

Des films sous influence

MÉDIAS Après le placement de produits, le placement d'idées s'insinue dans les films

- ▶ Des fédérations professionnelles ou sportives financent des films en vue d'apparaître dedans.
- ▶ Le phénomène est répandu en France.
- ▶ Il existe aussi en Flandre mais pas du côté francophone.

Des produits et logos de grandes marques qui s'affichent ostensiblement dans un film ou une série TV ? Il n'y a plus grand monde pour s'en étonner. Les téléspectateurs savent que les producteurs ont recours au placement de produits pour financer une partie de leur film. Mais une autre forme de publicité beaucoup plus méconnue et insidieuse se propage sur nos écrans à grande vitesse : le placement d'idées.

Le concept est le même que pour le placement de produits. A la différence près qu'il ne s'agit pas de voitures, de montres ou de smartphones mais bien d'une cause, d'une idée, de l'image d'une profession ou d'une association... Quand l'épisode intitulé *Les Braves* du téléfilm *Joséphine ange gardien* (diffusé sur TF1 et la RTBF) met en scène un joueur de rugby, on pourrait croire que le choix du sport a été réalisé par la production. Il n'en est rien. En réalité, cette dernière a lancé une sorte d'appel d'offres auprès de plusieurs fédérations sportives. C'est la Fédération française de rugby (FFR) qui y a répondu le plus rapidement. « C'était une occasion inespérée d'occuper le devant de la scène dans une fiction qui jouit de taux d'audience record », se félicite dans *Le Monde* Alain Doucet, le secrétaire général de la FFR. Le résultat a été au-delà de ses espé-

rances. Cent minutes à la gloire du rugby et de ses valeurs : esprit d'équipe, respect de l'autre... Le tout pour une bouchée de pain : 15.000 euros.

Cet exemple n'est pas isolé. La Fédération française de judo s'est « achetée » un personnage de la série *Plus belle la vie* (diffusée sur La Deux). L'armée de terre a aussi contacté les producteurs de cette série afin qu'ils fassent dire à l'un des personnages que s'enrôler offrait une occasion unique de voyager, de rencontrer des gens. La production a refusé l'offre, relate *Le Monde*. La fédération des notaires de France s'est, quant à elle, offert une campagne d'image dans le film *Arrête de pleurer Pénélope* de Corinne Puget et Juliette Arnaud en demandant que l'on mette en scène une jeune notaire dynamique, à mille lieues du cliché du vieux notaire grisâtre et voûté.

Dans le cinéma belge francophone, le phénomène n'existe pas vraiment. « *Le placement de produits est déjà bien moins répandu en Belgique qu'en France*, fait remarquer Philippe Reynaert, patron de Wallimage. *Alors le placement d'idées... L'exiguïté de notre territoire n'incite guère les annonceurs à payer pour montrer leurs produits dans un film. Il n'y a d'ailleurs pas chez nous de sociétés spécialisées dans le placement de produits comme en France. Certains producteurs acceptent parfois d'intégrer furtivement la devanture d'une enseigne... pour faire*

plaisir à une entreprise qui a investi dans un film via le tax shelter, mais ce ne sont pas des recettes supplémentaires. Même le financement de films par les collectivités territoriales n'existe pas en Wallonie. Les provinces ont bien créé des bureaux d'accueil pour les tournages mais il s'agit uniquement d'offrir des facilités aux équipes. Il n'y a pas de

financement à la clé. »

Un phénomène marginal

En Flandre, la situation est tout autre. La ville de Gand est ainsi intervenue dans le financement de *Flikken* afin que ses rues servent de décor à cette série très populaire. Pour le tournage de la série *Windkracht 10*, les producteurs ont même mis en concurrence les villes côtières flamandes. C'est Coxyde qui a mis le plus d'argent sur la table et qui l'a emporté.

Le placement d'idées tel qu'on le connaît en France est bien présent en Flandre. La série *Deadline* en est une illustration. Elle mettait en scène un tailleur de diamants et un journaliste. Aussi bien l'Association des diamantaires que le quotidien régional *Het Gazet van Antwerpen* ont participé au financement du film. « *Le placement d'idées existe depuis 5 à 6 ans en Flandre*, explique Peter Bouckaert, président de l'association flamande des producteurs (VFPB). *C'est un phénomène stable qui reste marginal. On parle de quelques pourcents dans*

*le budget d'un film. Qu'on ne se méprenne pas. Il n'est pas question de construire le scénario d'un film en fonction de la demande de telle ou telle association. Cela ne fonctionnerait pas. C'est plutôt l'inverse qui se passe. En fonction du secteur d'activité dans lequel se déroule le film, les producteurs vont démarcher des représentants de celui-ci pour obtenir du financement. Cela permet aussi au réalisateur d'avoir un film qui colle beaucoup mieux à la réalité. Grâce aux conseils de l'Association des diamantaires, les producteurs de *Deadline* ont par exemple pu reproduire fidèlement l'environnement de travail d'un tailleur de diamants... » ■*

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER