

Valoriser le placement de produits au cinéma selon des critères objectifs

CHARLES MARKOWICZ
Associé, Costmasters

L'Aston Martin de Daniel Craig devient l'image d'Épinal du placement de produit au cinéma dans le 23^e épisode de James Bond. Outre cette belle voiture, seize autres marques sont aussi présentes dans Spectre, assurant plus ou moins 20% de son budget. Une autre réussite fut celle du lunetier Ray Ban plaçant son modèle Wayfarer devant les yeux de Tom Cruise en 1983 dans Risky Business: le fabricant en vendit rapidement 360.000 paires de plus.

Mais tous les placements ne sont pas payés: si les produits Apple apparaissent dans la majorité des films #1 au box-office, la pomme ne paierait pas ses placements, question d'offre et de demande. Le placement de produit, c'est aussi de nombreux échecs dont on parle évidemment beaucoup moins.

Un marché en plein essor

Le marché grandit notamment parce que l'efficacité de la publicité télévisée baisse: selon plusieurs études, seulement 10% des téléspectateurs regarderaient les publicités en différé, les 90 autres les zappant sans autre formalité.

Il était estimé entre 7 et 8 milliards de dollars aux États-Unis en 2012, appelé à doubler d'ici 2019.

L'Europe est en retard et de grandes marges de progression sont prévisibles, même si le potentiel semble moindre. Le placement atteint déjà le monde de l'édition: certaines marques paieraient pour que le héros d'un roman utilise leurs bières ou cigarettes plutôt que celles de la concurrence.

Un placement savamment intégré dans une campagne publicitaire renforce la stratégie de communication d'une marque commerciale. Pour les réalisateurs, investisseurs en Tax shelter et pro-

ducteurs, l'apport financier en contrepartie du placement réduit le risque financier du film. La formule peut intéresser toutes les parties, mais pas toutes les œuvres, en respect des normes légales et déontologiques.

Comment déterminer la valeur du placement d'un produit dans un film? Plusieurs formes d'interventions existent, toutes ne sont pas rémunérées en monnaie sonnante et trébuchante: la plus simple est celle de la marque commerciale qui apporte l'environnement (Pizza Hut fournira le décor d'une pizzeria, Pepsi le distributeur de cannettes, Jupiler le bar...) ou simplement le produit placé (une voiture ou du matériel de bûcheron pour un film dans la forêt).

Dans une intervention plus élaborée, la marque paie sa part du coût de la production, au ratio d'un spot publicitaire d'une durée équivalente. L'évaluation repose sur des statistiques d'agences publicitaires.

Le troisième niveau plus complexe à valoriser apporte une intervention financière de la marque. De prime abord, on se dit que la meilleure référence est le coût des espaces publicitaires vendus par les régies média de la RTBF et de RTL. Mais ce calcul ne tient pas compte du risque, de réussite comme d'échec, d'une production cinématographique. Il peut servir de base mais doit être complété de critères objectifs et individualisés.

La variabilité du nombre de spectateurs est bien plus grande pour une sortie au cinéma que pour une diffusion télévisée. Or c'est ce qui intéresse avant tout les marques placées.

Comment évaluer la valeur d'un placement?

Plusieurs facteurs impactent la valeur du placement, en voici quelques-uns: la moyenne de spectateurs drainés par les acteurs aux

premiers rôles pour le même type de film; celle du réalisateur; le genre d'histoire: un récit trop captivant ne laisse pas de place aux spectateurs pour s'identifier à des produits extérieurs; le produit est-il vu en fond d'écran, utilisé, nommé ou même vanté? Quelle est sa durée d'apparition? Le voit-on dans une scène importante ou secondaire? Ces différents indices peuvent être mis dans un modèle de référence puis comparés à d'autres films.

Idéalement, il faut attendre la sortie du film pour fixer définitivement le prix du placement car l'équipe du réalisateur conserve le contrôle éditorial jusqu'au bout: si une marque pensait que son produit serait vu 15 secondes mais qu'il n'apparaît que le quart de ce temps, la déception sera au rendez-vous. Qui plus est, personne n'est à l'abri d'une bonne ou mauvaise surprise. Il est donc judicieux de penser à un mécanisme de correction, en comparant les prévisions aux résultats pour adapter le prix du placement en conséquence.

En conclusion, valoriser le placement d'un produit dans un film (demain dans d'autres œuvres aussi) selon sa réussite ou son échec sur la base d'une série de critères contrôlables, favorise l'émergence d'une valeur équilibrée dans l'intérêt des producteurs et des marques placées.

Le marché du placement de produits au cinéma, et demain dans d'autres œuvres, grandit notamment parce que l'efficacité de la publicité télévisée baisse.