut les citer.

La congruence du placement : la perception de la compatibilité entre la marque et le film par le spectateur, sa perception du placement de produit, une note par rapport aux placements de produits, une note pour la congruence entre le film et le produit.

L'intention d'achat : il s'agit de déterminer la réaction du spectateur après avoir vu une marque ou un produit dans le film.

Le second questionnaire s'adresse à des responsables et des experts dans le cinéma, le placement de produit ou encore la publicité en générale. L'objet de ce questionnaire consiste à connaître le point de vue de ces personnes grâce à un entretien semi-directif où les répondants peuvent répondre librement. Les résultats de ces questions serviront à conforter les résultats de l'enquête quantitative.

Le questionnaire se divise en trois parties. Premièrement, les trois premières questions consistent à connaître l'avis des experts sur le placement de produit. Quels sont leur point de vue sur la présence de produit, comment faire un bon placement, quel est le bon exemple de bon placement. Deuxièmement, les quatre questions consistent à connaître leur point de vue sur l'interdépendance entre un film et les marques. Quel est le rôle du souvenir, une présence ostentatoire est-il avantageux ou pas pour la marque, et pour le film etc. Enfin, la dernière partie consiste à déterminer leur avis d'expert sur les avantages pour une marque d'être présente dans un film etc.

1.4.Description de l'échantillon

Notre échantillon se divise en deux catégories. La première catégorie concerne l'enquête quantitative qui est constitué de 125 personnes. La seconde catégorie concerne l'enquête qualitative dont la population est constituée de 20 répondants.

1.4.1. Echantillon enquête quantitative

Le questionnaire de l'enquête quantitative a été mis en ligne et est répondu par 125 personnes dont voici les détails :

Tableau 1: Sexe des répondants

	Nombre	%
Un homme	58	46,40%
Une femme	67	53,60%
Total	125	100,00%

Source : Auteur, 2016.

Dans notre échantillon, les répondants sont majoritairement féminins. C'est à dire, concernant le sexe, 53.60% des répondants sont de sexes féminins soit au nombre de 67. Concernant les hommes, ils représentent 46.40% de la population de répondants.

Tableau 2: Age des répondants

	Nombre	%
Entre 12 et 24 ans	66	52,80%
25 et 40 ans	35	28,00%
40 ans et plus	24	19,20%
Total	125	100,00%

Source : Auteur, 2016.

Pour l'âge, nous avons classifié les répondants en trois catégories. Il y a ceux entre douze et 24 ans, ceux entre 25 et 40 ans et enfin la catégorie de 40 ans et plus. Nous avons constaté que les répondants sont majoritairement jeunes. Effectivement, les jeunes moins de 24 ans représentent plus de la moitié des répondants alors que les plus de quarante ans ne représentent qu'environ un cinquième de l'échantillon. Pour la première catégorie, c'est-à-dire entre 12 et 24 ans, ils représentent 52.80% des répondants. Les personnes entre 25 et 40 ans représentent 28% de l'échantillon et enfin les quadragénaires représentent 19.20%.

1.4.2. Echantillons enquête qualitative

Pour l'échantillon qualitatif, nous avons interviewés 21 personnes qui sont la plupart des spécialistes ou des responsables en communication, en publicité ou dans le cinéma.

2. Démarche de vérification des hypothèses

D'après les constats sur le placement de produit dans le cinéma, les études démontrent qu'une utilisation ostentatoire du placement peut être mal vue par les téléspectateurs. Par contre, un produit ou une marque bien intégrée dans le film s'avère être une réussite. Dans les études portant sur le placement de produit au cinéma, plusieurs facteurs conditionnent la réussite du placement. Quels sont ces facteurs qui influencent la réussite du placement de produit ? La congruence entre le produit et le film est-elle importante ou négligeable ? Quels sont les réactions des cinéphiles consommateurs face au placement dans un film ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons soulevé trois hypothèses qui sont respectivement les suivantes :

H1 : Les spectateurs se souviennent des marques placées dans un film en fonction de leur identité dont les variables explicatives sont les suivantes :

Afin de vérifier cette hypothèse, nous nous appuyons sur trois variables à savoir le sexe de l'individu, son âge et sa catégorie professionnelle, son niveau intellectuel. Afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse 1, nous croisons ces variables avec les marques dont la personne interrogée se souviennent après le visionnage d'un film. Les variables à l'étude sont soumis à des tests statistiques tels le test de Chi-Deux et le test de Fischer.

Le sexe de l'individu : D'après les revues de littératures que nous avons vu ci-haut, les annonceurs choisissent leur cible en fonction des programmes et des produits. Aussi, les téléromans sont par exemple adressés à un public majoritairement féminin, ce qui intéresse davantage les fabricants d'appareils ménagers ou des produits cosmétiques. Nous allons tenter à partir de cette variable de voir s'il existe une dépendance entre les marques dont l'individu se souviennent et leur sexe.

L'âge de l'individu : l'âge de la personne interrogée est important étant donné que la sensibilité face à un produit et une marque dépend des générations. Par exemple, les moins de trente ans sont beaucoup plus sensibles aux produits Apple placés dans les films puisqu'ils sont considérés comme la génération « web 2.0 ».

La catégorie socio-professionnelle et le niveau intellectuel de l'individu : ces deux variables déterminent le statut professionnel de l'individu ainsi que son niveau d'étude. Dans leurs études sur la comparaison interculturelle sur la réaction face au placement de produit,

Khalbous et al. stipulent que le niveau intellectuel est un facteur d'influence de l'attitude face à un produit placé.

H2 : Le souvenir du produit est influencé par la congruence du placement de produit

Afin de vérifier cette deuxième hypothèse, nous retenons trois variables. Ces variables permettent de déterminer la position de l'individu face à la marque, son appréciation du film ainsi que son point de vue sur la compatibilité du film et du produit. Afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse, nous croisons ces trois variables avec le souvenir des marques placés. Pour réaliser ce procédé, nous allons analyser l'interdépendance des variables à partir du test de Chi Deux.

La position face à la marque : cette variable permet de déterminer si la personne interrogée connaît déjà la marque avant la projection du film. Si elle a déjà consommé un des produits de la marque ou le produit placé. Le variable permet de savoir si la connaissance de la marque facilite la mémorisation et le traitement du produit placé plus rapidement que ceux qui ne connaissait pas la marque.

L'appréciation du film : selon plusieurs études, l'appréciation du film influence l'appréciation du placement de produit. Deux théories se distinguent. Premièrement, il y a ceux qui affirment qu'une réaction positive face au support, c'est-à-dire le film dans notre cas, éprouve des sentiments positifs face au placement de produit. Il se souvient donc de la marque, ce qui influence son intention d'achat.

La compatibilité entre le support et le placement : cette dernière variable permet de mesurer la congruence du placement et du film selon les spectateurs. Les personnes interrogées vont attribuer une note quant à la congruence entre le film et les produits placés. Nous allons ensuite croiser ces notes avec le nombre de marques dont l'individu se souvient.

H3 : Une forte congruence a un impact positif pour l'annonceur et

H4 : L'intention d'achat des spectateurs est dépendant du souvenir de marques placées

Pour qu'une congruence ait un impact positif, cela doit se répercuter sur l'intention d'achat du consommateur cible. Afin de vérifier cette dernière hypothèse alors, nous proposons les variables explicatives suivantes : la réaction face au placement, les caractéristiques aux produits ou au film qui influencent le consommateur et enfin son intention d'achat. Ces variables seront croisés avec le souvenir des marques placés.

La réaction face au placement ; nous allons proposer aux personnes interrogées de noter les placements. Un placement est réussi quand elle s'intègre efficacement dans le film ce qui lui confère de ce fait une forte congruence. Cette réaction face au placement est déterminante pour l'intention d'achat.

Les caractéristiques du produit et du film : dans cette variable, nous allons demander aux personnes interrogées de donner des caractéristiques du produit et du film. Ces caractéristiques peuvent révéler s'il existe une dépendance entre les produits dont le consommateur s'en souvient et leur caractéristique.

L'intention d'achat ; puisqu'il est difficile de déterminer si la personne va vraiment acheter les produits qui sont apparus dans le film. Nous allons lui demander de citer une marque parmi ceux dont il se souvient et qu'il a l'intention d'acheter.

3. Présentation des résultats

Cette quatrième partie consiste en la présentation des résultats de l'enquête quantitative ainsi que l'enquête qualitative. Pour l'enquête quantitative, nous allons dans un premier temps présenter le résultat de l'enquête de façon brève avant d'entamer une analyse dans la cinquième partie. Pour la partie qualitative, nous allons également adopter la même approche.

3.1. Résultats de l'enquête quantitative

Rappelons d'abord que notre questionnaire se divise en quatre parties. Pour la présentation des résultats donc, nous allons catégoriser en trois. Le premier concerne la mémorisation de marques placées. La seconde concerne l'appréciation du film et enfin la troisième rassemble les deux catégories, c'est-à-dire la congruence du placement ainsi que l'intention d'achat.

3.1.1. La mémorisation de marques placées

La mémorisation de marques placées est importante pour les annonceurs. Elle détermine l'efficacité ou pas du placement de produit dans un film. Afin de déterminer la capacité de mémorisation des répondants, nous avons mis en place l'échelle de Likert avec les variables suivantes : « pas d'accord du tout », « plutôt pas d'accord », « plutôt d'accord » et enfin « tout à fait d'accord ».

Tableau 3: Mémorisation des marques placées

	Nb	Fréquence
Pas d'accord du tout	22	17,60%
Plutôt pas d'accord	47	37,60%
Plutôt d'accord	49	39,20%
Tout à fait d'accord	7	5,60%
Total	125	100,00%

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-dessus, la majorité des répondants se souviennent plus ou moins des marques placées. Toutefois, il faut noter que plus de 17% des répondants, soit environ une

personne sur cinq ne se souvient absolument pas des marques placés dans un film. Le nombre de personne qui se souviennent très bien des marques s'élèvent seulement au nombre de 7 soit 5.6 %.

Par ailleurs, 37.6% des répondants ne sont plutôt pas d'accord avec la mémorisation des marques placées tandis que 39.2% soit plus d'une personne sur trois sont plutôt d'accord avec la mémorisation.

Ensuite, nous avons demandé aux répondants s'ils ont déjà entendu parler des marques avant d'avoir vu le film. Le tableau ci-dessous présente les résultats entre plusieurs variables « jamais entendu », « un peu » qui correspond à une vague connaissance, « bien » et « très bien ».

Tableau 4: Connaissance de la marque

	Nombre	Fréquence
Jamais entendu	8	6,40%
Un peu	54	43,20%
Bien	41	32,80%
Très bien	22	17,60%
Total	125	100,00%

Source : Auteur, 2016.

Avant d'avoir vu le film « Casino Royale », la majorité des répondants avait déjà entendu parler des marques présents à l'instar d'Aston Martin ou de Rolex dans la majorité des cas. Il faut cependant noter que certaines personnes n'ont pas jamais entendu parler de ces marques. Ces personnes représentent 6.4% des répondants. Pour ceux qui n'ont connaissance que vaguement des marques, ils représentent plus de 43% des répondants soit environ 4 personnes sur dix. Peu d'entre eux connaissent très bien les marques avant d'avoir vu « Casino Royal », ils représentent 17.6% des répondants.

Tableau 5: Classification des marques par les répondants

	Nb	Fréquence

Produits bas de gamme	1	0,90%
Produits milieu de gamme	0	0,00%
Produits de luxe	116	99,10%
Total	117	100,00%

Source : Auteur, 2016.

Néanmoins, notre question sur la perception des caractéristiques de la marque stipule que la majorité des répondants reconnaissent la classification des marques ainsi que leur produit sur le marché. En effet, 99.10% des répondants, soit plus de neuf personnes sur dix reconnaissent que les marques telles que Rolex ou Aston Martin sont des marques de luxes. Seulement, 0.9% de l'échantillon ont considéré les produits placés dans Casino Royale comme produits bas de gamme.

3.1.2. L'appréciation du film

L'appréciation du film étant une variable qui peut influencer la mémorisation des marques placées, nous avons demandé aux répondants de qualifier le film Casino Royale et de lui donner une note. Premièrement, nous avons demandé leur appréciation sur une échelle de Likert allant de « mauvais », « assez mauvais », « assez bien » et enfin « très bien ». Deuxièmement, nous avons demandé de noter le film et d'en ressortir la note moyenne.

Pour l'appréciation du film selon l'échelle de Likert, le tableau ci-dessous présente les résultats.

Tableau 6: Appréciation du film "Casino Royale"

	Nombre	Fréquence
Mauvais	0	0,00%
Assez mauvais	8	6,60%
Assez bien	77	63,10%
Très bien	37	30,30%
Total	122	100,00%

Source : Auteur, 2016.

La plupart des répondants ont répondu positivement à l'appréciation du film « Casino Royale ». Plus de six personnes sur dix ont trouvé le film moyen, c'est-à-dire « assez bien » soit plus de 60%. A peu près un tiers ont véritablement apprécié le film en répondant par la variable « très bien ». Il faut noter toutefois que 6,6% des répondants ont émis des avis négatifs par rapport au film.

Concernant la note, le tableau ici-bas présente les résultats. Les personnes interrogées peuvent donner une note allant de 0 à 10.

Tableau 7: Note d'appréciation

	Nb	% cit.
Moins de 4	1	0,80%
4	3	2,50%
5	10	8,50%
6	11	9,30%
7	40	33,90%
8 et plus	53	44,90%
Total	118	100,00%

Source : Auteur, 2016.

La note d'appréciation des répondants confortent leur appréciation du film. La note maximum étant de 10, la note minimum est de 1. Parmi l'échantillon, 11.8% des répondants ont donné une note inférieure à la moyenne, c'est-à-dire inférieur à 5. La majorité des répondants ont donné une note inférieure ou égale à cinq. Effectivement, 55% de l'échantillon a donné une note entre 1 à 7. Il faut noter toutefois que environ une personne sur trois a donné une note de sept sur dix au film ce qui explique la moyenne générale de 7.20. Enfin, 44.9% des répondants ont donné une note d'appréciation supérieure à 8.

3.1.3. La congruence du placement de produit

Après avoir obtenu les résultats sur la connaissance de la marque et l'appréciation du film, nous allons voir les résultats sur la congruence entre le produit et le film. Dans un premier temps, nous avons demandé d'abord aux répondants leur attitude par rapport au placement de produit. Dans un deuxième temps, nous leur avons demandé de donner une note par rapport aux placements de produit dans Casino Royale, puis enfin une note par rapport à la compatibilité entre les produits et le film.

a. L'attitude par rapport au placement de produit

Les réactions par rapport au placement de produit sont plutôt mitigées. Deux courants s'opposent, d'un côté, il y a ceux qui sont contre l'aspect trop commercial des placements dans les films et de l'autre, ceux qui pensent que les placements ajoutent au réalisme d'un long métrage.

Tableau 8: Attitudes par rapport au placement de produit

	Nombre	Fréquence
Jamais entendu	6	4,80%
Je connais un peu	50	40,00%
Ca me parle bien	64	51,20%
J'en connais tout un rayon	5	4,00%
Total	125	100,00%

Source : Auteur, 2016.

Dans notre étude, nous avons demandé à l'échantillon s'il prête attention au placement de produit ou pas. Plus d'une personne sur deux sont sensibles au placement de produit dans les films, c'est-à-dire qu'ils remarquent les produits et marques placées dans les films. Quatre personnes sur deux, soit 50 personnes sur 125 répondants ont une vague connaissance seulement. Certaines catégories de personnes ne connaissent pas du tout le placement de produit.

b. Note par rapport au placement

Par ailleurs, la saga James Bond étant considérée comme un champion dans le placement de produit. Nous avons demandé aux répondants de donner une note entre 1 à 5 sur la qualité des placements.

Tableau 9: Note par rapport au placement dans Casino Royal

	Nombre	Fréquence
1	3	2,50%
2	3	2,50%
3	31	25,80%
4	60	50,00%
5	23	19,20%
Total	120	100,00%

Source : Auteur, 2016.

D'après les notes données par les répondants dans le tableau ci-dessus, l'avis général par rapport aux placements de produits est plus ou moins positif. Effectivement, 19,20% des répondants, soit environ une personne sur cinq ont donné la note maximum tandis que la moitié, c'est-à-dire 60 répondants ont donné une note également favorable, quatre. Seulement, 5% des répondants ont donné une note moins favorable quant à la qualité du placement dans Casino Royal en donnant une note soit 1 soit 2.

c. La note de compatibilité entre Casino Royale et les produits

Nombreuses marques apparaissent dans la saga James Bond. Dans Casino Royale par exemple, il y a des marques comme Omega et Aston Martin. Généralement, les marques sont identifiées comme des marques de luxes.

Tableau 10: Note de compatibilité

	Nombre	Pourcentage
--	---------------	--------------------

1	2	1,70%
2	1	0,80%
3	27	22,30%
4	47	38,80%
5	44	36,40%
Total	121	100,00%

Source : Auteur, 2016

D'après le tableau ci-dessous, la majorité des répondants ont donné une note positive par rapport à la compatibilité entre le film et les produits placés. 36,4% de l'échantillon ont donné la note maximum de 5. Environ un tiers ont donné une note de quatre tandis que 22,3% ont donné la note de 2. Seulement, 2% des répondants ont trouvé que les marques et le film ne sont pas compatibles, cette perception se traduit par les notes 1 et 2.

3.1.4. L'intention d'achat

Toutes politiques marketing à l'instar de l'utilisation des vecteurs de communication comme les films et la télévision visent à accroître la notoriété des marques, et dans le même temps leur vente et leur compétitivité. C'est pourquoi, notre questionnaire se termine par l'intention d'achat. Le téléspectateur est-il sensible aux placements dans le film au point de s'en souvenir et de finir par une décision d'achat ?

Tableau 11: Intention d'achat

	Nombre	Pourcentage
Oui	21	17,10%
Non	68	55,30%
Peut-être	34	27,60%
Total	123	100,00%

Source : Auteur, 2016.

Malgré une note de compatibilité positive et une attitude favorable au placement de produit, le tableau ci-dessus démontre qu'elle affecte significativement l'intention d'achat. 44,7% des répondants répondent positivement à un éventuel achat des produits placés dans le film.

3.2.Résultats de l'enquête qualitative

Pour l'enquête, nous avons administré 11 questions semi-directives à 21 personnes pour demander leur avis sur le placement de produit. Pour le dépouillement de notre enquête qualitative, nous allons seulement commenter les résultats qui sont présents dans l'annexe pour chaque question.

Question 1 : Comment voyez-vous la présence de marques à titre de publicités dans les films ?

Pour cette première question, la plupart des répondants, soit plus de la moitié ont répondu positivement par rapport au placement de produit. En effet, les personnes interrogées pensent que le placement de produit est un outil pour personnifier les personnages et facilite l'immersion dans le film et de s'identifier aux personnages principaux. Elle constitue également une source de financement pour le film. Même si certains répondants disent qu'ils ne remarquent pas si le placement n'est pas trop ostentatoire, ces derniers pensent qu'un abus de ce genre de pratique devient polluant pour le film.

Question 2 : Existe-t-il de bon placement et de mauvais placement de produits dans un film selon vous ?

La plupart des répondants ont répondu par l'affirmatif à la question. Le placement est une bonne chose s'il n'empiète pas sur la qualité du film. Le placement est également une bonne chose dans la mesure où le support, c'est-à-dire le film est de bonne qualité. Certains répondants ont évoqué la saga James Bond pour illustrer l'exemple d'un bon placement. Ils estiment que cette facile association entre le film et Aston Martin est une réussite autant pour le film que pour la marque. Un bon placement également dépend de la catégorie du produit, les marques de montres sont qualifiées de bon placement tandis que les marques comme MacDo et Coca Cola sont considérés comme polluant les films notamment les blockbusters américains.

Question 3 : Donnez-nous un exemple de réussite de placement tant pour la marque que pour le produit ?

Pour l'exemple de placement réussi au cinéma, la majorité des répondants a évoqué la saga James Bond comme référence que ce soit avec l'Aston Martin ou la Rolex. Par ailleurs, les marques de voitures sont considérées par les répondants comme un exemple de réussite dans le placement de produit. C'est le cas par exemple dans la saga Fast and Furious ou Le transporteur. Par ailleurs, le film Seul au Monde est également considéré comme une réussite dans son genre où la marque est intégrée complètement dans le scénario.

Question 4 : Le nombre de produits placés a-t-il une relation avec le budget du film à votre avis ?

Dans cette question, nous avons demandé aux répondants s'il existe une relation entre le nombre de placements dans un film et son budget. Etant donné que ce sont les blockbusters qui contiennent le plus de placements, cela justifie notre question. La majorité des répondants ont répondu par l'affirmatif et estime qu'il existe une relation entre le nombre de produits placés et le budget du film.

Question 5 : A votre avis, un film a-t-il nécessairement besoin d'un placement de produit pour ajouter du réalisme ?

La plupart des répondants ont répondu par le négatif à la question. Ils estiment que le placement de produit n'est pas nécessaire dans la majorité des cas. Ils avancent à titre d'arguments les films d'auteurs et les films indépendants où il n'existe pratiquement pas de placement de marques. Toutefois, les marques sont peut-être non nécessaires elles peuvent aider quand même affirment certains répondants.

Question 6 : Vous souvenez-vous des marques placées dans le dernier film que vous avez vu ?

Un tiers des répondants disent ne pas se souvenir des marques placées tandis que le reste décrit les marques sans difficulté.

Question 7 : Donnez-nous un exemple de film où il y a une présence ostentatoire de produit selon vous ?

Là, nous avons demandé aux répondants le genre de film où il considère qu'il y a trop de placement de produit. Trois films se démarquent de leur réponse. Premièrement, les films James Bond particulièrement le dernier, Spectre et les films Transformers et Fast and Furious. D'autres répondants évoquent également la présence ostentatoire de Coca Cola et MacDo dans tous les blockbusters américains.

Question 8 : D'après vous, qui tire le plus d'avantages d'un placement de produit, la marque ou le film ?

Dans cet accord entre d'un côté, les parties prenantes du film et de l'autre, les annonceurs, qui tirent avantage le plus. Pour les personnes interrogées, la majorité estime que c'est la marque qui gagne le plus dans cette pratique. Cependant, d'autres affirment également que c'est plus équilibrée, c'est-à-dire gagnant-gagnant.

Question 9 : D'après vous, la présence de produits dans un film diminue-t-elle la qualité du film ou l'améliore-t-elle ?

La présence de produit au cinéma est souvent critiquée car diminue le côté artistique du film et encourage le côté commercial. L'avis est plutôt partagé entre les répondants. D'un côté, il y a ceux qui considèrent qu'il l'améliore dans la mesure où les marques s'intègrent bien au scénario du film. De l'autre côté, il y a ceux qui considèrent qu'elle détériore le film surtout si les marques sont trop encombrantes. Ils avancent l'argument des films d'auteurs où il y a peu de placement.

Question 10 : Si vous étiez réalisateur, quel produit mettriez-vous dans votre film ?

La plupart des répondants a proposé des marques de luxe pour s'afficher dans les films. Ils estiment qu'elles mettent en valeur les personnages et le film dans son ensemble notamment les montres et les voitures de luxe. D'autres proposent également des marques peu connus du public afin de les faire connaître et non les marques qui sont déjà bien connus du public.

Question 11 : Donnez-nous un exemple de marque et de film dont l'association se fait directement dans votre tête ?

Cette question consiste à déterminer la congruence entre les marques et les films. Malgré la critique envers James Bond, l'association entre le film et Aston Martin ou encore Rolex est le premier exemple qui vient directement à la tête des répondants. Par ailleurs, d'autre évoque également Audi et Transporteur où il y a également une forte congruence entre le personnage principal et la voiture.

4. Discussion des résultats

Dans cette dernière partie, nous allons effectuer une analyse des résultats afin d’infirmer ou de confirmer les hypothèses de départ. Notre analyse se divise en quatre parties. Premièrement, une analyse des résultats en faisant de l’âge et le sexe, les variables indépendants. Deuxièmement, une analyse par rapport au souvenir de la marque des résultats. Troisièmement, une analyse pour ressortir la congruence des produits par rapport au film. Et enfin, une analyse de l’intention d’achat en croisant avec les variables comme le sexe ; l’âge ou encore le souvenir de la marque.

4.1.L’âge et le sexe, des variables décisifs dans le placement de produit.

Dans leurs études sur le placement de produit, des auteurs comme Khalbous ont souligné l’importance des variables démographiques particulièrement le sexe, l’âge et la catégorie socio-professionnelle sans oublier l’origine afin de mesurer l’efficacité d’un placement de produit. Dans notre étude, nous nous intéressons de près au sexe et à l’âge.

4.1.1. L’âge

— Premièrement, nous avons croisé la variable « connaissance des marques » avant le visionnage du film avec l’âge des répondants. D’après le tableau ci-dessous, nous constatons que la catégorie d’âge entre « 25 à 40 ans » possède une connaissance de marques telles qu’Aston Martin et Rolex dans la majorité des cas bien avant le visionnage de Casino Royal.

Tableau 12: Connaissance des marques par âges

	AGES						
CONNAISSANCE	25 et 40 ans		40 ans et plus		Entre 12 et 24 ans		Total général
		%		%		%	
Bien	15	43%	7	29%	19	29%	41
Jamais entendu	1	3%	3	13%	4	6%	8
Très bien	3	9%	5	21%	14	21%	22

Un peu	16 46%	9 38%	29 44%	54
	100	100	100	
Total général	35 %	24 %	66 %	125

Source : Auteur, 2016.

Effectivement, seulement 3% d'entre eux n'ont jamais entendu parler des marques contre 13% chez les plus de quarante ans et 6% chez les moins de 24 ans. Quatre personnes sur dix dans cette catégorie d'âge connaissent « bien » les marques avant le film. Pour les deux autres tranches d'âges, le pourcentage s'élève respectivement à 29%.

Il faut noter également dans la catégorie « plus de quarante ans », que c'est la catégorie qui décompte le plus de personnes qui n'ont jamais entendu parler des marques. Par ailleurs, ils sont une personne sur cinq à très bien connaître les marques contre seulement 9% pour la catégorie « 25 à 40 ans ».

Pour la dernière tranche d'âge, c'est-à-dire « entre 12 à 24 ans », 6% n'ont jamais entendu parler des marques présentes dans James Bond Casino Royal tandis qu'environ quatre personnes sur dix y connaissent un peu.

Par conséquent, la catégorie « entre 25 à 40 ans » connaissent mieux les marques telles que Rolex ou Omega ainsi que les marques de voitures par rapport à la catégorie plus âgées et la catégorie plus jeunes. L'âge constitue donc un variable important dans la connaissance de marques placées et leur catégorie.

— Nous avons également croisé l'âge avec l'appréciation du film. La perception du film étant important pour la congruence et le souvenir des marques placées, nous allons voir s'il existe une interdépendance entre l'appréciation du film et l'âge.

Tableau 13: Appréciation du film par tranche d'âge

	AGES						
APPRECIATION	25 et 40		40 ans et		Entre 12 et 24		Total
	ans	%	plus	%	ans	%	
							général

Assez bien	23	66%	15	63%	39	59%	77
Assez mauvais	4	11%	1	4%	3	5%	8
Très bien	7	20%	7	29%	23	35%	37
(vide)	1	3%	1	4%	1	2%	3
Total général	35	%	24	%	66	%	125

Source : Auteur, 2016.

L'appréciation du film diffère selon la tranche d'après le tableau ci-dessous. Effectivement, ce sont les répondants appartenant à la tranche d'âge « entre 12 et 24 ans » qui ont le plus d'avis favorables au film. 35% d'entre eux, c'est-à-dire à peu près une personne sur trois ont trouvé le film très bien contre seulement 20% chez les 25 à 40 ans. En outre, 59% des répondants de cette tranche d'âge ont trouvé le film moyen.

Ce sont la catégorie « 25 à 40 ans » qui ont le plus d'avis négatifs sur le film. Seulement 20% d'entre eux ont trouvé le film très bien alors qu'il est nettement élevé chez les deux autres tranches d'âges. Par ailleurs, 11% d'entre eux soit plus d'une personne sur dix considèrent le film comme assez mauvais.

Enfin, pour la catégorie « 40 ans et plus », deux tiers d'entre eux trouvent que le film est assez bien dans son genre. 29% des répondants de cette catégorie, soit à peu près un tiers pensent que le film est très bien.

Par conséquent, les résultats dans le tableau ci-dessus démontrent que les répondants plus jeunes apprécient davantage le film que les personnes plus âgées. Ce sont notamment ceux entre 25 et 40 ans que viennent les avis négatifs. Cette tranche d'âge ayant déjà vu plusieurs films de la saga, ont tendance à comparer avec les anciennes versions particulièrement dans le cas de Casino Royale.

— D'ailleurs, nous allons d'avoir ci-après si les notes d'appréciations confortent leurs avis sur le film. Nous avons proposé une note de 0 à 5 aux répondants pour exprimer leur appréciation.

Tableau 14: Notes d'appréciation par tranche d'âge

	AGES						
NOTES D'APPRECIATION	25 et 40 ans		40 ans et plus		Entre 12 et 24 ans		Total général
3		0%		0%	1	2%	1
4	2	6%		0%	1	2%	3
5	3	9%	2	8%	5	8%	10
6	4	11%	3	13%	4	6%	11
7	10	29%	7	29%	23	35%	40
8	10	29%	8	33%	20	30%	38
9	4	11%	2	8%	9	14%	15
(vide)	2	6%	2	8%	3	5%	7
Total général	35	100 %	24	100 %	66	100 %	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau suivant, la majorité des répondants ont donné une note de 7. La note maximum étant de 9 et le minimum de 3. Sept personnes n'ont pas répondu sur cette question ce qui représente 5,6% des répondants. Par ailleurs, une personne seulement a donné la note minimum.

Chez les trois catégories d'âges, les répondants ont privilégié la note 7. Dans le cas de « 25 et 40 ans », 29% d'entre eux ont donné cette note, c'est également le cas pour les 40 ans et plus. Pour les répondants entre « 12 et 24 ans », ils sont 35% à donner cette note.

Chez les « 25 à 40 ans », 15% d'entre eux ont donné une note égal ou en dessous de la moyenne, c'est-à-dire inférieur à 5 ce qui confortent leur appréciation du film, évoqué ci-haut contre seulement 8% chez les plus de 40 ans et 12% chez les « 12 à 24 ans ».

Pour les notes maximum, 14% des répondants dans la catégorie « 12 à 24 ans » ont donné la note maximum, c'est-à-dire 9 ce qui est nettement supérieur par rapport aux deux autres catégories. Effectivement, seulement 8% des plus de quarante ans ont donné cette note contre 11% pour les « 25 à 40 ans ».

4.1.2. Le sexe

— Les films James Bond étant considérés comme destinés plutôt à un public masculin, nous allons voir s'il existe une différence entre les hommes et les femmes sur la connaissance des marques. Les produits placés également sont destinés à la gente masculine.

Tableau 15: Connaissance des marques par sexe

	SEXE				
CONNAISSANCE	Un homme		Une femme		Total général
		%		%	
Bien	17	29%	24	36%	41
Jamais entendu	3	5%	5	7%	8
Très bien	19	33%	3	4%	22
Un peu	19	33%	35	52%	54
Total général	58	100%	67	100%	125

Source : Auteur, 2016.

Le tableau 13 conforte le fait que la saga James Bond intéresse davantage les hommes plutôt que les femmes. Effectivement, plus de 60% des répondants masculins connaissent bien voire très bien les marques placés avant même le visionnage du film. Ceux qui n'ont jamais entendu parler des marques ne représentent que 5% d'entre eux contre 7% pour les répondants féminins. Par ailleurs, 33% des hommes affirment avoir une vague connaissance des produits présents dans le film.

Concernant les femmes, seulement 4% d'entre elles affirment très bien connaître les marques avant d'avoir vu le film ce qui est huit fois moins que chez les hommes. Plus de la moitié d'entre elles ne connaissent que vaguement les marques et leurs produits. Toutefois, plus d'une femme sur trois affirme bien connaître les marques ce qui est nettement supérieur par rapport aux hommes.

Par conséquent, nous constatons que le nombre d'hommes qui connaissaient les marques avant le film est nettement important par rapport au nombre de femmes ce qui conforte notre affirmation sur la cible plutôt masculin des marques.

— Par ailleurs, outre la connaissance des marques, nous avons demandé également aux répondants de classer les marques selon leur connaissance. Le tableau ci-dessous montre cette classification par sexe afin de constater s'il existe une différence entre les hommes et les femmes.

Tableau 16: Caractéristiques des produits par sexe

CARACTERISTIQUES PRODUITS	SEXE				Total général
	Un homme	%	Une femme	%	
Produits bas de gamme	1	2%		0%	1
Produits de luxe	55	95%	61	91%	116
Vides ²⁰	2	3%	6	9%	8
Total général	58	100%	67	100%	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-dessous, les hommes sont plus nombreux à considérer les produits présents dans James Bond comme des produits de luxe. Effectivement, ils sont 95% à considérer que les produits appartiennent à des grandes marques. Pour les femmes, la totalité de celles qui ont répondu ont identifié les produits comme de luxes également. Ces répondants représentent 91% de leur nombre total.

Il faut noter également qu'environ une femme sur dix n'a pas d'avis sur la question contre 3% seulement pour les hommes.

²⁰ Les cases vides correspondent à des non réponses qui sont considérés comme pas d'avis.

Par conséquent, étant donné que les marques placées dans Casino Royale sont tous des marques de luxes qu'ils s'agissent des montres ou des voitures, les hommes arrivent mieux à identifier ces marques que les femmes. Toutefois, un répondant chez le sexe masculin a répondu par « bas de gamme ».

La différence étant non significative, nous ne pouvons pas affirmer que les hommes s'y connaissent mieux que les femmes. Les résultats concernent donc uniquement notre échantillon.

— Enfin, pour cette section consacrée aux sexes et à l'âge, nous allons voir s'il existe une différence entre les hommes et les femmes sur l'appréciation du film.

Tableau 17: Notes d'appréciation par sexe

	SEXE				
NOTES D'APPRECIATION	Un homme		Une femme		Total général
3		0%	1	1%	1
4		0%	3	4%	3
5	3	5%	7	10%	10
6	2	3%	9	13%	11
7	17	29%	23	34%	40
8	24	41%	14	21%	38
9	10	17%	5	7%	15
(vide)	2	3%	5	7%	7
Total général	58	100%	67	100%	125

Source : Auteur.2016.

D'après le tableau ci-dessus, l'avis général est de 7. Toutefois, il existe une différence entre les deux sexes. Effectivement, les hommes ont donné une note plus favorable par rapport aux femmes.

Par exemple, 41% d'entre eux ont donné une note de 8 sur 10 alors que chez les femmes, elles sont deux fois moins à donner cette note. Concernant la note maximum, 17% des répondants masculin l'ont attribué au film ce qui est deux fois plus important que chez les femmes. Enfin, aucun répondant chez les hommes n'a donné une note inférieure à 4 contrairement aux femmes.

Pour les femmes, 15% d'entre elles ont donné une note inférieur ou égal à la moyenne ce qui est trois fois plus important que chez les hommes. La classe maximale chez les femmes est la note 7 tandis que chez les hommes, c'est 8.

Par conséquent, nous constatons que les hommes apprécient davantage le film que les femmes ce qui justifie leur connaissance des marques mieux que le genre féminin. Elle conforte également notre hypothèse sur le public cible du film, c'est-à-dire un public plutôt masculin que féminin.

4.2. Le souvenir de la marque

Le souvenir des marques est important pour les annonceurs. Un placement réussit se traduit par un souvenir de la marque à chaque fois que le téléspectateur voit une image ou une scène du film qu'ils peuvent associer au film. Dans notre étude, nous avons demandé aux personnes interrogées si elles se souviennent des marques placées.

Dans cette section, nous allons croiser les réponses collectées avec l'âge et le sexe, afin de voir s'il existe une interdépendance entre les variables démographiques et le souvenir des marques présentes dans le film ainsi que l'appréciation du film. Nous allons tenter de répondre aux questions suivantes : dans quelles conditions, les personnes se souviennent des marques placées dans un film ? L'appréciation du film influence-t-il ce souvenir ?

4.2.1. Le souvenir et les variables démographiques (âges et sexes).

Dans cette section, nous allons voir s'il existe une différence entre les trois catégories d'âges quant au souvenir des marques. Il en va de même pour le sexe.

Tableau 18: souvenir des marques par catégorie d'âge

	SOUVENIR DES MARQUES				
AGES	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
25 et 40 ans	4	18	13		35
%	11%	51%	37%	0%	100%
40 ans et plus	7	7	8	2	24
%	29%	29%	33%	8%	100%
Entre 12 et 24 ans	11	22	28	5	66
%	17%	33%	42%	8%	100%
Total général	22	47	49	7	125

Source : Auteur, 2016.

D’après le tableau ci-haut, le souvenir des marques diffèrent selon les tranches d’âges. Ce sont les répondants entre 12 et 24 ans qui se souviennent le plus des marques placés dans le film. Effectivement, une personne sur deux dans cette tranche d’âges affirme se souvenir de marques placées dont 8% sont tout à fait sûrs.

Par ailleurs, ce sont les répondants entre 25 et 40 ans qui sont le plus sceptiques quant au souvenir des marques. 51% d’entre eux ne sont pas plutôt d’accord avec cette affirmation ce qui est deux fois plus important que chez les deux autres tranches d’âges. Pour ceux qui sont plutôt d’accord, ils sont seulement plus d’une personne sur trois.

Pour la catégorie des 40 ans et plus, les répondants ne se souviennent pas des marques placés dans 29% des cas ce qui est nettement supérieur aux deux autres catégories. Malgré cela, un tiers d’entre eux affirment être plutôt d’accord et 8% tout à fait d’accord avec le souvenir des marques.

Par conséquent, nous constatons que le souvenir des marques dépend de l’âge. Plus la personne est âgée, moins elle prête de l’attention aux marques présentes dans un film. Elle ne se souvient donc pas de ces produits. En effet, ce sont les plus jeunes qui se souviennent le plus des marques et ce sont les plus âgés qui affirment ne pas retenir ces mêmes marques dans un film.

Dans nos précédentes analyses, nous avons remarqués une différence entre les sexes sur l’appréciation du film ainsi que sur d’autres questions. Nous allons voir si cela impacte le souvenir des marques placés dans le film Casino Royal.

Tableau 19: Souvenir des marques par sexe

	SEXE				
	Un		Une		Total
SOUVENIR DES MARQUES	homme	%	femme	%	général
Pas d'accord du tout	9	16%	13	19%	22
Plutôt pas d'accord	13	22%	34	51%	47

Plutôt d'accord	30	52%	19	28%	49
Tout à fait d'accord	6	10%	1	1%	7
Total général	58	100%	67	100%	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-dessous, nous constatons une différence entre les deux sexes quant aux souvenirs des marques placés dans le film James Bond.

Chez les hommes, environ un tiers d'entre eux pensent se souvenir des marques placées dans le film contre deux fois moins chez les femmes. Un homme sur dix est « tout à fait d'accord », c'est-à-dire sûr de se souvenir des placements. Seulement 16% d'entre eux, c'est-à-dire un sixième de la population masculine ne sont pas d'accord avec cette affirmation ce qui est nettement inférieur par rapport à la population féminine.

Chez les femmes, plus d'un tiers, c'est-à-dire 70% des répondants féminins ne sont pas d'accord avec le souvenir des marques. En effet, plus de la moitié, soit 51% ne sont plutôt pas d'accord avec le souvenir des marques ce qui contrastent avec le résultat chez les hommes. 19% d'entre elles sont formelles, c'est-à-dire pas d'accord du tout quant à se souvenir des marques présentes dans un film. Pour celles qui sont sûres, elles représentent seulement 1% de la population féminine, ce qui est dix fois moins que chez les hommes.

Par conséquent, nous constatons le souvenir des marques placés dans un film dépend du sexe de la personne. Ici, le film Casino Royal étant considéré comme destiné au public masculin, le genre féminin ne souvient forcément pas des marques présentes, qui sont tous adressés plutôt aux hommes qu'aux femmes. Effectivement, les marques intégrées dans le film sont majoritairement adressés aux hommes à l'instar des montres et les voitures de sport, ce qui suscite l'intérêt des hommes que des femmes.

4.2.2. L'appréciation du film et le souvenir de la marque

Comme l'appréciation du film est une variable dépendant du sexe dans les analyses précédentes, nous allons voir s'il existe une interdépendance significative entre le souvenir de la marque et l'appréciation du film. Dans la revue de littérature, il est évoqué que plus

l'individu est concentré sur le film, plus il passe à côté des marques présents, d'autres auteurs affirment par contre le contraire.

Tableau 20: Souvenir des marques placées et appréciation du film

	SOUVENIR				
APPRECIATION	Plutôt				Total général
	Pas d'accord du tout	pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Assez mauvais	5%	9%	6%	0%	8
Assez bien	73%	66%	55%	43%	77
Très bien	18%	23%	37%	57%	37
(vide)	5%	2%	2%	0%	3
Total général	100%	100%	100%	100%	125

Source : Auteur, 2016.

Nous constatons d'après le tableau ci-dessous qu'il existe une interdépendance entre ces deux variables. Par exemple, pour ceux qui sont « tout à fait d'accord » avec le souvenir des marques placées par un film, la majorité d'entre eux ont trouvé le film très bien. En effet, 57% d'entre eux ont qualifié le film de très bien contre 43% pour « assez bien ».

Plus les répondants se souviennent des marques, plus ils ont des opinions positifs à l'égard du film. Le tableau démontre que ceux qui ne sont « pas d'accord du tout » avec le souvenir des marques placées, sont seulement 18% à trouver le film « très bien ». Pourtant, ce pourcentage augmente au fur et à mesure que l'avis sur le souvenir des marques augmente.

Pour ceux qui ne se souviennent pas des produits présents dans Casino Royal, la majorité d'entre eux ont qualifié le film d'« assez bien ». Par exemple, ceux qui ne sont « pas d'accord du tout » avec le souvenir des marques placées, ils sont 73% à considérer le film comme moyen ou « assez bien ». Ce sont ceux qui ne se souviennent pas des marques présents qui

sont les plus nombreux à trouver le film assez mauvais. Ceux qui se souviennent très bien des marques placées n'ont pas émis d'avis négatifs sur le film.

Pour résumer, dans cette section « souvenir des marques », nous avons relevé les trois faits suivants :

- Les personnes plus jeunes mémorisent davantage les marques placées dans le film Casino Royal que les plus âgés.
- Les répondants de sexe masculins se souviennent davantage des marques placées que les répondants de sexe féminins.
- Et enfin, ceux qui apprécient le film se souviennent mieux des marques que ceux qui n'ont pas apprécié du tout.

Par conséquent, le sexe, l'âge et l'appréciation du film sont des variables qui influencent le souvenir des produits ou des marques présents.

4.3.La congruence entre le film et le produit

Dans cette avant-dernière section consacrée à l'analyse des résultats, nous allons voir la congruence entre les produits et le film selon les répondants. Par ailleurs, cette section détaille l'attitude des répondants par rapport au placement de produit d'abord par rapport au sexe et à l'âge. Puis, nous allons croiser la congruence avec l'âge, le sexe et le souvenir des marques placés également ainsi que l'appréciation du film.

4.3.1. L'attitude par rapport au placement de produit

Premièrement, l'avis sur le placement de produit est plutôt mitigé. Nous allons voir si ces attitudes par rapport au placement de produit sont dépendantes du sexe et de l'âge.

Tableau 21: Attitudes par rapport au placement de produit par âge

	AGES			
	40 ans et plus	25 et 40 ans	Entre 12 et 24 ans	Total général
ATTITUDES				
Jamais entendu	8%	9%	2%	6
Je connais un peu	46%	46%	35%	50
Ca me parle bien	46%	43%	58%	64
J'en connais tout un rayon	0%	3%	6%	5
Total général	100%	100%	100%	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-dessus, ce sont les jeunes entre 12 et 24 ans qui connaissent le mieux le placement de produit. En effet, 58% d'entre eux soit plus de la moitié connaît bien le placement de produit au cinéma. 6% affirment bien connaître le sujet dans son intégralité.

Seulement 2% d'entre eux n'ont jamais entendu parler de cette pratique, ce qui est quatre fois moins que chez les 40 ans et plus.

Chez les 25 à 40 ans, moins d'une personne sur dix n'ont jamais entendu parler du placement de produit au cinéma. Seulement 43% connaissent bien le placement de produits. Par ailleurs, ceux qui en connaissent tout un rayon représentent 3%. Pour les 40 ans et plus, 46% connaissent un peu le placement de produit et le même qui connaissent bien.

Par conséquent, pour les deux catégories d'âges, c'est-à-dire les 25 ans et 40 ans et les 40 ans et plus, il n'y pas vraiment de différence significative entre les attitudes par rapport au placement de produit. Ce sont la catégorie d'âges plus jeunes et ces deux catégories qu'il existe une différence. Les plus jeunes sont plus nombreux à connaître le placement de produit, ceux qui ne connaissent pas ne représentent qu'une petite part d'entre eux.

Concernant l'âge, il n'existe pas vraiment de différence significative, nous allons voir si c'est également le cas avec le sexe.

Tableau 22: Attitudes par rapport au placement selon le sexe

	SEXE				
ATTITUDES	Un homme	%	Une femme	%	Total général
Jamais entendu	1	2%	5	7%	6
Je connais un peu	20	34%	30	45%	50
Ca me parle bien	35	60%	29	43%	64
J'en connais tout un rayon	2	3%	3	4%	5
Total général	58	100%	67	100%	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-dessus, les hommes connaissent mieux le placement de produit que les femmes. En effet, six hommes sur dix soit environs un tiers d'entre eux connaissent bien le placement de produit. 3% d'entre eux affirment très bien connaître le placement de produit au cinéma.

Concernant les femmes, 7% d'entre eux n'ont jamais entendu parler des placements à titre de publicité au cinéma, soit trois fois plus que chez les hommes. 43% seulement d'entre elles disent connaître bien le placement.

Par conséquent, les résultats démontrent que les hommes connaissent davantage le placement de produit que les femmes.

Tableau 23: Attitudes par rapport au placement de produit et souvenir

	SOUVENIR				
ATTITUDES	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
Jamais entendu	0%	13%	0%	0%	6
Je connais un peu	50%	49%	33%	0%	50
Ca me parle bien	45%	36%	63%	86%	64
J'en connais tout un rayon	5%	2%	4%	14%	5
Total général	100%	100%	100%	100%	125

Source : Auteur, 2016.

Le tableau ci-dessous démontre que les personnes qui connaissent bien le placement de produit sont plus conscients des produits présents dans un film, ils se souviennent mieux de ce fait des marques placés.

C'est le cas par exemple des personnes dont l'attitude envers le placement de produit est positive. Ils ont répondu « très bien », c'est-à-dire qu'ils connaissent bien cette pratique au cinéma. 86% d'entre eux trouvent, soit plus de quatre cinquième de ces répondants se souviennent très bien des produits présents dans un film contre 9% seulement qui ne se souviennent pas.

Pour ceux qui ne se souviennent absolument pas des marques placés dans un film, 27% d'entre eux n'ont jamais entendu parler d'un placement de produit auparavant contre 2% pour ceux qui se souviennent un peu des marques et 0% pour ceux qui se souviennent très bien de celles-ci. Par ailleurs, ceux qui ne sont pas d'accord avec le souvenir des marques, un tiers d'entre eux n'ont qu'une vague connaissance des placements de produits.

Pour conclure cette partie, nous retenons les trois affirmations suivantes :

- Premièrement, il n'existe pas vraiment de dépendance significative entre l'attitude envers le placement de produit et l'âge des répondants. Toutefois, les plus jeunes connaissent mieux le sujet que les plus âgés.
- Deuxièmement, il existe une différence significative entre l'attitude des hommes et l'attitude des femmes par rapport au placement de produit. En effet, les hommes connaissent mieux le placement de produit que les femmes.
- Enfin, concernant le souvenir de marques placées, ce sont ceux qui se souviennent des marques présents dans un film qui connaissent le mieux le placement de produit. Cela veut dire que la conscience de la présence d'une marque quelconque dans un film accentue la mémorisation de ces marques par un individu.

4.3.2. La congruence du placement

Nous allons voir dans cette section si la perception de la congruence entre les produits et le film Casino Royal diffère selon l'âge et le sexe d'abord. Puis, dans un second temps, voir s'il existe une dépendance entre le souvenir des marques et la perception de cette congruence.

Dans nos précédentes analyses par rapport à l'âge, nous avons constaté par exemple que le souvenir de marques placées est plus important chez les plus jeunes. Ces répondants appartenant à la catégorie d'âge « 12 à 24 ans » connaissent également mieux la pratique du placement de produit au cinéma que les autres tranches d'âges.

Nous allons voir dans le tableau ci-dessous si la perception de congruence entre les produits et le film dépend également de l'âge ou indépendamment de l'âge.

Tableau 24: Congruence par rapport à l'âge

	AGES						
COMPATIBILIT E	25 et 40		Entre 12 et 24		40 ans et		Total général
	ans	%	ans	%	plus	%	
1	1	3%		0%	1	4%	2
2		0%		1 2%		0%	1
3	5	14%	16	24%	6	25%	27
4	15	43%	24	36%	8	33%	47
5	12	34%	24	36%	8	33%	44
(vide)	2	6%	1	2%	1	4%	4
		100		100		100	
Total général	35	%	66	%	24	%	125

Source : Auteur, 2016.

Premièrement, il faut constater que la majorité des répondants ont attribué la note 4 à la congruence entre le film et les produits présents. Par ailleurs, certains répondants ont donné la note minimum. Ces répondants appartiennent à la catégorie de « 25 et 40 ans » et les « 40 ans et plus ». Chez la première catégorie citée, ces personnes représentent 3% tandis qu'ils sont 4% chez la seconde catégorie, c'est-à-dire « 40 ans et plus ».

Pour la catégorie d'âge de « 12 à 24 ans », la majorité des répondants ont donné une note supérieur ou égal à 3, c'est-à-dire 96% ce qui est plus important que chez les autres tranches d'âges malgré une maigre différence. Ce sont également les personnes appartenant à cette tranche d'âge qui ont le plus donné la note maximum de 5. Effectivement, 36% d'entre eux ont donné cette note contre 34% chez les « 25 à 40 ans » et 33% chez les « 40 ans et plus ».

Toutefois, les résultats de ce tableau ne permettent pas de distinguer une différence significative entre la congruence de placement et du film selon la tranche d'âge. Le pourcentage de répondants de chaque catégorie d'âge n'étant pas vraiment différent, il n'existe pas de différence significative entre leur réponse. Par conséquent, nous ne pouvons

pas affirmer que l'âge est un variable déterminant la perception de la congruence d'un placement de produit et d'un film donné.

Concernant le sexe, nous avons vu précédemment que le sexe peut être une variable déterminante sur de nombreuses questions que l'on a attribué aux répondants.

Étant donné qu'il existe une différence significative sur l'appréciation du film ainsi que sur la connaissance du placement de produit en se basant sur le sexe des répondants, nous allons voir si cette différence existe également au niveau de la congruence des placements.

Tableau 25: Note de compatibilité par sexe

COMPATIBILITE	SEXE				Total général
	Un homme	%	Une femme	%	
1	1	2%	1	1%	2
2		0%	1	1%	1
3	14	24%	13	19%	27
4	14	24%	33	49%	47
5	28	48%	16	24%	44
(vide)	1	2%	3	4%	4
Total général	58	100%	67	100%	125

Source : Auteur, 2016.

Le tableau ci-haut montre que les hommes sont deux fois plus nombreux à donner la note maximum à la congruence du placement. En effet, 48% des répondants masculins ont attribué

la note de 5 contre seulement 24% pour les répondants de sexe féminin. Cela veut dire que les hommes perçoivent mieux la congruence entre le film et les marques placées parce qu'ils se sentent plus concernées. Le film étant considéré comme adressé à un public masculin, les hommes sont plus sensibles aux placements, et alors de la congruence des marques avec le film également.

Dans leur réponse sur les marques dont ils se souviennent dans Casino Royal ou dans James Bond en général, les personnes interrogées ont immédiatement évoqué la voiture Aston Martin que le personnage principal affectionne ainsi que des marques de montre de luxe telles que Rolex et Omega qu'il portait à son poignée. Nous devons quand même émettre des réserves quant à cette congruence entre le film et ces marques étant donné qu'il y avait déjà plusieurs films auparavant dans la saga James Bond avant Casino Royal. Il se peut donc que leur avis soit influencé par les films antérieurs.

Malgré une différence au niveau des notes maximum, la différence n'est pas significative entre les réponses des deux sexes. Environ la moitié des femmes ont donné une note de 4 sur 5 contre seulement 24% pour les hommes, ce qui est deux fois moins importantes. Pourtant, pour la note 3, les hommes sont plus nombreux que les femmes, ils sont également 24% à donner cette note contre seulement 19% pour les femmes.

Par conséquent, il n'y a pas de disparité significative entre les notes données par les répondants sur la congruence du produit et le sexe. Comme l'âge, le sexe est donc un variable indépendant de la perception de la congruence malgré un chiffre plus élevé chez les hommes. Les variables démographiques sont donc à exclure de notre hypothèse sur la congruence du placement de produit dans Casino Royal.

Tableau 26: Congruence du placement de produit par rapport au souvenir

SOUVENIR					
COMPATIBILITE	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
1	0%	4%	0%	0%	2
2	0%	0%	2%	0%	1

3	23%	30%	14%	14%	27
4	36%	34%	45%	14%	47
5	32%	30%	37%	71%	44
(vide)	9%	2%	2%	0%	4
Total général	100%	100%	100%	100%	125

Source : Auteur, 2016.

Il faut noter que la majorité des répondants ont donné une note supérieure ou égale à 3. Seules, trois personnes ont donné une note inférieure dont les deux ne se souviennent pas vraiment de marques présentes dans le film. Généralement, ceux qui se souviennent très bien des marques présents dans le film ont majoritairement donné la note de congruence maximum. En effet, plus les répondants ne se souviennent pas des marques placées, moins ils perçoivent la congruence du placement des produits dans le film.

Pour ceux qui ne se souviennent pas des marques placées par exemples, seulement 32% d'entre eux ont donné la note maximum, ce chiffre est approximativement la même pour ceux qui sont « plutôt pas d'accord » avec le souvenir des marques. Par contre le pourcentage augmente pour ceux qui ont répondu positivement au souvenir des marques. Les personnes interrogées qui sont « plutôt d'accord » sont 37% à donner la note de 5. La catégorie qui se souvient très bien des produits placés sont 71% à donner la note maximum.

Par conséquent, le souvenir des marques affectent la perception de la congruence. En effet, ceux qui ne se souviennent pas ne perçoivent pas cette compatibilité entre les marques et le film tandis que ceux qui se souviennent bien des marques démontrent une perception positive de la congruence des placements dans Casino Royal.

Pour résumer cette section consacrée à la congruence, nous retenons les trois affirmations suivantes :

- L'âge n'est pas dépendant de la perception de la congruence entre les marques et le film Casino Royal.
- Deuxièmement, le sexe est également une variable indépendant de la congruence du placement de produit.

- Enfin, le souvenir des marques placées influencent la perception de la congruence du placement, plus le souvenir est concret, plus les personnes interrogées perçoivent une certaine congruence entre le film et les marques présentes dedans.

4.4.L'intention d'achat

L'objectif des annonceurs de placer leur produit dans les films consiste à conclure une intention d'achat ou bien la quête de notoriété. C'est le cas par exemple des Ray Ban porté par Tom Cruise, le film a lancé cette marque de lunettes de soleil. C'est le cas également de la présence des boissons Coca Cola, c'est pour confirmer leur notoriété alors que cette firme est déjà leader dans leur domaine.

Dans cette dernière partie, nous allons voir si le souvenir des marques placées ainsi que la perception de la congruence influence l'intention d'achat des répondants. Par ailleurs, nous allons nous intéresser également aux variables démographiques.

4.4.1. L'intention d'achat et les variables démographiques

Tableau 27: Intention d'achat par âges

AGES	INTENTION D'ACHAT			
	Non	Oui	Peut-être	Total général
25 et 40 ans	17	5	12	35
	49%	14%	34%	100%
40 ans et plus	13	2	9	24
	54%	8%	38%	100%
Entre 12 et 24 ans	38	14	13	66
	58%	21%	20%	100%
Total général	68	21	34	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-dessous, l'intention d'achat des répondants dépend de la catégorie d'âge. Plus les répondants sont jeunes, plus l'intention d'achat est importante. En effet, ce sont les personnes entre « 12 et 24 ans » qui sont les plus enclins à acheter les produits présents dans

le film. Ils sont 21% soit plus d'une personne sur cinq à répondre par l'affirmatif sur l'intention d'achat.

Chez les 25 à 40 ans, ils sont moins importants, c'est-à-dire 14% à répondre par « oui » sur l'intention d'achat. Ce sont les personnes dans la catégorie d'âge « 40 ans et plus » qui sont les moins enthousiastes à acheter les produits après les avoir vu dans le film Casino Royal. Par contre, si l'on considère également ceux qui ne sont pas sûr mais envisagent quand même, ce sont la catégorie d'âge « 25 et 40 ans » et plus qui sont les plus nombreux à éprouver une intention d'achat, et ce sont les « 12 à 24 ans » qui sont les moins nombreux. Ceci conforte le pourcentage des refus. 58% des répondants entre 12 à 24 ans n'envisage pas d'acheter les produits et marques présents dans le film.

Pour résumer, ce sont les catégories « 25 à 40 ans » qui sont les plus enclins à acheter les produits présents dans le film si l'on considère ceux qui ont répondu par « peut-être ». Et c'est la catégorie des plus jeunes qui sont les moins enthousiastes à acheter les produits. Ceci s'explique par leur catégorie socio-professionnelle. En effet, les moins de 24 ans n'ont pas encore de revenus pour envisager un tel achat contrairement aux autres catégories d'âges.

Tableau 28: Intention d'achat et sexe

SEXE	INTENTION D'ACHAT			
	Non	Oui	Peut-être	Total général
Un homme	22	15	21	58
	38%	26%	36%	100%
Une femme	46	6	13	67
	69%	9%	19%	100%
Total général	68	21	34	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-haut, nous constatons que l'intention d'achat des produits placés dans le film concerne plutôt les hommes que les femmes. Ceci s'explique par l'aspect plutôt masculin des produits placés à l'instar des voitures de sport et des montres de luxe.

Environ deux tiers des répondants féminins ont répondu par le négatif à l'intention d'achat contre environs deux fois moins chez les hommes. 9% des répondants féminins seulement ont répondu par l'affirmatif quant à leur intention d'achat et 19% dans l'incertain malgré que « peut-être » soit considéré comme une réponse plutôt positive.

Chez les hommes, 26% d'entre eux ont confirmé avoir envisagé d'acheter les produits présents dans le film Casino Royal tandis que 36% soit un tiers de la population masculine ont répondu par l'incertain.

Par conséquent, les hommes sont les plus intéressés par les produits placés dans les films plutôt que les femmes. Cela s'explique par le caractère masculin des marques et leurs produits présents dans le film.

4.4.2. L'intention d'achat et le souvenir des marques placées

Tableau 29: Intention d'achat et souvenir des marques placées

	INTENTION D'ACHAT						
SOUVENIR	Non	%	Oui	%	Peut-être	%	Total général
Pas d'accord du tout	18	26%	1	5%	2	6%	22
Plutôt d'accord	21	31%	11	52%	16	47%	49
Plutôt pas d'accord	27	40%	6	29%	14	41%	47
Tout à fait d'accord	2	3%	3	14%	2	6%	7
Total général	68	100%	21	100%	34	100%	125

Source : Auteur, 2016.

D'après le tableau ci-haut, l'intention d'achat est influencée par le souvenir des marques placées. Comment pourrait-on envisager un achat de produits dont on ne se souvient pas la présence dans un film ?

40% de ceux qui ont répondu par le négatif ne se souviennent plutôt pas des marques présentes dans le film Casino Royal tandis que 26% ne se souviennent absolument pas. Pour ceux qui ont répondu par l'affirmatif, 14% des répondants se souviennent parfaitement des marques placées tandis que plus de la moitié ont répondu par « plutôt d'accord ». Pour ceux qui ont répondu « peut-être », ils sont également majoritaires à s'être souvenus des marques placées dans le film.

Par conséquent, nous constatons que les personnes qui ont répondu par le négatif dans leur intention d'achat ne se souviennent pas des marques placées dans la majorité des cas. Quand leur réponse est affirmative par contre, la majorité se souvient des marques placées.

Pour résumer cette section sur la congruence, nous retenons les affirmations suivantes :

- L'âge n'est pas vraiment déterminant de l'intention d'achat des consommateurs. Malgré que les plus âgés soient plus enclins à acheter les produits, la différence n'est pas significative.
- Les répondants de sexe masculins sont les plus enthousiastes à acheter les produits présents dans le film Casino Royal, cela se justifie par le caractère plus masculin des produits placés.
- Enfin, le souvenir de marques placées influence l'intention d'achat des consommateurs. Plus ils se souviennent des produits, plus ils envisagent de réaliser l'achat de ces produits en questions.

Conclusion générale

Pour conclure, le placement de produit est une pratique commerciale qui divise encore les opinions du public et des spécialistes en général. D'un côté, il y a ceux qui considèrent que le placement de produit constitue un outil dans le cas du cinéma afin d'ajouter du réalisme à l'intrigue. Si la pratique est utilisée modérément ou intelligemment, les spécialistes pensent que c'est un atout dont les producteurs et les réalisateurs ne peuvent plus se passer. En effet, ce sont les annonceurs qui financent le film particulièrement sur le plan logistique et sur le plan financier. Ces annonceurs peuvent être des institutions à l'instar des villes (exemple : Mexico), des institutions gouvernementales à l'instar de l'armée (exemple : l'armée Américaine qui finance les films d'actions et de guerre), des firmes (exemple : Coca Cola, Apple), des petites et moyennes entreprises (restaurants, fast foods etc.).

De l'autre côté, il y a ceux qui s'opposent au but commercial des placements de produits notamment la présence ostentatoire des grandes marques comme Coca Cola ou Budweiser. Dans l'enquête auprès de spécialistes, certains répondants estiment que les films n'ont pas besoins de la présence de produits pour être crédible.

Par ailleurs, le règlement sur le placement de produit diffère selon les pays. En Europe par exemple, la législation est plus stricte à l'égard de la présence des marques et produits au cinéma et dans les séries. Contrairement aux cinémas américains qui utilisent cette pratique depuis les années 30 et 40.

Ce mémoire s'est attachée à analyser les variables influençant le souvenir des marques placées, la congruence du placement et enfin l'intention d'achat des spectateurs, à l'aide de visionnage d'un film, dans notre cas « James Bond : Casino Royal ». En prenant comme base une étude la saga James Bond, le choix se justifie par les critiques envers cette pratique et que les détracteurs du placement de produit affirment toujours comme exemple les films James Bond.

Le film est une référence dans les placements de produits, certains considèrent que les marques présents sont trop ostentatoires, certains considèrent que c'est une réussite étant donné que l'espion anglais est toujours associé à ses voitures et ses montres. Grâce au succès médiatique de cette franchise, les marques s'arrachent une intégration dans le film. Pour le

dernier de la saga par exemple, la ville de Mexico a payé pour être le lieu où commence l'intrigue de Spectre. Durant son séjour à Mexico, l'espion se faufile au milieu d'un festival. Le festival est fait exprès par la ville de Mexico pour promouvoir le tourisme.

En demandant au répondant de prendre comme référence le film James Bond, nous nous sommes assuré que les personnes interrogées connaissent un peu les anciens films auparavant. Cette recherche a également permis d'affirmer les hypothèses de départ, évoqué dans l'introduction générale.

Ces résultats sont loin d'être exhaustives étant donné que notre étude s'est surtout attachée à quantifier les avis et opinions des répondants en attribuant des notes aux questions telles que l'appréciation du film, la congruence etc.

- Validation des hypothèses de recherche

L'objectif de cette recherche étant de valider les hypothèses de recherches. Nous allons voir si l'on peut les confirmer ou les infirmer. Rappelons d'abord les hypothèses de départ qui sont les suivants :

H1 : Les spectateurs se souviennent des marques placées dans un film en fonction de leur identité

H2 : Le souvenir du produit est dépendant de la congruence du placement de produit

H3 : La congruence du placement de produit est dépendante du sexe et de l'âge

H4 : L'intention d'achat des spectateurs est dépendant du souvenir de marques placées

Premièrement, concernant le souvenir des marques placées dans le film, l'enquête quantitative confirme que le souvenir des marques dépend de nombreuses variables. L'âge par exemple est une variable dépendant du souvenir. Plus le public est jeune, plus il est facile pour eux de retenir la présence de marque dans les films. Toutefois, les résultats concernent uniquement le film Casino Royal. Ces résultats peuvent éventuellement changer si le film était destiné à un public plus mûr ou que le genre du film s'adressait plutôt à un public féminin.

Etant donné que les femmes mémorisent moins que les hommes, cette différence peut s'expliquer par le genre du film. Le film James Bond est considéré comme s'adressant à un public plutôt masculin, les hommes fassent plus attention aux marques de voitures que James Bond conduit, aux montres qu'il porte ou encore à la marque d'Alcool qu'il boit. Par ailleurs, s'il s'agissait d'un film plutôt féminin, prenons Le Journal de Bridget Jones par exemple, on peut prétendre que les résultats peuvent s'inverser. Les femmes feraient attention aux marques de shampoing, aux chaussures ou même à la voiture de l'héroïne par exemple.

Concernant l'appréciation du film, elle influence également le souvenir des marques placées. En effet, plus l'avis à propos du film est positif, plus le souvenir des marques présentes s'intensifie. Cela conforte la théorie de Fontaine (2000) selon laquelle l'appréciation du film améliore la mémorisation des marques placées. Nous pouvons donc valider notre première hypothèse : le souvenir des marques est influencé par l'identité du spectateur ainsi son appréciation du film.

Deuxièmement, la congruence du placement influence le souvenir des marques placées. D'après notre recherche, les personnes qui ont donné une note maximum de compatibilité du

film et des marques placées sont celles qui se souviennent le mieux des produits placés. Par conséquent, ceux qui perçoivent la congruence du placement sont ceux qui se souviennent le plus des marques.

Les répondants évoquent souvent la voiture Aston Martin en parlant de James Bond. La congruence entre le personnage principal et cette voiture, qui est considéré comme mythique pour le film accentue la mémorisation par les téléspectateurs de la marque de voiture. Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse selon laquelle la congruence du placement de produit accentue le souvenir des marques placées.

Troisièmement, la congruence du placement est dépendante du sexe et de l'âge. D'après les résultats de notre recherche, nous avons constaté que les notes de congruence donnée par les répondants ne dépendent pas du sexe. En effet, il n'existe pas vraiment de différence entre les notes données par les femmes et par les hommes. C'est également le cas pour l'âge. Il n'existe pas de différence significative pour les trois catégories d'âge. Par conséquent, la perception du placement de produit n'est pas dépendante du sexe et de l'âge. Nous infirmons donc notre troisième hypothèse.

Enfin, pour la dernière hypothèse selon laquelle l'intention d'achat des spectateurs dépend du souvenir des marques. Nous reprenons l'exemple de l'Aston Martin que les répondants évoquent systématiquement en parlant de James Bond. La forte congruence entre cette marque et le personnage de James Bond accentue la mémorisation des spectateurs. Par ailleurs, une mémorisation peut se conclure par une décision d'achat.

Dans notre recherche, nous avons constaté que plus les spectateurs se souviennent des marques, plus ils ont l'intention de les acheter. De ce fait, nous validons notre dernière hypothèse selon laquelle le souvenir des marques influence l'intention d'achat des spectateurs. Etant donné que le souvenir est dépendant de la congruence, nous pouvons donc conclure par extrapolation qu'une forte congruence peut se conclure par une intention d'achat des spectateurs.

Bibliographie

Lehu J.-M. (2006), « La publicité est dans le film, Paris, Éditions d'Organisation.

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, 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, p. 36–55.

Berneman, C. et N. Rubbo. 2004. " Placement de produit : opinions des managers et pratiques dans le cinéma américain,"

Lehu, J.M et Bressoud, E. 2009. « Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre proéminence et intégration en condition réelles d'exposition » in Recherche et applications en Marketing, vol.24 n°1/2009.

Khalbous S. et Maazoul M. (2007), « Effet du contexte local d'exposition sur l'efficacité du placement dans un film international », Actes du 6^{ème} Congrès International du Marketing Trends, Paris.

Leyla Jaoued-Abassi, Jean-Louis Chandon. « Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi. » Association française du marketing, May 2007, Aix les Bains, France.

Fontaine I. (2000), Proposition d'un cadre théorique pour l'étude de l'efficacité de la technique de placement de produits dans les films, Actes du 16ème congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 969-984.

Gupta P. et Gould S. (1997), Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 14, Spring, 37-50.

Gupta P. et Lord K. (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.

Khalbous S. (1999), Marketing et acculturation : le déplacement culturel des frontières de la consommation, Actes du 15ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Strasbourg.

Khalbous S. (2003), Communication Marketing et Cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, Actes du 19ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Tunis, 886-908.