

# Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 10, Juin / Juillet 2018

ISSN : 2306 - 5184

19

---

## **Le placement de produits dans la création filmique ivoirienne : catégories, fréquences et techniques de mise en scène.**

*Product placement in Ivorian film: categories, frequencies and staging techniques*

---

**Adjé César KIRIOUA<sup>1</sup>**

Doctorant

Université Félix Houphouët Boigny

[doncesaradje@gmail.com](mailto:doncesaradje@gmail.com)

---

<sup>1</sup> Adjé César KIRIOUA est Doctorant en Cinéma et Audiovisuel à l'UFR : Information, Communication et Arts de l'Université Félix Houphouët-Boigny. Il s'est spécialisé en économie du cinéma et ses recherches portent sur le mécanisme de financement des productions cinématographiques et audiovisuelles.

**Résumé :**

Contrairement à la publicité officielle, le placement de produits intervient en dehors des écrans traditionnels qui sont généralement réservés à la publicité, et s'adresse alors à un public dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire classique. Cette technique publicitaire se révèle original. Elle se différencie, par sa forme et ses intentions, des autres formes de publicités filmées. Echanges marchandises et/ou insertions rémunérées, ces produits et marques filmiques apportent du réalisme, de la crédibilité, de la cohérence et de la vraisemblance à la diégèse filmique représentée par le réalisateur. Comme toute insertion publicitaire dans un média, le placement de produits obéit à des exigences esthétiques et réglementaires. Cependant, même si le processus d'insertion et la réglementation sur les insertions publicitaires filmiques évoluent selon le pays, les critères esthétiques pour une efficacité certaine du placement de produits, restent universels. Ainsi, l'absence d'indications précises sur la pratique du placement de produits dans le contexte cinématographique ivoirien nous a incité d'entreprendre une étude plus systématique de son incidence et de ses caractéristiques dans cette cinématographie. Cet article donne un aperçu de sa pratique en Côte d'Ivoire à travers l'analyse de contenu de douze productions filmiques ivoiriennes.

**Mots-clés :** film ivoirien, placement de produits, insertions publicitaires, produit, marque

**Abstract :**

Unlike official advertising, product placement takes place outside the traditional screens that are generally reserved for advertising, and is then addressed to an audience in a context distinct from that of conventional advertising. This advertising technique is original; it differs in form and intention from other forms of filmed advertising. Merchandise exchanges and / or remunerated insertions, these products and film marks bring realism, credibility, coherence and likelihood to the filmic diegesis represented by the director. Like any advertising insertion in a media, the product placement obeys aesthetic and regulatory requirements. However, even if the insertion process and the regulations on film advertising inserts evolve according to the country, the aesthetic criteria for a certain effectiveness of the product placement remain universal. Thus, the absence of precise indications on the practice of product placement in the Ivorian cinematographic context prompted us to undertake a more systematic study of its impact and characteristics in this cinematography. This article gives an overview of his practice in Ivory Coast through the content analysis of twelve Ivorian film productions.

**Keywords:** Ivorian film, product placement, advertising inserts, product, brand

## **Introduction**

Dans le contexte d'une certaine mondialisation de l'industrie cinématographique, le placement de produits au cinéma est devenu une technique internationale mais qui touche toutefois, à une industrie hautement culturelle. Qu'ils soient audio, visuel ou audiovisuel, ces produits et marques filmiques ont différentes fonctions diégétiques dans la création filmique. Ils apportent du réalisme, de la crédibilité, de la cohérence et de la vraisemblance à la diégèse filmique représentée par le réalisateur. Pour (Casetti, 1999), le sens de la réalité qui provient d'une image ou plus encore le sens de la vérité qui émane d'elle est à mettre en rapport aussi bien avec la vraisemblance, c'est-à-dire avec la capacité de refléter l'existant, qu'avec la véridicité. En d'autres termes, la capacité de construire par les signes quelque chose qui se présente comme existant.

21

Les placements de produits aident à la construction réaliste d'un plan, d'une scène et d'une séquence filmique. Leur participation aux films aide les réalisateurs à créer des décors réalistes et crédibles. En effet, si nous vivons dans un univers envahi par les marques, il paraît donc logique de les voir dans nos œuvres cinématographiques. (Lehu, 2006) parle de « réalisme d'un univers consumériste de marques » (p.59).

*L'impression de réalité se fonde sur la cohérence de l'univers diégétique construit par la fiction. Fortement sous-tendu par le système du vraisemblable, organisé de sorte que chaque élément de la fiction semble répondre à une nécessité organique et apparaisse obligatoire au regard d'une réalité supposée, l'univers diégétique prend la consistance d'un monde possible dont la construction, l'artifice et l'arbitraire sont gommés au bénéfice d'une apparente naturalité*

(Aumont, Bergala, Marie et Vernet., 1983, p.107)

Comme toute insertion publicitaire dans un média, le placement de produits obéit à des exigences esthétiques et réglementaires. Si dans le contexte occidental, les placements de produits filmiques se font avec beaucoup plus de subtilités, Qu'en est-il de sa pratique dans l'environnement cinématographique ivoirien ? Notre problème majeur dans le cadre de cette étude est donc de savoir : comment le placement de produits se pratique dans le contexte cinématographique ivoirien ? Les questions de recherches qui en découlent sont :

- Quelle est la fréquence des produits et marques dans les créations filmiques ivoiriennes?
- Quelle est la forme des insertions publicitaires dans les créations filmiques ivoiriennes?
- Quelles typologies de placements de produits apparaissent dans les créations filmiques ivoiriennes ?
- Quelle modalité d'insertion, les réalisateurs ivoiriens utilisent-ils pour leurs placements de produits filmiques ?
- Quels sont les degrés de proéminence, d'intégration au scénario et de clarté des placements de produits dans la création filmique ivoirienne?

Notre démarche sera fondamentalement basée sur la méthode d'analyse de contenu à laquelle nous associons le modèle narratologique<sup>2</sup> développé par

---

<sup>2</sup> Gérard Genette (1972) dans "*Figures III*" et André Gaudreault, (1999) dans son ouvrage, "*Du littéraire au filmique, Système du récit*", proposent une approche de la narratologie au cinéma d'un point de vue modal, c'est-à-dire une narratologie de l'expression. Ils n'esquissent pas la dichotomie entre littérature et filmique : ils définissent tout d'abord la place du récit filmique par rapport au récit scriptural et au récit scénique. La complexité du récit filmique est due au fait que celui-ci provient de la fusion entre la narration (littérature) et la monstration (théâtrale). « La narration et la monstration se déploient conjointement dans le récit cinématographique. Le méga-narrateur, l'instance racontante impersonnelle à la source du film, délègue ses pouvoirs à un monstrateur filmique et à un narrateur filmique. Au cinéma, la monstration a lieu durant le tournage, lorsque les comédiens sont saisis en acte par la caméra. Elle ne dépasse jamais la durée d'un plan. La narration, quant à elle naît du montage, de la mise en relation des plans entre eux et est, de ce fait pluriponctuelle.» (André Gaudreault Cité par Fevry, 2000, p.21).

(Genette, 1972) et (Gaudreault, 1999) et la sémiologie du cinéma<sup>3</sup> définie par (Metz, 1977). Aussi, l'absence d'indications précises sur la pratique du placement de produits dans le contexte cinématographique ivoirien nous a incité à entreprendre une étude plus systématique de son incidence et de ses caractéristiques dans cette cinématographie.

Après une brève description des principes fondamentaux de cette technique, cet article donne une vue de sa pratique en Côte d'Ivoire au travers de l'analyse de contenu de douze productions filmiques ivoiriennes. Il s'agira principalement d'une évaluation des catégories de produits et marques insérés, de leurs fréquences, des modalités de mise en scène et enfin la comparaison de nos résultats avec ceux obtenus par d'autres chercheurs dans d'autres contextes cinématographiques.

## **1. La technique du placement de produits**

Bien qu'il soit souvent considéré comme une pratique récente, le placement de produits n'est pas nouveau. Cette pratique remonterait bien avant les débuts du cinéma. Selon (Lehu, 2006), le placement de produits avait « investi de prime abord des arts tels que le théâtre ou encore la littérature » (p.12). Ainsi, si une définition unique du placement de produits ne semble pas exister, celle-ci étant multiple et changeante, certaines caractéristiques de la pratique se distinguent au fur du temps. Des travaux universitaires sur le placement de produits, l'étude de (Steertz, 1987) figure parmi l'une des plus anciennes publications. Dans sa

---

<sup>3</sup> Pour Christian Metz, (1972), l'analyste de film suit une route inverse et appréhende différemment le film. L'approche sémiologique du cinéma fait donc appel de façon technique à deux options : le langage cinématographique et l'écriture filmique. Dans l'étude du langage cinématographique, on analyse les codes spécifiques et les codes non spécifiques au cinéma avec la combinaison des cinq matières d'expression. En effet, « on peut distinguer dans un film pris cette fois en bloc, un ensemble de signifiants (images et leurs dispositions, paroles prononcées, bruits entendus, vêtements des personnages, leurs gestes, leurs expressions du visage, présence éventuelle de "symboles sociaux précis ou idéologiques, etc.) et un ensemble de signifiés (psychologie des personnages, contenu social du film, message idéologique du cinéaste" etc.)» (Christian Metz, 1972, p.97).

thèse de master, (Steortz, 1987) rédige l'une des premières définitions du placement de produits, celui-ci étant alors l'inclusion d'un produit et de sa marque au sein d'un film, d'une émission de télévision ou d'un vidéo-clip. Cette définition est souvent considérée comme incomplète et trop restrictive. Ainsi, les définitions du placement de produits évoluent et se multiplient au fil de la pratique.

Dans ses travaux, (Balasubramanian, 1994) quant à lui, définit le placement de produits comme un message commercial payant, visant à influencer les spectateurs (ou les téléspectateurs) par l'intermédiaire de l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque au sein d'un film (ou d'un programme télévisuel). Pour (Baker et Crawford, 1995), le placement de produits est l'inclusion d'un produit ou d'un service commercial, sous quelque forme, dans un film. Chez (Russel et Belch, 2005), la technique du placement de produits est une émission, en échange d'une forme de paiement de la part de l'annonceur ou encore comme l'intégration voulue d'une marque au sein d'un véhicule de divertissement.

Si chacune de ces définitions identifie des dimensions importantes du placement de produits, elles omettent toutefois, des éléments essentiels. D'une part, (Balasubramanian, 1994 ; Baker et Crawford, 1995) limitent le placement de produits au cinéma et aux programmes télévisés. D'autre part, (Russel et Belch, 2005) tentent d'étendre les domaines de placement puisqu'ils incluent tout type de divertissement. Ce faisant, tout comme (Steortz, 1987), ceux-ci négligent la nature commerciale de la pratique du placement de produits. Si de ces définitions suscitées, celle de (Balasubramanian, 1994) paraît plus riche parce que allant à la limite, les effets persuasifs de la technique du placement de produits, certains experts jugent encore plus complète, la définition de (Karrh, 1998). En effet, pour (Karrh, 1998), le placement de produits est « l'inclusion payante de produits, de marque ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des médias de masse » (p.33). Cette

définition semble dès lors inclure l'ensemble des éléments caractéristiques du placement de produits : la nature commerciale du placement, sa modalité et l'ensemble des médias concernés.

Le situant dans le contexte cinématographique, (Fontaine, 2002) définit le placement de produits comme la présence d'un nom de marque dans un film ou d'un produit identifiable comme appartenant à une marque donnée. Dans cette même veine, (Fayolle, 2012) considère la technique du placement de produits comme étant « un message payé pour un produit visant à influencer les publics des films ou de télévision, via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans un film, ou dans un programme de télévision » (p.102). Comme (Karrh, 1998), cette définition présente l'avantage de mettre en évidence l'intention de persuasion du placement et ce, dans un contexte audiovisuel.

Au regard de cette divergence de perception, (Lehu, 2006) déclare que la définition exacte du placement de produits est encore aujourd'hui incertaine. En effet, qu'il s'agisse d'un placement de produits ou de marques, le but est le même : promouvoir la marque. Ce faisant, bien qu'en général, cette technique concerne plus le placement d'une marque que celui d'un produit, nombreux chercheurs utilisent généralement le terme de placement de produits plutôt que celui de placement de marques. En clair, le terme « placement de produits » ou encore « *product placement* » en anglais, a une signification plus large et comprend tous les placements possibles : les marques, mais également les organisations, les produits génériques, les lieux etc. Nous conserverons cette terminologie dans l'ensemble de cette étude.

## **2. Les modalités de placement de produits filmiques**

Dans le cadre de l'étude des placements de produits et de marques filmiques, la notion de modalité a été souvent évoquée. Ainsi, (Kouli et Saad, 2000 ; Lehu,

2005a, 2005b et 2006 ; Poncin, 2007) proposent différentes modalités de placement de produits dans la création filmique depuis l'insertion discrète d'une marque ou d'un produit jusqu'à la citation orale, voire la consommation ou l'utilisation du produit. Ce sont :

- Le placement visuel : également appelé « *screen placements* », il s'agit de l'apparition visible de la marque ou du produit à l'écran.
- Le placement sonore : également appelé « *script placement* », la marque ou le nom de produit est mentionné oralement dans un dialogue, par un personnage principal ou secondaire, ou encore via l'intermédiaire d'un média intégré dans la scène (radio, télévision,...).
- Le placement visuel et sonore (ou combiné) : la marque ou le produit est à la fois montré et nommé durant la scène.

### 3. Les typologies de placement de produits filmiques

Les placements de produits au sein des films peuvent être réalisés de diverses manières. Cependant, qu'il soit visuel et/ou sonore, proéminent ou subtil, lié à l'intrigue ou au contexte descriptif ou encore, simplement montré ou utilisé et consommé, le placement de produits filmiques peut se présenter sous différentes formes, de la plus indétectable à la plus discrète. (Lehu, 2006) dégage quatre formes d'apparition: le placement classique, le placement institutionnel, le placement évocateur et le placement furtif. Elles seront également considérées dans cette étude.

#### 3.1. Le placement classique

C'est celui qui existe depuis l'origine de la technique. Il est beaucoup plus tactique que stratégique, dès qu'il s'agit de faire apparaître un produit ou une

marque dans le champ de la caméra lors du tournage. Quelle que soit la marque, quel que soit le produit, quel que soit le secteur d'activité, tout semble possible pour cette forme. Elle peut toutefois conduire à un rôle de choix pour la marque ou le produit. Le placement classique est assez simple et facile à mettre en place, et d'un coût relativement peu élevé (voire nul si par exemple, la marque ou le produit apparaît dans le champ de la caméra sans que ce soit voulu par l'annonceur). Toutefois, il peut très vite passer inaperçu, *a fortiori* si le nombre de placements pour le même film est important.

Figure 1: Placement des bus SOTRA et de CACOMIAF dans le film *Wariko, le gros lot* de Fadika Kramo Lanciné



### **3.2. Le placement institutionnel**

Comme son nom le suggère, le placement institutionnel privilégie la marque au produit. Il insère le nom de la marque dans le film et non le produit ; on pense essentiellement aux panneaux publicitaires. Il comporte un risque en ce sens que si le public ne connaît pas la marque avant de voir le film, celle-ci peut être absorbée par les décors et n'être jamais remarquée. C'est souvent le sort réservé aux marques de services. Contrairement au placement classique, qui privilégie

le produit dans la plupart des cas, le placement institutionnel ne bénéficie pas du soutien matériel d'un produit, ou en tout cas, de l'activité explicite de la marque. En revanche, il est souvent plus facile d'insérer un nom de marque ou un logo qu'un produit particulier dans un plan. Par ailleurs, un placement efficace de la marque peut bénéficier à l'ensemble des produits et services qu'elle commercialise. Il présente enfin, l'avantage d'être plus pérenne qu'un produit. Le placement institutionnel peut toutefois, passer inaperçu car il suppose que les spectateurs connaissent le nom de la marque avant de voir le film.

Figure 2: Placements de panneau publicitaire de BONNET ROUGE dans le film *Aya de Yopougon* de Marguerite Abouet.



### 3.3. Le placement évocateur

Dans le cas du placement évocateur, l'opération se fait plus discrète, en ce sens que la marque n'apparaîtra ni ne sera citée clairement à l'écran. De tels placements requièrent généralement une réflexion en amont pour permettre l'intégration la plus adéquate possible dans le scénario. Aussi, toutes les

marques et surtout tous les produits ne permettent pas une telle approche. Il est essentiel ici de disposer d'un produit qui soit original et dont le *design* soit suffisamment distinctif, pour évoquer son nom ou en tout cas sa spécificité dans l'esprit de la cible. Le placement évocateur est plus subtil que le placement classique et suggère de fait une réelle différenciation d'avec les concurrents. Cependant, il peut ne pas être identifié par un public à qui, la marque n'est pas familière.

Figure 3: Placements de FANTA dans le film  
*Un mari pour deux sœurs* de Marie Louise Asseu



### 3.4. Le placement furtif

Comme l'indique son nom, le placement furtif est très discret, voire indétectable mais fait souvent l'objet d'une mention au générique : on peut citer par exemple les costumes de marque des acteurs. Souvent très bien intégrée à la scène, sa présence non ostentatoire lui confère un aspect naturel qui peut générer un impact et une force de conviction plus puissants lors de son identification. Les placements furtifs font la plupart du temps l'objet d'une mention au générique.

« Dans le passé, il n'était pas rare que certains bénéficient du générique d'introduction, mais aujourd'hui, ils sont le plus souvent relayés dans les derniers éléments du générique de fin. Or, rares sont les spectateurs qui lisent avec attention le générique de fin, *a fortiori* à la télévision où il est régulièrement tronqué ou accéléré pour laisser place à un écran publicitaire » (Lehu, 2006, p.24). C'est pourquoi il est préférable que la marque en tire profit *a posteriori* dans le cadre d'opérations de communication complémentaires (*tie-ins*)<sup>4</sup>. Le placement furtif est en général parfaitement intégré à l'histoire où à la scène dans laquelle il figure, ce qui évite des critiques concernant une connotation trop commerciale. Cependant, il peut facilement passer complètement inaperçu.

Figure 4: Placements de la salle du CINEMA IVOIRE dans le film *Caramel* de Henry Duparc



---

<sup>4</sup> Le *tie-in* consiste à créer des partenariats promotionnels de longue durée entre des marques et des producteurs de cinéma. Promotion croisée et prolongement logique d'une opération de placement de produits, le *tie-in* se fait à l'occasion des avant-premières et d'opérations promotionnelles. L'annonceur fait référence dans ses publicités à l'univers d'un film à l'intérieur duquel il a placé un de ses produits.

#### **4. Les déterminants de l'efficacité du placement de produits filmiques**

Si le placement de produits est utilisé depuis plusieurs décennies au cinéma, les spécialistes sont aujourd'hui conscients qu'un certain nombre de critères entrent en considération pour que le placement de produits soit efficace. Ainsi, de manière générale, ils s'accordent sur trois critères essentiels: la proéminence, l'intégration au scénario et la clarté du placement.

##### **4.1. La proéminence du placement**

La proéminence est le critère essentiel retenu par les professionnels qui la ramènent majoritairement à trois facteurs : la taille du placement, le nombre d'occurrences et la durée du placement. Initialement, la proéminence de la marque à l'écran a été définie comme sa capacité à attirer l'attention du spectateur. En d'autres mots, « la proéminence correspond à la capacité pour une marque d'attirer l'attention de l'audience » (Cowley et Barron, 2008, p.89). Un placement peut être proéminent s'il occupe un large espace physique à l'écran ou s'il est abondamment cité dans les dialogues des personnages. Les recherches sur le placement de produits montrent que lorsqu'il est possible de réunir une apparition et une citation orale dans un placement, celui-ci présente alors une plus grande opportunité de mémorisation.

Pour (Lehu, 2006, p.125), « *la proéminence doit aussi s'analyser de manière relative, c'est-à-dire par rapport au nombre de placements présents dans le même espace (même film, même roman, même émission...)* ». ».

##### **4.2. L'intégration au scénario**

L'intégration au scénario semble la condition la plus recherchée par les experts. C'est pourquoi ils cherchent à être présents le plus en amont et le plus en aval possible dans la confection du film afin de maîtriser au mieux l'apparition du produit. Etant donné que le produit est inséré dans le scénario, son passage à l'écran semble naturel et le spectateur ne pense pas qu'il s'agit d'une publicité mais intègre néanmoins les informations transmises. L'intégration du produit dans le scénario passe par l'intégration dans l'action de la scène ou dans le décor, le contact physique avec le personnage principal ou un personnage secondaire et la citation orale du nom.

Pour (Russell, 2002), l'intégration correspond au degré d'insertion de la marque à l'action de l'histoire ou de connexion entre le produit et l'action. Elle peut être faite grâce à la participation de la marque à l'histoire du film, ou en contact avec l'un des personnages principaux. A cet effet, la notion de centralité a été souvent développée dans le cadre de l'intégration au scénario. (Fontaine, 2002) la définit comme étant:

*Le fait que le produit ou la marque tient un rôle central c'est-à-dire que le récit s'appuie sur sa présence, de quelques manières que ce soit. (...) Ainsi, les facteurs suivants définissent le caractère central d'un placement : le rôle du produit pour l'intrigue, le rôle du produit pour le personnage, le type de personnage associé au produit, la visualisation du produit par l'acteur, la réaction émotionnelle suscitée par le produit. »*

(Cité par Fayolle, 2006, p.72).

En effet, tous les annonceurs dont le produit destiné à être placé est de petite taille sont très regardants quant à l'obtention de cette position centrale. Elle est parfois leur seule chance d'être véritablement perçus. Cela passe le plus souvent par la nécessité d'intégrer réellement le produit au scénario, afin qu'un plan, même court, lui soit consacré. (Lehu, 2006) prend le cas de placement des marques de montres dans bon nombre de films américains et français.

*Les montres sont des placements pour lesquels les metteurs en scène se montrent relativement bien disposés, dès lors que la connotation commerciale du placement demeure limitée. (...), lorsque le réalisateur veut indiquer avec précision au spectateur la notion du temps, rien de tel qu'un personnage qui regarde naturellement sa montre, et un plan caméra qui fixe la montre quelques secondes. Le placement central est alors retenu dans la majorité des cas. Les cas sont très nombreux mais, encore une fois, c'est qu'ils semblent naturels que, le plus souvent, l'intégration passe bien auprès du public. (Lehu, 2006, p.128).*

#### **4.3. La clarté du placement**

Selon (Lehu, 2005a), C'est un critère important car, s'il n'est pas validé, il peut ruiner une prééminence pourtant bien assurée, mais c'est un critère que l'on ne peut pas réellement inclure au contrat. La clarté du placement passe généralement par la netteté du nom de la marque (la marque ou le logo doivent être lisibles le plus naturellement possible, lorsqu'ils sont visuels et parfaitement audibles, lorsqu'ils sont cités), la perception totale ou partielle du placement visuel ou la prononciation intégrale du nom cité et le caractère mouvant ou immobile d'un placement dans le décor.

Outre ces trois critères sus-évoqués, la référence et l'usage sont également des caractéristiques importantes permettant de distinguer les placements. La référence indique que le produit est simplement montré ou nommé, alors que l'usage permet à l'objet d'être mis en action, afin que ses fonctionnalités apparaissent. (Shapiro, 1993 ; Patil et Bisoyi, 2012 ; D'Astous et Seguin, 1999) s'intéressent à ces notions, permettant ainsi de distinguer d'une part, les placements jouant un rôle passif, contextuel, sans claire démonstration des bénéfices du produit et d'autre part, les placements dits actifs, pour lesquels les produits sont utilisés ou consommés, démontrant clairement les attributs et les bénéfices du produit.

Après cette vue générale sur la technique du placement de produits, sa pratique dans le contexte cinématographique, situons la maintenant, dans l'environnement filmique ivoirienne au travers de l'analyse des douze films de notre corpus.

## **5. Description de la méthodologie et de la grille d'analyse filmique**

Cette recherche s'inscrit dans un courant descriptif et vise l'analyse du message, c'est-à-dire du placement de produits et non du destinataire du message. C'est pour cette raison que nous avons retenu comme méthode de recherche, l'analyse de contenu. L'analyse de contenu est un ensemble d'instruments méthodologiques s'appliquant à des «discours» extrêmement diversifiés et fondé sur la déduction ainsi que l'inférence. Pour (Bardin, 1986), il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles, d'une part, la rigueur de l'objectivité, et, d'autre part, la fécondité de la subjectivité.

L'analyse de contenu s'organise autour de trois phases chronologiques : la pré-analyse, (l'exploitation du matériel ainsi que le traitement des résultats), l'inférence et l'interprétation. En ce qui concerne cette étude, la phase de pré-analyse a essentiellement consisté à l'élaboration de nos hypothèses d'étude et à la délimitation de notre corpus. Pour ce faire, nous avons visionné une cinquantaine de films ivoiriens afin de délimiter notre corpus qui ne comprend au final, douze films.

Trois critères essentiels ont milité au choix des différents films de notre corpus. D'abord, nous avons exclu de notre champ d'étude les films documentaires, les courts et moyens métrages. De plus, le souci d'homogénéité nous impose également de respecter les lieux de production. A cet effet, la nouvelle loi N°2014-426 du 14 juillet 2014 relative à l'industrie cinématographique en Côte

d'Ivoire en son article 1, considère comme film ivoirien : « tout film remplissant l'une des conditions suivantes : le producteur est de nationalité ivoirienne ; le réalisateur est de nationalité ivoirienne ; le financement est assuré en totalité ou en majorité par des capitaux privés ivoiriens » (p.1).

Ensuite, la pertinence du corpus est perçue à travers l'aspect économique et financier. Nous avons pris en compte des films ayant connu une large audience et qui ont rencontré un succès auprès du public ivoirien et même international. Il s'agit principalement des films ivoiriens primés au Festival Panafricain de Cinéma et télévision de Ouagadougou (FESPACO), ceux ayant connu une large diffusion en salle et/ou sur les chaînes de télévision nationale et internationale. Notre position est renforcée par Pierre Sorlin, (1977, p.202) pour qui, « une réalisation qui a connu une large audience risque d'avoir marqué plus profondément le public qu'un film que personne n'a vu ».

35

Enfin, par manque d'agences spécialisées en placement de produits, dans les films de notre corpus, nous avons relevé des cas de soupçons de placements de produits et/ou des cas de placements de produits confirmés par les réalisateurs, les producteurs et des acteurs ayant participé à la conception de ces films. Fort de ce qui précède, notre corpus répond à notre catégorisation des différents mouvements filmiques<sup>5</sup> qu'a connus l'univers cinématographique ivoirien de 1964 à 2014 c'est-à-dire soixante (60) ans après la réalisation du premier film ivoirien par Timité Bassory. Chaque mouvement filmique est représenté dans notre corpus par trois (3) films. Ce choix émane

---

<sup>5</sup> Pour mieux cerner l'évolution de la production filmique ivoirienne, nous avons établi une catégorisation des différentes formes filmiques qu'a connues la Côte d'Ivoire de 1964 à 2014. Cette classification est singulière parce que tenant compte de la révolution cinématographique en cours en Afrique noire avec surtout, un accent particulier en Côte d'Ivoire. Quatre grands mouvements ont été définis: « 1-L'ère du cinéma élitiste, 2-Le cinéma populaire du miracle économique ivoirien, 3-Cinéma des autodidactes ou l'ère du théâtre filmé et 4-Le cinéma élitiste de la deuxième génération » Source : Kirioua, A. C. (2018). La pratique du placement dans la production filmique ivoirienne. Thèse de Doctorat Unique en Arts du spectacle (Thèse en instance de soutenance). Abidjan. UFRICA. Université Félix Houphouët Boigny.

de notre volonté d'avoir un aperçu de l'évolution de la pratique du placement de produits dans le contexte cinématographique ivoirien.

L'unité d'observation définie par (Karrh, 1998), a été convoquée pour cette opération : l'apparition d'un produit clairement identifié dans le film, c'est-à-dire l'utilisation ou la présence d'une marque ou d'un logo ou lorsqu'un personnage mentionne le nom d'une marque. Quant à nos hypothèses, elles se présentent comme suit :

- les insertions d'alcools, des débits de boisson, des automobiles et des produits alimentaires sont plus prépondérants dans les créations filmiques ivoiriennes ;
- les produits et marques présentent dans les créations filmiques ivoiriennes sont majoritairement des inclusions de produits ;
- les insertions de produits et les placements classiques sont plus nombreux dans les productions filmiques ivoiriennes ;
- les placements de produits dans les films ivoiriens sont majoritairement visuels ;
- les produits et marques sont surexposés dans les créations filmiques ivoiriennes.

La deuxième étape de notre analyse de contenu (l'exploitation du matériel), a consisté à l'élaboration d'une grille à laquelle nous avons soumis l'ensemble de notre corpus. Lors de cette phase, nos données brutes ont été traitées de manière à être significatives et valides. Ainsi, des opérations statistiques simples, tels que, des pourcentages, nous ont permis d'établir des tableaux de résultats et des diagrammes qui condensent et mettent en relief les informations apportées par l'analyse. Enfin, la phase d'interprétation des résultats a consisté à prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié. Cette phase de l'analyse de contenu est certainement la plus intéressante puisqu'elle permet,

d'une part, à évaluer la fécondité du dispositif, et, d'autre part, à déterminer la valeur des hypothèses.

## **6. De la pratique cinématographique**

Dans cette dernière partie de cette étude, nous ferons une description générale de la pratique telle qu'observée dans les douze films de notre corpus. Nous passerons au peigne fin les neuf items de notre grille d'analyse filmique.

### **6.1. Fréquences et caractéristiques des produits et marques filmiques**

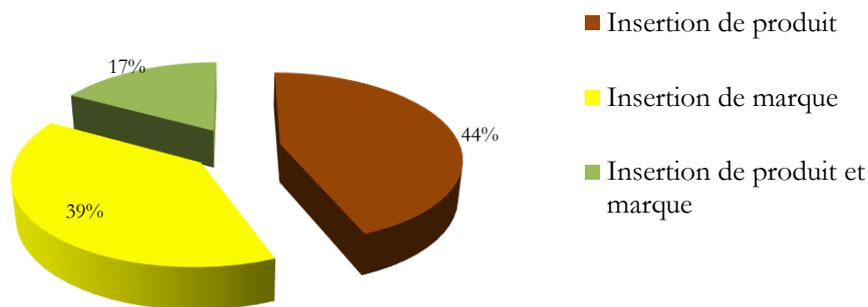
#### **6.1.1- Catégorie de produits et marques filmiques**

Le tableau 2 présente les résultats par catégorie de produits et marques dans les différents films de notre corpus. Au total, selon notre classification, nous avons recensé 464 produits et marques. Dans cette base de données, nous observons que les films de notre corpus contiennent plus d'insertions de débits de boisson, l'alcool et la cigarette, avec 24% des présences publicitaires relevées. Les produits alimentaires et les grandes surfaces (19%), les véhicules et les motos (11%) et les entreprises de transport, de la logistique et des travaux publics (7%) occupent respectivement les 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup>, et 4<sup>ème</sup> places de ce classement. Les autres catégories de produits de cette classification ont relativement entre 1 et 5% des insertions publicitaires filmiques relevées. Enfin, nous observons qu'en moyenne, le nombre de présences publicitaires par film s'élève à 38,7.



relevés soit environ 44% de l'ensemble des présences publicitaires filmiques. Les insertions concomitantes de produits et de marques viennent en seconde position (39%) suivis enfin, par les insertions de marque avec (17%) des présences publicitaires filmiques.

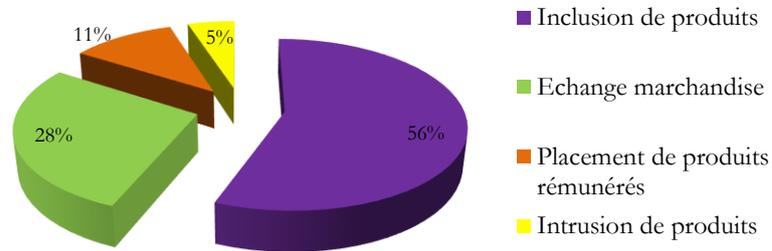
Tableau 3: Nature des insertions publicitaires filmiques



### 6.1.3.- Forme des insertions publicitaires filmiques

Le Tableau 4 reporte la forme d'insertions publicitaires filmiques au regard des différentes modalités possibles. Nous observons que la majorité des insertions publicitaires filmiques (56%) sont des cas d'inclusions de produits. Le taux de placements de produits s'élève quant à lui, à 39% des présences publicitaires filmiques soit : 28% d'échanges marchandises et 11% d'insertions publicitaires filmiques rémunérées. Enfin, nous avons relevé 5% d'intrusion de produits.

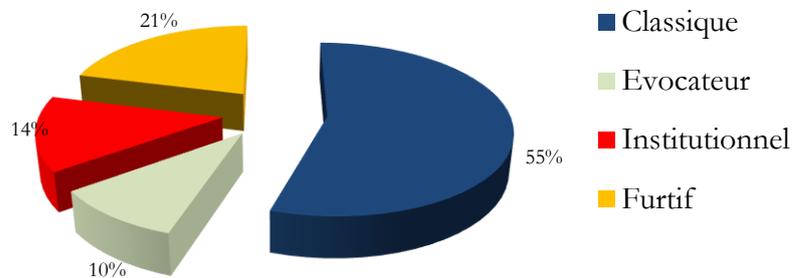
Tableau 4: Forme des insertions publicitaires filmiques



#### 6.1.4.- Typologie de placements de produits

Le Tableau 5 reprend la typologie des placements de produits relevés dans les films de notre corpus selon la classification établie par (Lehu, 2006). Ainsi, dans l'ensemble des douze (12) films, nous avons comptabilisé 55% de placements classiques, 21% de placements furtifs, 14% de placements institutionnels et 10% de placements évocateurs. Aussi, nous notons que la majorité des placements furtifs ont également une apparition visuelle dans au moins une séquence des films en objet.

Tableau 5: Typologie de placement de produits

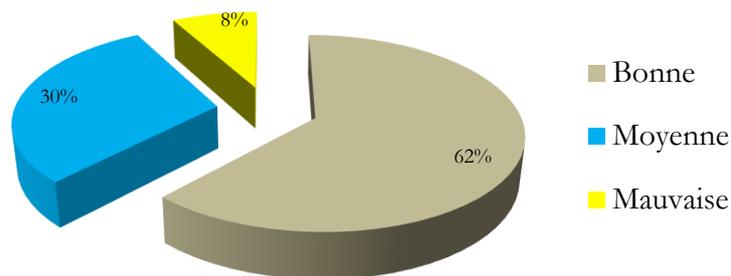


## **6.2.- Technique d'insertion des placements de produits**

### **6.2.1.- Proéminence**

La proéminence des placements de produits a été évaluée selon deux caractéristiques : la durée et la position à l'écran (centrale ou latérale et en avant-plan, dans le plan ou en arrière-plan). Parce qu'il est impossible d'observer ces critères lors d'un placement uniquement sonore, ceux-ci ont fait l'objet d'un codage seulement pour les placements visuels et audiovisuels. Ainsi, nos résultats que présente le Tableau 5, montrent que 55% de ces insertions publicitaires ont une bonne proéminence. 30% ont une proéminence moyenne et enfin 8% pour celles dont les proéminences sont jugées de mauvaise qualité d'après les critères précédemment évoqués.

Tableau 6: Proéminence des placements de produits

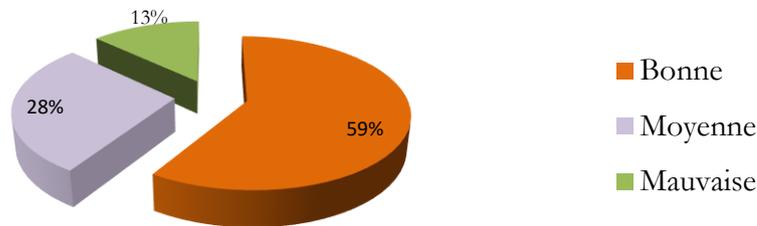


### **6.2.2.- Clarté**

La clarté des placements de produits a été évaluée selon les critères ci-après : la netteté du nom de la marque (la marque ou le logo doivent être lisibles le plus naturellement possible lorsqu'ils sont visuels et parfaitement audibles, lorsqu'ils

sont cités), la perception totale ou partielle du placement visuel ou la prononciation intégrale du nom cité et le caractère mouvant ou immobile d'un placement dans le décor. Fort de ces critères, la clarté des insertions publicitaires relevées dans notre corpus tel que représentée dans ce Tableau 6, dénombre 59% d'insertions publicitaires filmiques avec une bonne clarté. 28% ont une clarté moyenne selon nos critères. Enfin, 13% des produits et marques filmiques jouissent d'une mauvaise clarté dans leurs mises en scène respectives.

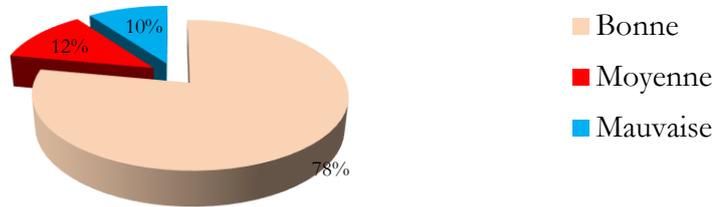
Tableau 7: Clarté des insertions publicitaires filmiques



### 6.2.3.- Intégration au scénario

Le Tableau 7 présente le degré d'intégration du produit ou de la marque dans le récit filmique. Cette intégration du produit dans le scénario passe par l'intégration dans l'action de la scène ou dans le décor, le contact physique avec le personnage principal ou un personnage secondaire et la citation orale de la marque. A l'issue de notre analyse filmique, nous avons dénombré 78% d'insertions publicitaires parfaitement intégrées. 12% de ces insertions publicitaires filmiques ont une intégration moyenne ainsi que 10% ont d'après les critères suscités, une mauvaise intégration. Au regard de ces résultats, nous observons que les insertions publicitaires filmiques tendent à être davantage intégrés dans le récit. Cependant, nous avons constaté qu'ils sont encore peu présents au sein des dialogues des personnages.

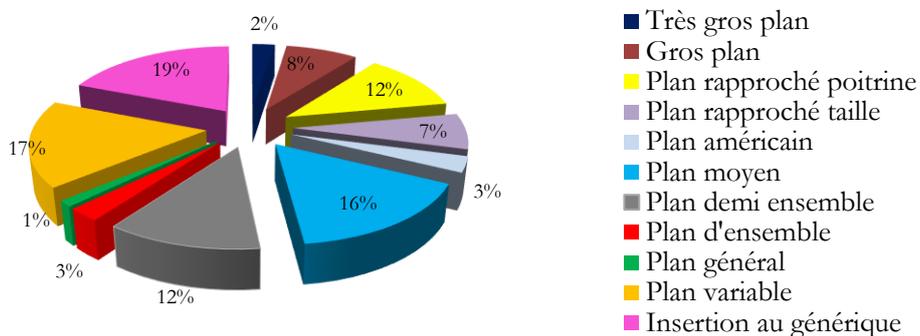
Tableau 8: Intégration au scénario



#### 6.2.4.- Echelle de plan utilisée

Le Tableau 8 indique les échelles de plans utilisées pour la mise en scène des produits et marques filmiques. Au regard de ce tableau, nous constatons que 19% des présences publicitaires filmiques dans notre corpus sont faites au générique de fin. 17% utilisent successivement différentes valeurs de plans (plans variables). Enfin, les plans intimistes et moyens sont les plus utilisés pour les insertions des produits et marques avec respectivement 16% de plan moyen, 12% de plan demi ensemble, 12% de plan rapproché poitrine, 8% de gros plan et 7% de plan rapproché taille. A l'opposé, les valeurs de plans trop larges et trop serrées sont moins utilisées par les réalisateurs étudiés.

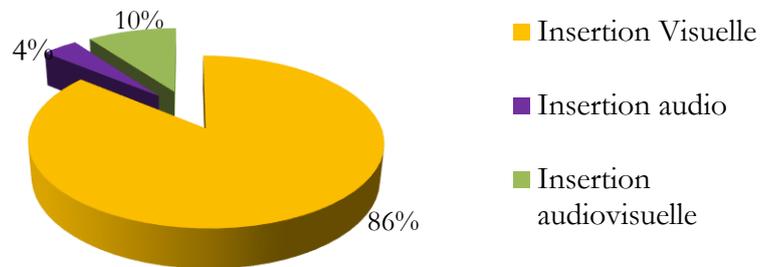
Tableau 9: Echelle de plan utilisée



### 6.2.5.- Modalité d'insertion

Le Tableau 9 reporte les résultats de la modalité d'insertion des placements de produits relevés dans les films de notre corpus. Nous observons que les placements de produits sont en majorité visuels, à hauteur de 86%. Seulement 4% de ces insertions publicitaires filmiques sont uniquement audio. Les placements de produits audiovisuels représentent quant à eux, 10% de l'ensemble des présences publicitaires relevées dans les films de notre corpus.

Tableau 10: Modalité d'insertion



### Conclusion

«Signifiants incontestables, les produits et les marques participent à la construction d'un univers diégétique, de personnages filmiques et du récit cinématographique. » (Nozach, 2010, p.5). Ces associations utiles du cinéma et de la publicité tels que « le pouvoir d'évocation naturelle de la marque » (Brée, 1996, p.67) font du placement du produits filmiques, un objet d'étude novateur. L'analyse des caractéristiques des placements de produits relevés dans notre échantillon montre une grande majorité d'apparitions visuelles. Ces insertions publicitaires semblent dans l'ensemble, parfaitement intégrées au scénario : plus des trois quart de ces insertions publicitaires filmiques sont cadrées avec des plans moyens et intimistes.

En ce qui concerne la clarté et la proéminence, nous observons que ces insertions publicitaires sont dans l'ensemble surexposées. Elles sont parfaitement intégrées, jouissent d'une bonne clarté et paraissent très proéminence dans leurs mises en scène respectives. Nous notons que la majorité des insertions publicitaires filmiques soit 55%, sont des cas de placements classiques avec un taux considérable d'inclusion de produits (56%). Dans la grande majorité des cas, le produit et/ou la marque placé est utilisé par un personnage principal du film.

Nous avons dans l'ensemble relevé 464 présences publicitaires soit une moyenne de 38,7 par film. Cette moyenne est supérieure à celle relevées dans les des travaux de (Troup, 1991 ; Sapolsky et Kinney, 1994 ; Kouli et Gad, 2000 ; Rubbo et Berneman, 2004 et Casier, 2015) effectués dans les contextes cinématographiques français et américain. Ce faisant, si ces présences publicitaires dans les productions filmiques américaines et françaises sont des cas de placement de produits rémunérés ou des échanges marchandises, nous avons recensé 51% d'inclusion de produits. Toutefois, comme eux, les catégories de produits les mieux représentées dans notre corpus sont les automobiles, la nourriture, les boissons et la cigarette.

« Dans un film ivoirien, on partage toujours un repas avec de la bière, du vin », déclarait Marie Louise Asseu, (Cité par Kirioua, 2018, p.508). En effet, si les produits alcooliques, alimentaires et les automobiles sont omniprésents dans les productions filmiques ivoiriennes, c'est d'abord parce que les mises en scènes se retrouvent majoritairement dans des décors contemporains. Les intrigues se déroulant en ville, les réalisateurs se voient obliger d'insérer les indices de ces différents univers diégétiques suggérés par les scénarii. Ainsi, la référence diégétique pousse les réalisateurs à afficher souvent de façon ostentatoire, les produits et marques dans leurs décors filmiques et dans certain cas, sans contrat. Aussi, la méconnaissance de la technique du placement de

produits par certains acteurs filmiques ivoiriens parait comme un obstacle à sa pratique efficiente dans le contexte filmique ivoirien.

Si cette étude donne une vue sur la pratique du placement de produits dans le contexte cinématographique ivoirien, il est toutefois important de pouvoir prendre du recul quant à nos résultats et ainsi, relativiser nos conclusions. En effet, nous reconnaissons qu'au-delà de la pertinence avérée de cette étude, elle pourrait comporter certaines limites. D'abord notre corpus n'a retenu que douze (12) films de l'immense filmographie ivoirienne. Cette limite en nombre et en genres aurait peut-être biaisée nos résultats. Ainsi, des échantillons de plus grande taille auraient probablement donné des résultats plus représentatifs de la pratique générale du placement de produits dans la création filmique ivoirienne.

Notre analyse se focalise uniquement sur certains facteurs pouvant caractériser le placement de produits dans le cinéma ivoirien. Ainsi, s'il a fallu restreindre ce nombre, au vu de l'objectif et de la longueur de cette recherche, nombreuses sont les autres caractéristiques du placement de produits filmiques qui, combinées entre elles, auraient éventuellement fourni d'autres résultats intéressants sur sa pratique dans le contexte cinématographique ivoirien.

A cet effet, la mesure de l'efficacité du placement de produits au travers d'une étude quantitative s'avère une intéressante piste de recherche à envisager dans le contexte cinématographique ivoirien. Dans cette logique, nos bases de données pourraient éventuellement servir en termes de comparaison internationale de la pratique. Les résultats de notre codage permettraient aux futurs chercheurs de rendre compte de l'état de la pratique en Côte d'Ivoire et de les comparer à d'autres cultures cinématographiques.

En somme, bien que essentiellement descriptive, cette recherche sur la pratique du placement de produits dans le contexte filmique ivoirien ouvre néanmoins

de nouvelles pistes de recherche. Parce que passionnante, nous s'y convions tous ceux qui s'intéressent à l'économie du cinéma.

### **Bibliographie**

Aumont, J. Bergala, A. Marie, M. Vernet, M. (1983). *Esthétique du film*. Paris : A. Colin.

Baker, M. J. et Crawford, H. A. (1995). *Product Placement*. Working paper no. 95(2), Department of Marketing. University of Strathclyde. Glasgow. Scotland.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.

Bardin, L. (1986). *L'analyse de contenu* (1<sup>ère</sup> éd). Paris: PUF.

Brée, J. (1996). Le placement de produits dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing*, 8, (mai-août), 65-74.

Casetti, F. (1999). *Les théories du cinéma depuis 1945*, Paris : A. Colin.

47

Casier, L. (2015). *Le placement de produits au cinéma : description et évolution d'une communication marketing dite « non-traditionnelle » : Analyse du contenu de films de 2011 à 2014*. Mémoire de Master en ingénieur de gestion. Louvain. Louvain School of Management. Université Catholique de Louvain.

Cowley, E. et Barron, C. (2008). When Product Placement goes wrong. *Journal of Advertising*, 37(1). 89-98.

D'Astous, A. et Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Fayolle, L. (2012), *Le placement de produits et l'image de marque : le cas des concerts de musique*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Lyon. Université Jean Moulin Lyon 3.

Fontaine, I. (2002). *Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires: le cas du placement de marques dans les films*. Actes du 18<sup>e</sup> congrès de l'Association Française du marketing.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.

- Kouli, J. et Saad, G. (1999). *Le placement de produits dans les films : une comparaison interculturelle France/États-Unis*. Montréal. XVI<sup>ème</sup> Congrès de L'Association Française du Marketing.
- Nozach, D. L. (2010). *Les insertions de produits et de marque dans le cinéma français contemporain : du filmique au cinématographique*. Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Nancy. Université Nancy 2.
- Lehu, J. M. (2006). *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...* Paris : Éd. d'Organisation.
- Lehu, J. M. (2005a). Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentiel, *Décisions Marketing*, 37. 17-31.
- Lehu, J. M. (2005b). *Le placement de produits au cinéma : Hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes ? Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons*. Paris. Communication au 4<sup>ème</sup> Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing – 21-22 Janvier 2005.
- Patil, P. C. et Bisoyi, P. L. (2012). Product Placement in movies: a way of brand promotion. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2). 217-231.
- Poncin, I. (2007). Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ? *Revue Française du Marketing*, 214 (4/5). (Octobre 2007).
- Rubbo, N. et Berneman, C. (2004). *La pratique du placement de produit dans le cinéma américain : Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001*. Actes des 9<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. 36-55.
- Russel, C. A., Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*. (45).73-92.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3). 306–318.
- Sapolsky, B.S. et L. Kinney. (1994). *You Oughta Be in Pictures: Product Placement in the Top Grossing Films of 1991*. Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Karen Whitehill King, ed., Athens.
- Shapiro, M. (1993). *Product Placements in Motion Pictures*. Working Paper, North Western University.

*Le placement de produits dans la création filmique ivoirienne :  
catégories, fréquences et techniques de mise en scène*

Steorz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Thèse de master. Morgantown. Université de West Virginia.

Troup, M. L. (1991). *The captive audience: a content analysis of product placements in motion pictures*. Thèse de master non publiée. Tallahassee. Université de l'État de Floride.

## Films

ABOUEY, Marguerite et OUBRERIE, Clément (réalisateurs). *Aya de Yopougon*, (DVD), CHAT DU RABBIN, 2013, 84 minutes.

ASSEU, Marie Louise (réalisatrice). *Un mari pour deux sœurs*, (DVD), YMALE PRODUCTIONS, 2007, 1372 minutes.

AUFORT, Didier (réalisateur). *Le pari de l'amour*, (DVD), DIALOGUE PRODUCTION, 2002, 97minutes.

DON ZIGRE, Alexis (réalisateur). *Amah djab-foule ou le succès d'Amah*, (DVD), PSI, 2001, 57minutes.

49

---

DUPARC, Henry (réalisateur). *Caramel*, (DVD) FOCAL 13, 2004, 97minutes.

FADIKA, Kramo Lanciné (réalisateur). *Wariko, Le gros lot*, (DVD), KRAMO-LANCINE PRODUCTION, 1994, 95 minutes.

GNOAN, M'Balla Roger (réalisateur). *Au nom du Christ*, (DVD), AMKA FILMS-SUISSE, 1992, 90 minutes.

LABA, Pierre (réalisateur).., *Danger permanent*, (DVD), EDITIONS KALUILA, 2007, 92 minutes.

LENGANI, Hervé Éric (réalisateur). *Lago, le terrible*, (DVD), STUDIO 225 PRODUCTIONS, 2008, 92 minutes.

N'ZUE, Honoré (réalisateur). *N'gouan Gnaman, Le fil de vie*, (DVD), CNAC, 2002, 52 minutes.

BROWN, Owell (réalisateur). *Le mec idéal*, (DVD), ICOAST MOVIE, 2011, 110 minutes.

TOURE, Kitia (réalisateur). *Den'Ko, affaire d'enfant*, (DVD), KATIOLA PRODUCTION, 2000, 52 minutes.