

Introduction

« *Le succès n'a pas de recette. On ne sort pas forcément gagnant d'une entreprise en dosant un tiers de sexe, un tiers de violence, un tiers de rires et de larmes. Un film salué par la critique ne devient pas forcément un succès au box-office. Je m'efforce donc de suivre mon goût personnel ou mon instinct.* »

OTTO PREMINGER¹

L'expression « placement de produits » ou « placement de marques », parfois employée aujourd'hui encore directement dans sa version anglaise, « *product placement* », désigne le fait de « placer » ou, mieux, d'« intégrer » un produit ou une marque dans un film ou dans une série télévisée, essentiellement. Mais on peut également rencontrer ces insertions commerciales dans d'autres véhicules culturels, comme les chansons ou les romans. Et tous ces placements de produits et de marques réalisés dans le monde du spectacle et du divertissement forment ce qu'il est convenu d'appeler le « *branded entertainment* ».

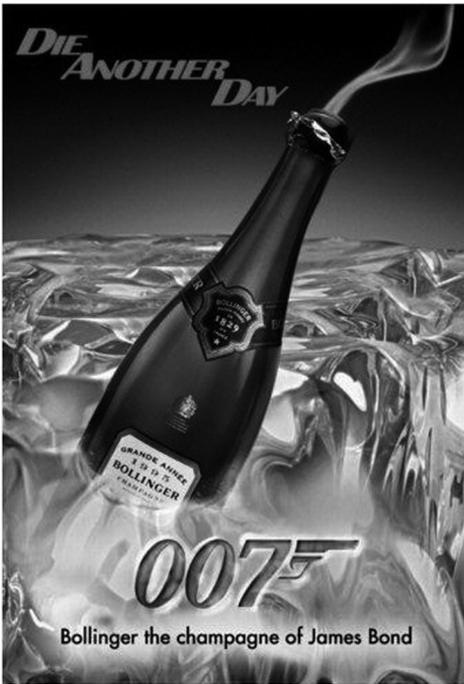
D'aucuns les voient désormais partout et s'en agacent. D'autres s'amuse à les rechercher pour les identifier avec certitude. D'autres encore ne les voient pas (plus) consciemment tant ils font partie inté-

¹ *An Autobiography*, Doubleday, New York, 1977.

grante d'un univers consumériste ordinaire. Mais qu'on les aime ou les déteste, les placements de produits et de marques sont chaque jour davantage présents dans notre vie quotidienne. Ils sont désormais les pièces maîtresses d'une stratégie de communication de plus en plus sophistiquée, sur le grand échiquier marketing du *branded entertainment*, c'est-à-dire, littéralement, du « divertissement de/avec marque ». Un monde du divertissement qui, par le biais d'un film, d'une émission ou d'une série télévisée, d'un spectacle, d'un roman, d'une chanson, d'une pièce de théâtre ou d'un jeu vidéo notamment, permet aux marques d'entrer chaque jour un peu plus en contact avec leur(s) cible(s) à l'aide d'autres vecteurs de communication que ceux empruntés jusqu'alors au sein des trois grandes familles que sont les media, le hors-media et Internet. D'où la notion plus large de « marketing du divertissement » (*entertainment marketing*) parfois utilisée pour évoquer la consommation expérientielle qui peut découler de ces placements de marques et de produits multiples et variés¹.

Si l'expression *branded entertainment* est anglo-saxonne, cela ne signifie pas pour autant que la démarche soit l'apanage du marketing américain. Mais c'est sans conteste aux États-Unis qu'elle s'est le plus développée à l'origine. Et c'est pourquoi nombre d'exemples leur seront empruntés pour illustrer les pages qui vont suivre, afin de bien comprendre l'avance que connaît ce pays en la matière et les enseignements que l'on peut en tirer. En outre, les exemples seront très nombreux parce que, si certains principes existent, le modèle rigoureux permettant de garantir l'efficacité d'un placement reste à imaginer. Puisse ce livre être matière à découvertes et expériences pour son lecteur, et lui apporter précisions et idées, non seulement par le biais de tous les exemples majoritairement américains, mais aussi par toute l'expertise professionnelle et le savoir de la recherche académique que nous y partageons.

1 Chris Hackley et Rungpaka Tiwsakul (2006), Entertainment marketing and experiential consumption, *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, 1, mars, p. 63-75. Au sujet du pouvoir de la fiction – films ou séries par exemple – sur les croyances et les attitudes du consommateur, voir notamment les travaux de Melanie C. Green, Jennifer Garst et Timothy C. Brock (2004), The Power of fiction: Determinants and boundaries, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L. J. Shrum, éd., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, États-Unis, p. 161-176.



Affiche publicitaire utilisée à l'occasion de la sortie du film *Meurs un autre jour* (*Die Another Day*, 2002), de Lee Tamahori. Reproduite avec l'aimable autorisation de Champagne Bollinger.

abominables marchands du Temple. Pourtant, n'est-il pas plus logique de penser que si ce personnage raffiné et distingué est amené à boire du champagne, autant que ce soit du Bollinger ? S'il est amené à conduire, autant que ce soit notamment une Aston Martin Vanquish ? À se chauffer, autant que ce soit en Church ? À voyager, autant que ce soit avec une valise Samsonite ? À boire de la vodka, autant qu'elle se nomme Smirnoff ou Finlandia ? À regarder sa montre, autant que ce soit une Rolex ou éventuellement une Omega... ? Aussi exceptionnel soit-il, le personnage extraordinaire de James Bond a peut-être lui aussi besoin de ces marques pour (re)créer un lien avec la réalité. Mais au-delà du cas 007, de nombreux autres exemples seront analysés, car aussi cité soit-il, l'agent secret britannique n'est pas toujours l'exemple le plus représentatif.