



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES
ET POSTDOCTORALES**



**FACULTY OF GRADUATE AND
POSTDOCTORAL STUDIES**

Dominique Lussier

AUTEUR DE LA THÈSE / AUTHOR OF THESIS

M.A. (communication)

GRADE / DEGREE

Département de communication

FACULTÉ, ÉCOLE, DÉPARTEMENT / FACULTY, SCHOOL, DEPARTMENT

**L'évolution de la pratique du placement de produit dans le cinéma québécois:
Une analyse de contenu de films produits entre 1990 et 2007**

TITRE DE LA THÈSE / TITLE OF THESIS

Denis Bachand

DIRECTEUR (DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS SUPERVISOR

CO-DIRECTEUR (CO-DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS CO-SUPERVISOR

EXAMINATEURS (EXAMINATRICES) DE LA THÈSE / THESIS EXAMINERS

Martine Lagacé

Luc Dupont

Gary W. Slater

Le Doyen de la Faculté des études supérieures et postdoctorales / Dean of the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies

**L'évolution de la pratique du placement de produit dans le cinéma québécois :
Une analyse de contenu de films produits entre 1990 et 2007**

Dominique Lussier

**Thèse soumise à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre des exigences
du programme de maîtrise ès arts en communication**

**Département de communication
Faculté des arts
Université d'Ottawa**

© Dominique Lussier, Ottawa, Canada, 2009



Library and
Archives Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-51649-2
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-51649-2

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

Résumé

Cette étude a pour but d'établir le portrait de la pratique du placement de produits dans le cinéma québécois depuis 1990. Plus particulièrement, elle s'attarde à la fréquence des placements de produits ainsi qu'à leur intégration dans le contenu cinématographique. Une analyse de contenu a été effectuée sur un ensemble des films québécois produits entre 1990 et 2007 et ayant connu un succès au box-office québécois. Le codage, effectué par la chercheuse, a été réalisé selon une grille comprenant douze catégories. Les résultats de l'étude indiquent que, durant les années 90, la pratique misait sur la quantité plutôt que sur la qualité des placements alors que, depuis les années 2000, les placements sont moins nombreux, mais intégrés de manière plus réfléchie et créative. Cette étude est la première à examiner la place de cette stratégie de communication dans le cinéma québécois.

Remerciements

Mes plus sincères remerciements vont à ma famille et à mes amis
pour leur patience et leurs encouragements continuels,
ainsi qu'à M. Denis Bachand pour son aide précieuse et ses bons conseils

Merci à
Camille Lavoie, Mercedes Déziel-Hupé, Émilie Larivière, Anissa Durocher et Raphaëlle Lalande
de m'avoir fait confiance avec leurs DVDs.

Merci à
Amélie Sirois et Raphaëlle Lalande
d'avoir parcouru les bibliothèques et clubs vidéos de Montréal pour moi.

Enfin, merci à
ma mère, Suzanne Marceau,
pour son aide inestimable dans la révision de cette thèse et de sa patience face à mes
innombrables questions sur la langue française.

Table des matières

	Page
Introduction.....	5
1. Recension de littérature.....	7
1.1 Le placement de produit.....	7
1.1.1 Histoire du placement de produit.....	7
1.1.2 Composition du placement de produit.....	11
1.1.3 Pourquoi utiliser le placement de produit.....	13
1.1.4 La pratique actuelle du placement de produit.....	19
1.1.5 Importance économique du phénomène.....	19
1.1.6 Réception du placement de produit.....	21
1.1.7 L'avenir du placement de produit.....	22
1.2 Les défis actuels des annonceurs.....	24
1.2.1 La fragmentation des publics.....	24
1.2.2 L'apparition du DVR.....	25
1.2.3 La saturation des publics à l'égard de la publicité.....	27
1.3 L'état du cinéma québécois d'aujourd'hui.....	30
1.3.1 Évolution du cinéma québécois.....	30
1.3.2 La tradition vs. le commercialisme.....	32
1.3.3 Le financement du cinéma au Québec.....	33
1.3.4 Le placement de produit et le cinéma québécois.....	34
2. Hypothèses.....	35
3. Cadre opératoire.....	37
4. Méthodologie.....	38
5. Analyse des données.....	41
5.1 Fréquences des placements de produit.....	41
5.2 Catégories de produits placés.....	44
5.3 Intégration.....	47
5.3.1 Mode.....	47
5.3.2 Degré d'intégration.....	50
5.3.3 Présentation.....	52
5.3.4 Implication dans la scène.....	55
5.4 Contexte.....	57
5.5 Rôles joués par les produits placés.....	59
5.6 Association à un/des personnage(s).....	64
5.7 Association à une vedette québécoise.....	68

6. Discussion.....	69
6.1 Fréquences des placements de produits.....	69
6.2 Catégories de produits placés.....	73
6.3 Intégration.....	74
6.3.1 Mode.....	74
6.3.2 Degré d'intégration.....	77
6.3.3. Présentation.....	79
6.3.4 Implication dans la scène.....	81
6.4 Contexte.....	82
6.5 Rôles joués par les produits placés.....	83
6.6. Association à un/des personnage(s).....	86
6.7 Association à une vedette québécoise.....	88
Conclusion.....	89
Bibliographie.....	92
Annexes.....	96

Introduction

De nombreux phénomènes dans le monde des médias de masse ont marqué le début du XXI^e siècle : l'apparition du DVR (*digital recording device*) qui a rendu le VCR désuet, le partage grandissant de fichiers vidéo sur Internet, la multiplication des chaînes télévisées spécialisées qui engendre la fragmentation du public et même la saturation du public, voire son intolérance grandissante, à l'égard de la publicité devenue omniprésente. Pour les annonceurs publicitaires, la somme de ces phénomènes engendre un problème de taille : comment rejoindre le public de façon efficace? Le placement de produit devient alors une option attrayante. Définie comme étant l'intégration d'un produit ou d'une marque de façon audible et/ou visuelle traditionnellement dans une œuvre cinématographique ou télévisuelle (Lehu, 2007, p.1), cette stratégie de communication prend la forme de l'ordinateur portable Apple qu'utilise Carrie Bradshaw dans le film *Sex and the City* (2008), de la voiture Mercedes-Benz que conduit le gangster Javed dans le film *Slumdog Millionaire* (2008) ou du McFlurry que dégustent les personnages d'Alec Baldwin et de Salma Hayek dans la série télévisée *30 Rock* (2006). Bien qu'il existe depuis les débuts du cinéma, le placement de produit n'est perçu comme une stratégie de communication rentable que depuis les années 80. Intégré dans le contenu culturel même, il offre plusieurs avantages aux annonceurs, dont la possibilité d'un ciblage plus pointu du public, la capacité de surmonter les « défenses anti-publicité » des spectateurs et surtout, l'impossibilité d'être volontairement ignoré et d'être « zappé » ou « zippé ». Dès lors, il ne serait pas surprenant d'assister à une hausse significative de placements de produits dans les films à venir ainsi que dans nos émissions préférées d'ici quelques années (selon un rapport de la firme PQ Media, le nombre de placements devrait tripler d'ici 2010, les dépenses passant de 2,21 à 7,6 milliards \$ US d'ici là) (*Product placement to triple in films, TV, report says*, 2006).

Le nouvel engouement des annonceurs pour le placement de produit a attiré l'attention de plusieurs chercheurs, dont Gould et al. (2000), Law et Braun (2000), Mckechnie et Zhou (2003), Auty et Lewis (2004), Russell et Stern (2006) et Yang et Roskos-Ewoldsen (2007). La plupart ont concentré leurs efforts de recherche sur l'évolution de la pratique, la réception et l'interprétation du public ainsi que l'efficacité de cette stratégie de communication, mais presque toujours au sein du cinéma américain.

Cette recherche s'intéresse spécifiquement au cinéma québécois où la place, en termes de fréquence et de type d'intégration, des placements de produits n'a pas encore été étudiée. La pratique du placement de produit dans cette industrie n'est peut-être pas aussi exploitée et étudiée que dans le cinéma américain, mais elle ne nous est tout de même pas étrangère (*Elvis Gratton II : Miracle à Memphis* (1999), *Nez Rouge* (2003), *Duo* (2006), *À vos marques...party!* (2007), etc.). Bref, par l'entremise de ce travail, nous entendons tracer le portrait de l'évolution de la pratique du placement de produit dans le cinéma québécois et par le fait même, créer une ouverture et initier un dialogue sur le sujet d'une stratégie de communication qui risque de prendre beaucoup d'ampleur dans les années à venir dans une industrie plus locale, mais en pleine croissance.

1. Recension de littérature

Devant l'absence d'études spécifiques sur les placements de produits dans le cinéma québécois, nous avons centré notre recension de littérature autour de trois sujets : les placements de produits et leur évolution récente en tant que stratégie de communication au sein du cinéma américain, les défis actuels des annonceurs et l'état du cinéma québécois d'aujourd'hui.

1.1. *Le placement de produit*

Dans l'ouvrage *Branded Entertainment : Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business* (2007), Jean-Marc Lehu définit le placement de produit comme l'intégration d'un produit ou d'une marque dans un film, une émission de télévision et plus récemment, un jeu vidéo, un roman ou une chanson (Lehu, 2007, p. 1) alors que de leur côté, les chercheurs Russell et Belch (2005, p. 74) le résumant comme « *the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle* ». Dans le cas d'un film, une marque peut être placée dans une ou plusieurs scènes, augmentant ainsi le degré d'authenticité, en échange d'un paiement de la compagnie bénéficiant du placement (Lehu, 2007, p. 4).

1.1.1. Histoire du placement de produit

L'origine du placement de produit remonte aux années 1550. Les peintres vénitiens de l'époque se distinguaient par l'inclusion d'objets uniques et donc symboliques de la supériorité de leur société dans leurs oeuvres (Donaton, 2004, p. 41). Cela soulève l'idée que jusqu'à un certain point, ceux qui vendent des biens et des services ont toujours cherché à intégrer leurs messages dans une forme de contenu qui leur donnerait de la crédibilité en faisant partie de quelque chose à quoi les gens choisissent de s'attarder (Donaton, 2004, p. 41). Selon Jay Newell, les premiers

placements de produit recensés au cinéma datent de 1896, soit du savon de marque Lever Brothers placé dans certains films réalisés par Auguste et Louis Lumière à la demande de François-Henri Lavanchy-Clarke, représentant de la compagnie en France (cependant, d'autres ne voient en ces films que les premiers pas du film publicitaire) (Lehu, 2007, p. 28). Depuis ce temps, les placements se sont multipliés au grand écran : en 1916, LKO/Universal produit un film intitulé *She Wanted a Ford*, dans le film *Blackmail* (1929) d'Alfred Hitchcock apparaît une enseigne lumineuse pour le gin Gordon's, un personnage du film *Weekend in Havana* (1941) de Walter Lang travaille chez Macy's, les marques automobiles Packard et Plymouth sont vues et mentionnées dans le dialogue du film *The Big Sleep* (1946) de Howard Hawks, etc. (Lehu, 2007, p. 30). Cependant, l'idée de faire un échange monétaire est venue beaucoup plus tard. À cette époque, les placements se faisaient parfois intuitivement et surtout au hasard avec des produits fournis gratuitement par les compagnies (souvent en tant que commandites pour les *staff parties*), dans le simple but de réduire les coûts de production (Segrave, 2004, p. 172). Pendant longtemps, le placement de produit n'était pas bien vu et s'était mérité une réputation de pratique louche provoquée par des placements douteux comme celui de la série télévisée *Man Against Crime* (1949) :

For example, Camel cigarettes sponsored Man Against Crime (1949), starring Ralph Bellamy. The company issued strict instructions to the writers, directors, and actors. (Barnouw, 1970, pp. 22-23): « Do not have the heavy or any disreputable person smoking a cigarette. Do not associate the smoking of cigarettes with undesirable scenes or situations plot-wise .» Cigarettes were to be smoked gracefully, not puffed nervously – and the creators should never, ever suggest that a character have a smoke to « calm nerves », which might suggest a narcotic effect. No one on the program could cough, and doctors were to be shown only in «the most commendable light.» The tobacco company's directions permeated the production (Galician, 2004, p. 11).

La pratique du placement a connu une expansion lente jusqu'à la fin des années 60-début des années 1970 :

[In] the late-1960s, [a] few movie directors began emphasizing reality-based themes in their films and, accordingly, infusing them with actual brand label products and advertising images (Weisberg, 1985). Driven by their own economic considerations, movie executives latched onto this directorial trend. While studio bosses had long recognized product placement as a means of subsidizing the enormous production [...] costs incurred when making [...] their movies, the studio's acute financial struggles in the early 1970s led to an increased emphasis on the device as a revenue source. Faced with diminishing ticket sales and skyrocketing film budgets, movie executives came to rely on product placement as a means of support for their beleaguered budgets (Galician, 2004, p. 17).

Aussi, à la fin des années 1970, les productions indépendantes sont à la hausse et pour les producteurs, une préoccupation majeure est la réduction des coûts. Ceux-ci ont découvert une solution pratique à ce problème dans le placement de produit (Segrave, 2004, p. 170), ce qui contribuerait à expliquer l'essor soudain de la pratique. Durant cette même période, Hollywood augmente le nombre de tournages en dehors des studios (*on location*) et dans des endroits publics où figurent déjà un certain nombre de marques qui sont difficiles, voire impossibles à exclure des prises de vue (Segrave, 2004, p. 170). Cependant, c'est en 1982 que le placement de produit se révèle aux yeux des compagnies et des studios de production comme une entreprise réellement profitable et devient une pratique légitime. Durant cette année paraît le film *E.T. : The Extra-Terrestrial* de Steven Spielberg. Une scène clé de ce film comporte la présence des bonbons Reese's Pieces de Hershey. Peu de temps après la sortie du film, les ventes de cette marque de bonbons ont connu une forte ascension, augmentant de 80% (Segrave, 2004, p. 164). Ce phénomène inaugurerait l'ère moderne du placement de produit : les investissements en placements de produits dans les films se multiplient (Lehu, 2007, p. 45), entraînant un engouement inédit pour la recherche (Berneman et Rubbo, 2004, p. 37). En 1983, 20th Century-Fox devient le premier studio important d'Hollywood à offrir officiellement et publiquement aux compagnies d'intégrer leurs produits dans ses films en échange d'argent (Segrave, 2004, p. 169-170). En 1991, la pratique s'institutionnalise avec la création de l'*Entertainment Resources and*

Marketing Association (ERMA), un groupe ayant pour mission d'améliorer l'image du placement de produit ainsi que d'imposer des standards constants (Segrave, 2004, p. 194). Au fil du temps, les produits et marques placés sont passés d'accessoires d'apparition brève à partie intrinsèque du film (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 469). Aujourd'hui, les grands studios de production ont des services complets qui s'occupent de scruter les scénarios pour y trouver des occasions éventuelles de placement et font aussi affaires avec les multiples agences spécialisées dans le placement de produit se développant un peu partout où se produisent les films (Berneman et Rubbo, 2004, p. 37). Karrh et al. (2003, p. 2) définissent ces agents de placements comme des « *middlemen between marketers and producers, typically working on a retainer basis* ». Bref, comme l'explique ces auteurs, « *what was once a sporadic barter arrangement for lowering films (...) production costs is now a vehicle for multimillion-dollar integrated promotional campaigns* » (Karrh et al., 2003, p. 1).

Aujourd'hui, la popularité de la pratique est indéniable. Une véritable industrie s'est créée autour du placement de produit. Selon la firme de recherche PQ Media, à l'appui de différentes études, aux États-Unis, les investissements en matière de placements de produits sont passés de 512 millions \$ en 1984 à 1,130 milliard \$ en 1994 à 3,458 milliards \$ en 2004 (Lehu, 2007, p. 45). Tous médias confondus, le taux de croissance annuelle en matière d'investissement entre 1999 et 2004 fut de 16,3 %, mais plus de 90 % des dépenses effectuées étaient destinées à la télévision et au cinéma (Lehu, 2007, p. 45). En 2001, on estimait que les placements de produits dans les films uniquement coûtaient 1 milliard \$ US par année aux annonceurs (McKechnie et Zhou, 2003, p. 349).

« *Product placement has grown to an estimated \$3,4 billion dollar industry (PQ Media, 2005) and constitutes a part of the marketing mix of over 1,000 brands in the United States (Marshall and Ayers, 1998). A direct consequence of its increased popularity is the boom of a specialized product placement industry* » (Russell et Belch, 2005, p. 74).

En effet, au congrès annuel de l'Association des annonceurs américains (ANA) en 2005, les résultats d'une étude effectuée auprès de ses membres ont été présentés : 63 % d'entre eux incluaient déjà des actions de *branded entertainment* (comprenant le placement de produit) dans leurs plans de communication (Lehu, 2007, p. 44). Aussi, d'après Consoli (2004), le nombre d'agences publicitaires développant des divisions spécialisées dans le *branded entertainment* est proliférant (Russell et Belch, 2005, p. 75). À tout ceci s'ajoute plus de 500 articles savants sur les placements de produits depuis 2000, abordant une variété de sujets allant des raisons expliquant l'expansion de l'industrie aux histoires à succès (Russell et Belch, 2005, p. 74). Décidément, l'intérêt envers le placement de produit ne tend pas vers la décroissance, ce qui est justifiable lorsqu'on examine le stade de développement qu'a atteint le placement de produit ainsi que ce qu'il représente pour les annonceurs et les producteurs dans le contexte actuel.

1.1.2. Composition d'un placement de produit

Audible et/ou visuel, le placement d'aujourd'hui peut prendre plusieurs formes, selon le type de présentation et le degré d'intégration. Au niveau du type de présentation, le placement de produit se divise en quatre catégories. D'abord, le placement de type classique existe depuis les débuts de cette stratégie de communication. Il suffit simplement de rendre le produit et sa marque visibles à la caméra pendant le tournage. Le placement de type corporatif, lui, priorise la marque avant le produit et consiste à insérer le nom de la marque ou le logo dans le film. Type de placement risqué si la compagnie n'est pas bien connue, il est toutefois plus durable car les produits se démodent, mais un nom de marque persiste. Ensuite, le placement de type évocateur est utilisé lorsque le produit est assez distinctif pour être reconnu à la seule vue. Par exemple, en raison de leur aspect visuel unique, nous pouvons facilement reconnaître les ordinateurs de

marque Apple sans voir le nom de marque ou le logo sur le produit. Enfin, le placement de type discret est un placement pratiquement indétectable. Par exemple, le protagoniste d'un film porte un complet Armani à une soirée. Le complet n'est aucunement identifiable, cependant les connaisseurs d'Armani reconnaîtront la marque. Le risque de passer inaperçu est élevé, mais le produit ou la marque a une présence très naturelle dans le film, ce qui rend ce type de placement très efficace. En termes de degré d'intégration, le placement de produit peut s'effectuer à trois niveaux différents. Le placement peut aller d'une simple apparition du produit ou de la marque dans le film (par exemple, faire partie du décor d'une scène) à une utilisation par un ou plusieurs personnages et même jusqu'à une connexion avec l'histoire du film faisant en sorte que la présence du produit ou de la marque semble logique, voire indispensable (Lehu, 2007, p. 5 à 12). Un bon exemple de ce dernier type de placement serait les voitures de marque Mini Cooper dans le film *The Italian Job* (2003) de F. Gary Gray. En raison de leurs caractéristiques spécifiques, ces voitures jouent un rôle important dans le plan d'action que développent le groupe de voleurs. Le résultat? « *The best car commercial ever* » selon Joe Morgenstern du Wall Street Journal (Donaton, 2004, p. 89-90). Donaton poursuit :

The Minis were nothing less than characters in the film, as cool and sexy as lead actors Mark Wahlberg and Charlize Theron. It was a role that simply could not have been played by any other car, if for no other reason than physical specifications: The Minis in the movie performed stunts few cars could, turning tight circles in small indoor spaces, climbing nimbly down the stairs of a subway station, even riding the rails. And looking cool the whole time.

Le placement de produit peut aussi être catégorisé plus globalement comme placement créatif (accessoire de fond) ou central (*on-set*) (le produit est le foyer principal de la scène où il est placé) (Galician, 2004, p. 194).

Comment fonctionne cette stratégie de communication? Yang et Roskos-Ewoldsen (2007) explique que « *placements can prime the brand in memory, which could influence later*

judgments on behaviors related to that brand » (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 474). En d'autres mots, le placement de produit vise à rehausser la capacité du public de reconnaître et de se rappeler de la marque dans le but d'engendrer le développement d'une attitude positive face à cette marque. Cependant, la réussite d'un placement de produit dépend aussi de facteurs de natures logistique (par exemple, le degré de visibilité ou le style d'intégration du placement dans le film) (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 470) et affective (l'attitude du spectateur face au placement de produit, l'appréciation du réalisme par le spectateur, l'implication du spectateur dans l'intrigue du film, etc.) (Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006, p. 116-129). Enfin, pour déterminer la valeur d'un placement, Russell et Belch (2005, p. 89) proposent d'examiner les variables suivantes: les caractéristiques du placement (temps passé à l'écran, visibilité, degré d'intégration, qualité créative, etc.), les caractéristiques du contexte (images compétitives à l'écran, facteurs de distraction, association à une image divertissante, etc.) et les caractéristiques du public (profil démographique, grandeur, coût par mille, commandites équivalentes, etc.).

1.1.3. Pourquoi utiliser le placement de produit?

Loin de s'apparenter à la mythique publicité subliminale, le but premier de cette technique de communication est que le produit ou le nom de la marque soit vu le plus clairement possible (Lehu, 2007, p. 7), non pas dans l'objectif d'encenser la marque, mais simplement de faire apparaître celle-ci dans des conditions avantageuses (Lehu, 2007, p. 79), de stimuler de l'intérêt envers elle (Russell et Belch, 2005, p. 89). Comme l'explique Samuel Turcotte, expert en la matière, le placement de produit est une stratégie de communication qui vise l'augmentation de la notoriété de la marque plutôt que la hausse immédiate des ventes du produit (Lehu, 2007, p. 104). Cependant, il existe plusieurs cas où un placement est responsable d'une

augmentation des ventes (Marshall et Ayers, 1998, p. 17), telle la hausse record (4000 %) des ventes du jouet Etch-a-Sketch après une apparition dans le film d'animation *Toy Story* (1995) de John Lasseter.

En tant que stratégie de communication pour une marque, le placement dans le cinéma possède plusieurs forces : d'abord, la possibilité de démonstration explicite de l'utilisation du produit en plaçant celui-ci dans les mains d'un personnage (Lehu, 2007, p. 25). Parce que l'utilisation du produit doit idéalement être faite de façon réaliste, le placement de produit est donc plus subtil et moins importun que la publicité traditionnelle (Segrave, 2004, p. 197). Ensuite, en utilisant le médium du cinéma, le placement de produit risque beaucoup moins de se heurter aux « défenses » anti-publicité du public. En effet, selon l'analyse de Richard Heslin, professeur de psychologie à l'université de Purdue (Lehu, 2007, p. 73), au cinéma, ces « défenses » des spectateurs, voire cet état de conscience qu'on tente de nous vendre quelque chose lorsqu'on visionne une publicité, sont abaissées, « ce qui offre aux marques une opportunité de communication qui peut être très performante » (Lehu, 2007, p. 73). En d'autres mots, un avantage crucial du placement de produit repose sur la prémisse que « *the product's appearance in the film is that it is an 'ingrained message' that is not expected by the audience and thus received in a 'happy, receptive state of mind'* » (Shaw dans Galician, 2004, p. 111). Bref, comme l'explique Auty et Lewis (2004, p.699), « *because product placements, when it is done well, looks as if it is part of the lives of the characters, it may lead to less counterarguing and 'internal zapping' - tuning out mentally* ».

Le placement de produit permet aussi un meilleur ciblage du public car les données démographiques des spectateurs selon le genre de films sont bien saisies (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 471) et plus le ciblage sera précis, plus le public risquera d'être impliqué et

donc, plus sa réceptivité pourra augmenter (Lehu, 2007, p. 258). De plus, en ayant recours au cinéma, cette stratégie de communication emploie un médium qui n'est pas sans influence sur son public. Plusieurs chercheurs ont démontré que les consommateurs associent le monde du film à leur monde social, y compris leur style de vie de tous les jours (Gould et al., 2000, p. 43), alors que Forgas et Moylan (1987) ont trouvé que les films ont le pouvoir d'affecter le jugement social des spectateurs, quoique seulement pour une courte période de temps (Karrh et al., 2003, p. 2). La longue durée de vie d'un placement de produit (du cinéma aux DVDs et à la diffusion à la télévision) ainsi que sa portée (distribution d'un film à l'échelle internationale) sont aussi des avantages considérables (un film typique bénéficiant d'une distribution internationale peut rejoindre plus de 100 millions de consommateurs lorsqu'il passe du cinéma au DVD et à la télévision) (McKechnie et Zhou, 2003, p. 350) (Karrh et al., 2003, p. 2), de même que la crédibilité que reçoit une marque par son intégration dans le contenu d'un film (Donaton, 2004, p. 64). Le placement de produit se trouve à être aussi très rentable (nous reviendrons sur ce point plus loin).

Enfin, peut-être la force la plus importante du placement de produit en général est qu'on ne peut pas passer par-dessus (Segrave, 2004, p. 197; Donaton, 2004, p. 64). Étant intégré au contenu même, le placement ne peut être « zappé » (changer de poste) ou « zippé » (visionné en vitesse accélérée) comme les publicités à la télévision ou volontairement ignoré telles les annonces dans les magazines. Les annonceurs voient dès lors dans le public captif d'une émission de télévision ou d'un film une clientèle largement plus intéressante que celle profitant des pauses publicitaires pour aller aux toilettes (Cassivi, 2008a, p. 1).

Le placement de produit est d'autant plus intéressant car, de par ses caractéristiques et avantages, il est en meilleure position que les formes de publicité traditionnelle pour contourner la saturation publicitaire que le public ressent actuellement (Speck et Elliot, 1997, p. 42; 1998, p. 29) et qui le pousse de plus en plus vers les nouvelles technologies telles les DVR (*digital recording devices*) qui permettent d'éviter les publicités (Speck et Elliott, 1997, p. 72) (les défis auxquels doivent faire face les annonceurs, tels l'apparition du DVR et la saturation publicitaire, seront examinées plus longuement plus loin).

Un autre aspect de cette stratégie de communication qui fait qu'elle se démarque est la complicité qu'elle peut partager avec les spectateurs. Par exemple, en 2001 et 2004, pour les dessins animés *Shrek* d'Andrew Adamson et Vicky Jensen et *Shrek 2* d'Andrew Adamson et Kelly Asbury, le studio de production Dreamworks a adapté le placement de marques au contexte du Moyen-Âge. Versace est devenu Versachery, Old Navy s'est transformé en Olde Knavery, Starbucks était plutôt Farbucks, etc. Lehu (2007, p. 62-63) suppose qu'étant donné que « cette forme de placement constitue presque un jeu complice de cache-cache entre le film et le spectateur [...], les marques y gagnent en sympathie pour s'être prêtées au jeu ». Le *spoofing*, soit l'acte de satiriser de façon amicale et taquine ('Webster's New World Dictionary of the American Language', 1976, p. 1376) est aussi une façon originale d'effectuer un placement: « *The spoofing of product placements while actually placing products in the film 'Wayne's World' is an example of how the film industry stays one step ahead of the audience* » (Galician, 2004, p. 85). Comme l'explique Lehu, « c'est exactement le type d'anti-marketing que les gens trouvent intéressant et plus attirant. Les consommateurs attendent des marques qu'elles montrent qu'elles ne se prennent pas trop au sérieux » (Lehu, 2007, p. 63).

Les avantages du placement de produit sont certes nombreux, mais garantissent-ils le succès de cette stratégie de communication? Il n'existe à ce jour aucun outil de mesure standard fiable et complet de l'efficacité du placement de produit (Lehu, 2007, p. 105). Yang et Roskos-Ewoldsen (2007) ajoutent que « *despite the widespread use of brand placements to reach audiences, it is difficult to ascertain the effectiveness of brand placements because much of the data on their effectiveness is proprietary* » (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 470). Nous dénombrons plusieurs recherches démontrant que le placement de produit fonctionne, dont celle de Yang et Roskos-Ewoldsen (2007). Dans le cadre de leur étude, 373 étudiants universitaires ont effectué sur une base volontaire une série de tests (test des fragments de mots, test de reconnaissance, test de phrases à compléter) suite au visionnement d'extraits de film. Le comportement des volontaires a aussi été secrètement observé lorsqu'à la fin de la séance, ils ont été invités à se choisir un cadeau de remerciement parmi les produits disposés sur une table à la sortie (certains des produits offerts avaient fait l'objet de placements dans les extraits visionnés). Les chercheurs ont pu tirer les conclusions suivantes:

The results of the word fragment completion test demonstrated that the mere presence of the brand in the movie improved participants' implicit memory for the products. (...) brand placements did influence the choice behaviour even after controlling for the influence of participants' attitudes toward the brand. (...) Participants who saw the target brand in the movie were more likely to choose that brand compared to the participants who did not view the brand in the movie (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 483)

Ces découvertes viennent appuyer l'affirmation du chercheur Karth (1998): «*The research regarding the effect of brand placements on memory generally finds that the memory is improved for a brand that is placed within a movie, compared with the same brand that is not placed within a movie* » (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007, p. 471). Cependant, ces conclusions perdent de leur crédibilité lorsque nous tenons compte de la recherche de Law et Braun (2000) qui remet

en question la fiabilité de la mémoire des consommateurs en tant qu'instrument de mesure de l'efficacité des placements de produits (Law et Braun, 2000, p. 1060). Balasubramanian, Karrh et Patwardhan (2006) appuient Law et Braun dans leur remise en question de la méthodologie en affirmant que « *most placement studies are preoccupied with cognitive effects; progressively fewer addressing affective or conative outcomes* » (Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006, p. 115). Selon eux, les problèmes méthodologiques les plus pressants dans l'étude de l'effet des placements de produits sont la difficulté de mesurer cet effet en laboratoire ou sur le terrain et l'absence de méthodologie qualitative (entrevues, focus group, etc.) qui permettrait de jauger plus en profondeur l'impact des facteurs affectifs et psychologiques générés par le public sur l'effet des placements de produits (Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006, p. 116).

À ceci s'ajoute un certain nombre de recherches qui illustrent le contraire de l'effet désiré, soit l'inefficacité de cette stratégie de communication. Par exemple, celle de Cowley et Barron (2008), où 250 étudiants universitaires ont visionné des émissions de télévision et ont ensuite été invités à partager leurs observations sur certains sujets, a trouvé que les spectateurs qui apprécient et prennent l'émission à coeur (*High Program Liking* ou *HPL viewers*) sont plus susceptibles d'être irrités par la présence de placements proéminents dans leur émission et de développer une attitude négative face aux produits placés (Cowley et Barron, 2008, p. 96).

Does exposure to product placements always result in more positive brand attitudes? The results presented here provide evidence that prominent placements viewed by HPL consumers can result in lower reported brand attitudes compared with the brand attitudes reported by a similar group in control condition (Cowley et Barron, 2008, p. 96).

Enfin, « *few studies have found a significant effect on purchase intentions from placement exposure* » (Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006, p. 133). Dès lors, l'efficacité

définitive du placement de produit en tant que moyen de communication demande toujours à être prouvée.

1.1.4. La pratique actuelle du placement de produit

En 2004, Berneman et Rubbo (2004, p. 36-55) ont entrepris une étude de l'évolution des placements de produits dans le cinéma américain, du début de l'essor de la pratique (1985 à 1989) à 1997-2001. À la suite de l'analyse du contenu des 15 plus gros succès au box-office de chaque période désignée, ils ont pu tirer les conclusions suivantes : quoique l'écart ne soit pas significatif, le nombre de placements est en moyenne plus élevé au cours de la période 1985-1989 que pendant la période 1997-2001. Par contre, les données indiquent une amélioration de la qualité de ceux-ci au fil des années. Berneman et Rubbo (2004, p. 47) ont alors pu établir l'hypothèse que la pratique a atteint un stade de maturation. « Si à ses débuts le placement de produit était un processus sporadique et peu raffiné (Karrh, 1998a, p. 14), il a évolué vers des pratiques de plus en plus sophistiquées et professionnelles » (Berneman et Rubbo, 2004, p. 37). Bref, la qualité prime sur la quantité pour le placement de produit d'aujourd'hui, devenu stratégique plutôt qu'erratique (Berneman et Rubbo, 2004, p. 47).

1.1.5. Importance économique du phénomène

La pratique actuelle du placement de produit s'est peut-être développée en légitime stratégie de communication, mais l'important pour les annonceurs et les producteurs est qu'elle s'est développée en légitime stratégie de communication *rentable*. Avec le placement, les producteurs trouvent un support financier considérable, et souvent nécessaire, au niveau de la production.

En moyenne, un film coûte de plus en plus cher chaque année : en effet, la concurrence étant de plus en plus rude, l'investissement nécessaire au départ est plus important pour s'assurer une équipe de qualité, des acteurs et un metteur en scène générateurs de trafic, une postproduction dotée de tous les effets spéciaux nécessaires (Lehu, 2007, p. 49).

Par exemple, en 1980, le coût moyen de production d'un film était de 9,4 millions \$ (Donaton, 2004, p. 85) alors qu'en 2004, il avait grimpé à 98 millions \$ (Lehu, 2007, p. 48). Les producteurs peuvent aussi mobiliser les revenus des placements de produit dans la promotion (« *[Companies doing placements] also extend the film's marketing budget with their own advertising and promotional dollar s* » (Donaton, 2004, p. 22)). De plus, les placements permettent d'augmenter l'authenticité du film (McKechnie et Zhou, 2003, p. 350). En effet, Lehu explique que l'univers de consommation dans lequel nous évoluons quotidiennement est rempli de marques. Les marques font partie de notre vie de tous les jours et dès lors, sont devenues nécessaires au réalisme de certaines scènes au cinéma (Lehu, 2007, p. 60). De leur côté, les annonceurs obtiennent de la visibilité pour leur marque (McKechnie et Zhou, 2003, p. 350) pour un coût moindre. En effet, le placement de produits est la seule forme de publicité dont le coût par mille diminue : une fois que le produit est dans le film, il est là pour toujours (Marshall et Ayers, 1998, p. 16). De plus, il n'est pas rare de voir des placements de produits se réaliser sur la base d'échanges de marchandises plutôt que par échanges monétaires. « *A common form [of product placement deal] involves the provision of the product as payment, similar to trade deals made in the media industry – that is, providing products and services in return for having the products shown at no direct cost* » (Russell et Belch, 2005, p. 77). En 2004, 64% des dépenses en placements ont été effectuées de cette façon (Lehu, 2007, p. 46). Par exemple, encore dans le cas du film *The Italian Job* (2003) de F. Gary Gray, BMW n'a pas payé de frais pour participer au film, mais a accepté de fournir 32 voitures Minis faites sur mesure (sans ce soutien, le film

n'aurait jamais pu être fait, à cause des coûts de production trop élevés) (Donaton, 2004, p. 90).

Wenner (2004) résume les avantages pour les annonceurs de cette façon :

[...] a key benefit of product placements is that they are relatively low cost or no cost beyond the « borrowed » use of the prop. The cost efficiencies are considerable in comparison to paid advertising. The paid placement, which again is not the most common, averages \$50,000, a fee that might not even buy a one-time 30-second placement on prime-time television. Beyond cost efficiencies, placements offer good value. They can often be « high profile » by generating excitement in marketing roll-out of the entertainment product. Further, value can be long-lasting and far-reaching. Films [...] are often distributed to global audiences and can have remarkably long shelf-lives in [...] video distribution. These factors conspire to make product placement a tantalizing bargain for those looking to build their brand (Wenner dans Galician, 2004, p. 111).

1.1.6. Réception du placement de produit

De nombreuses études confirment que le public est souvent tolérant envers les placements de produits ou de marques et même qu'il apprécie la démarche dans certains cas de bonne intégration, « *a fortiori* s'il s'agit de spectateurs réguliers » (Lehu, 2007, p. 74). Selon une enquête effectuée par MindSet en 2005 auprès des consommateurs américains, il appert que 80 % d'entre eux apprécient cette nouvelle forme de publicité (Lehu, 2007, p. 74). Suite à leurs propres études conduites en 1994 et 1999 sur la réception du placement de produit auprès du public, DeLorme et Reid détaillent les raisons de cette acceptation :

To moviegoers in both studies, regardless of age and moviegoing frequency, brand placement was significant in that it provided relevant information about the character's personality, lifestyle and role in the movie plot (i.e. « it can help identify with a character », « it told something about his character », and « it's part of his character »). In addition to clarifying or strengthening perception of characters, brand placement enables informants to empathize with and relate to characters and further involved them in the movies [...]. To the younger moviegoers, brands in movies were considered part of the moviegoing experience; they were expected and accepted. Encountered brands were not seen as symbols of change by younger moviegoers; they were associated with belonging, comfort and security (DeLorme et Reid, 1999, p. 79).

Plusieurs chercheurs ayant étudié le sujet (DeLorme et Reid, 1999, d'Astous et Chartier, 2000; Gould et al., 2000; Gupta et al., 2000) ont pu conclure que bon nombre de consommateurs sont parfaitement conscients des placements de produits et n'ont aucune objection à voir des marques dans les films et les émissions de télévision, « *as long as it isn't 'overdone' or 'inappropriate'* », voire intégrées de façon trop évidente ou hors contexte (Galician, 2004, p. 124). Par contre, cette stratégie de communication ne fait pas encore l'unanimité. Par exemple, au terme d'une enquête conduite auprès 1342 téléphiles francophones, la firme québécoise Ipsos Descarie a conclu que seulement 40 % des Québécois sont favorables aux placements de produits dans les émissions de télévision. En ce qui concerne les émissions dramatiques, 39 % des Québécois acceptent les placements de produits qui se fondent discrètement dans le décor. Cette statistique chute à 17 % lorsqu'il est question de placements de produits audio (Dumas, 2008, p. 1).

1.1.7. L'avenir du placement de produit

Enfin, la pratique du placement de produit ouvre la voie vers de nouvelles formes de publicités uniques visant premièrement le divertissement, comme dans le cas de la série de films « *The Hire* » de BMW (Donaton, 2004, p. 97). Chaque film de la série, dont l'intrigue impliquait toujours l'utilisation d'une voiture BMW, était dirigé par un grand directeur d'Hollywood et contenait habituellement beaucoup de vedettes devant la caméra, en commençant par l'acteur britannique Clive Owen qui occupait le rôle principal (*The Driver*) dans tous les films de la série (Donaton, 2004, p. 98). La fréquentation des films, disponibles sur le site Internet de BMW, a connu une croissance phénoménale, atteignant les millions de visionnements. Et les résultats concrets ne se sont pas fait attendre. Les études de consommateurs démontraient que l'image de BMW sur le marché se solidifiait, surtout au niveau des jeunes consommateurs, et que la voiture

apparaissait sur davantage de listes de voitures de rêves. Les visites chez les concessionnaires ont aussi beaucoup augmentées et, plus important encore, aussi les ventes aux États-Unis. En 2001, ces dernières avaient augmenté de 12,5 % et ont battu leur propre record en 2002 et 2003 et ce, malgré une baisse prononcée de l'économie américaine et le prix relativement élevé des voitures à performance (Donaton, 2004, p. 103). Mitch Kamer, responsable du marketing dans le domaine du divertissement à l'agence de talent hollywoodienne *The Firm*, résume l'attrait de ce placement de produit inversé, où les acteurs et réalisateurs célèbres sont « placés » dans un véhicule où le produit est la star, en disant : « [...] *at the end of the day, when you realize that you just watched a BMW film, you say 'Holy shit, the car delivered'. That 'holy shit' is the factor that we have to try to create nowadays* » (Donaton, 2004, p. 105).

La pratique du placement de produit trace peut-être la voie de ce que sera le futur de la publicité, mais elle demeure toutefois une stratégie de communication pertinente en soi et dont l'usage n'est pas réservé exclusivement aux leaders mondiaux basés aux États-Unis. En effet, les compagnies qui utilisent le placement de produit viennent de partout dans le monde et vont des petites entreprises, telles Speed 8, placé dans *Hostel* (2005) d'Eli Roth, et la radio texane d'El-Paso, Krod-AM 600, placée dans *Glory Road* (2006) de James Gartner (Lehu, 2007, p. 72), aux grosses corporations faisant partie du Fortune 100 (Russell et Belch, 2005, p. 77). Aussi, le placement de produit se trouve favorisé par le développement du numérique (Lehu, 2007, p. 225). Celui-ci facilite la manipulation des images (i.e. le placement *a posteriori*) et permet de varier aisément les placements en fonction des zones de diffusion (afin qu'ils correspondent aux marques distribuées dans la zone d'exploitation du film) (Lehu, 2007, p. 226). Bref, le placement de produit offre aux annonceurs et producteurs de vastes possibilités, d'autant plus que cette pratique n'est actuellement aucunement réglementée (Galician, 2004, p. 149). L'idée de base de

cette pratique existe depuis longtemps (Galician, 2004, p. 122), mais il ne fait aucun doute qu'aujourd'hui, « *the practice of product placement is exploding* » (Sutherland, 2006, p. 107).

1.2. *Les défis actuels des annonceurs*

1.2.1. La fragmentation des publics

À l'heure actuelle, les annonceurs publicitaires font face à plusieurs problématiques qui, ultimement, ont un impact non négligeable sur l'efficacité de la publicité traditionnelle. Le premier problème de taille en est un de fragmentation. En 2008, le public a accès à des centaines de stations de radio et de chaînes de télévision, soit par voie hertzienne, par satellite ou par connexion informatique, à des milliers de journaux quotidiens et de magazines, à des dizaines de millions de sites Internet, sans compter les nouveaux livres, chansons, spectacles et films qui s'ajoutent chaque jour (Lehu, 2007, p. 36). Bref, une panoplie de choix s'offrent au public, l'éloignant de plus en plus des canaux généralisés (Clow et Baack, 2004, p. 19). Cette explosion de l'offre média mène à la fragmentation et à la dispersion de l'auditoire, ce qui perturbe le processus de segmentation et de ciblage traditionnel (Lehu, 2007, p. 38). Comme l'expliquent Bronner et Neijens (2006, p. 81), « *Media decisions have been made more difficult by the increasingly complex media environment* ». À ceci vient s'ajouter la montée en popularité des jeux vidéo et de l'Internet. D'abord, les jeux vidéo ont connu un essor extraordinaire (Lehu, 2007, p. 36). En 2004, Nielsen États-Unis révélait que plus de trois quarts des foyers de son panel dans lesquels se trouvait un homme âgé de 8 à 34 ans possédaient une console de jeux. L'étude indiquait également que le joueur moyen passait au moins 30 minutes à jouer chaque fois qu'il allumait la console et – plus important encore – que cela se produisait régulièrement lors des programmes télévisés les plus rentables d'un point de vue publicitaire (Lehu, 2007,

p. 36), voire les émissions occupant les plages horaires de grande écoute. Du côté d'Internet, dès 2003, une étude Harris Interactive observait que les *millennials* (la génération Internet), soit les jeunes de 13 à 24 ans, aux États-Unis, passaient plus de temps sur l'Internet que devant leur téléviseur, soit 16,7 heures par semaine en moyenne devant l'écran d'ordinateur (hors courriel) contre 13,6 heures devant celui de la télévision (Lehu, 2007, p. 37). Donaton explique ce phénomène:

It was inevitable that this would happen to TV. The rise of the Internet gave consumers unprecedented control over information and entertainment and exposed the unacceptable absurdity of network TV schedules that couldn't be adjusted to suit individual lives. The Internet let users find what they wanted when they wanted it (Donaton, 2004, p. 53).

Lehu détaille une problématique inquiétante pour les annonceurs découlant de cette utilisation grandissante :

Phénomène parallèle tout aussi inquiétant pour les publicitaires, 2005 a vu croître de manière dangereuse les échanges vidéo 'peer-to-peer', selon une étude Magna Global. Une autre étude complémentaire émanant du groupe Interpublic a révélé que des séries comme *24*, *The Simpsons* ou *Stargate Atlantis* apparaissent en tête de liste des programmes copiés ou échangés. La combinaison des enseignements de ces deux études est très intéressante, car on apprend alors que les programmes échangés avaient été nettoyés de leur contenu publicitaire, non seulement pour constituer des fichiers moins volumineux, mais également pour favoriser un plus grand confort pour le spectateur (Lehu, 2007, p. 42).

1.2.2. L'apparition du DVR

Une autre menace inquiétante pour la publicité traditionnelle, et en particulier celle à la télévision, est l'apparition du DVR (*digital recording device*), plus communément connu sous son nom commercial, TiVo (Donaton, 2004, p. 52-53). Un DVR est un appareil d'entreposage digital permettant aux spectateurs d'enregistrer les programmes télévisuels de leur choix sur un disque dur et de les regarder quand bon leur semble. Ils ont alors le plein contrôle de la programmation : ils peuvent l'avancer, la reculer, la mettre sur pause, etc. Bref, les spectateurs

peuvent facilement éviter les annonces publicitaires (Donaton, 2004, p. 52-53). En 2004, une étude conduite par la firme de recherche Forrester a déterminé que près de 60 % des détenteurs de TiVo regardaient la télévision en différé ou d'après des enregistrements et que 92 % des publicités étaient évitées (Lehu, 2007, p. 43). Cette nouvelle technologie encourage particulièrement chez les téléspectateurs la pratique du « zipping », soit l'évitement publicitaire par l'entremise du visionnement en vitesse accélérée. « *DVR proliferation seems likely to lead viewers to shift from other forms of ad avoidance to zipping and may increase advertisement avoidance* » (Wilbur, 2008, p. 147). En effet, la firme CNW Marketing Research a trouvé en 2002 que les utilisateurs de DVR « zip » les annonces 72,3 % du temps contre 15,6 % du temps chez les détenteurs de VCR (Friedman, 2002, p. 4-46). En 2008, cette statistique est demeurée relativement la même (68 %) (Wilbur, 2008, p. 144).

En 2005, selon une étude Nielsen, le public regardait beaucoup plus la télévision, mais les spectateurs étaient de plus en plus nombreux à utiliser les enregistreurs numériques (Lehu, 2007, p. 42). Cette menace n'est pas prise à la légère: « *While some people still scoff at TiVo's size and strategy, it's become clear that what TiVo offers – a technology that puts viewers in charge of their TV sets and enables to schedule their own programming and obliterate unwanted advertising messages – is unstoppable* » (Donaton, 2004, p. 52-53). De son côté, Leslie Moonves, président de la corporation CBS, affirme que : « *Obviously, if you're not aware of [PVR], your head is in the sand, and if you're not preparing for the future, you're being pretty dumb about it. If you have a way to block out commercials, I've got to find different ways of getting the advertiser's message to you* » (Donaton, 2004, p. 68). Bref, un transfert de pouvoir s'est effectué de ceux qui créent et distribuent les produits de divertissement, à ceux qui les consomment (Donaton, 2004, p. 8).

Alors qu'il devient de plus en plus facile pour les consommateurs d'éviter les messages publicitaires, il devient de plus en plus urgent pour les annonceurs de trouver une façon d'attirer leur attention. Ceux-ci viennent à se poser de plus en plus la question « Comment connecter avec des consommateurs qui vous tassent de côté technologiquement? » (Donaton, 2004, p. X). Plusieurs trouvent une réponse possible dans le placement de produit : « Et l'enquête de Magna Global de suggérer que [l'augmentation des échanges de vidéo «peer-to-peer»] constituait une incitation supplémentaire à la pratique du placement de produits et de marques dans les séries puisque, n'étant pas « effacés », leur capacité à communiquer perdurait » (Lehu, 2007, p. 42). Bref, les caractéristiques de cette stratégie de communication font d'elle une option intéressante face aux problèmes d'efficacité que connaît la publicité traditionnelle et en particulier en regard de la saturation.

1.2.3. La saturation des publics à l'égard de la publicité

Les publics face à la publicité omniprésente

Les citoyens nord-américains d'aujourd'hui sont en contact presque constant avec une forme de publicité ou une autre : « *The average person is exposed to more than 600 advertisements per day [...] people are bombarded with messages through all expanding variety of media* » (Clow and Baack, 2004, p. 162). Les annonceurs, inquiets que leurs messages se perdent dans la masse des publicités, s'acharnent à trouver des moyens pour se faire valoir (Speck et Elliott, 1997, p. 39). « *To grab consumer attention, media providers and advertisers have resorted to more aggressive tactics, such as additional in-program breaks, multi-page inserts [...] and split ads* » (Donation and Sloan, 1990; Belch and Belch, 1995 dans Speck et Elliott, 1997, p. 39). Cette surenchère publicitaire finit par engendrer un véritable phénomène,

soit celui de la saturation des publics. Pour le spectateur, la publicité représente une source significative de bruit, d'interférence qui perturbe la réception du message (par exemple, une pause publicitaire au milieu d'une émission de télévision ou une publicité coupant un article en deux dans un magazine) (Speck et Elliott, 1997, p. 65). Selon Webb (1979), Mord et Gilson (1985) et Ha (1996), plus le public perçoit la publicité comme perturbatrice et envahissante, plus son attitude envers celle-ci devient négative (Elliott et Speck, 1998, p. 31). Dans ce cas-ci, ce n'est pas l'actuel degré de saturation publicitaire qui affecte le public, mais bien sa propre perception du degré de saturation publicitaire, soit « *one's belief that the amount of advertising in a medium is excessive. Perceived ad clutter represents a consumer's evaluation of the amount of advertising rather than the objective measure of amount* » (Speck et Elliott, 1997, p. 40). Lorsque le consommateur atteint son point de saturation, il vient à développer un sentiment de frustration à l'égard de la publicité qui engendre à son tour un comportement d'évitement de la publicité : « *all actions made by media users that differentially reduce their exposure to ad content* » (Speck et Elliott, 1997, p. 42).

Comportements d'évitement de la publicité

À en juger par les résultats des diverses études effectuées sur la saturation des publics envers la publicité, il n'y a pas de doute que plus d'un consommateur a atteint son point de saturation. L'évitement publicitaire est considérable au niveau de la télévision. « *Television advertising was negatively evaluated because commercials are perceived as an interruption in the 'entertainment' function of the media* » (Bronner et Neijens, 2006, p. 93). Selon *A Study of Media Involvement VI* (1996), 80 % des personnes interrogées croient qu'il y a trop de publicité à la télévision (Speck et Elliott, 1997, p. 40). De leur côté, Speck et Elliott (1997, p. 62) ont trouvé que les gens peuvent éviter les annonces publicitaires à la télévision en les ignorant

(stratégie cognitive), en quittant la pièce (stratégie comportementale) ou en changeant de poste (stratégie mécanique). Lors des pauses publicitaires, l'inattention et l'évitement augmentent brutalement : mettre en sourdine augmente de 700 %, ignorer augmente de 400 %, quitter augmente de 100 % et parler augmente de 40 % (Speck et Elliott, 1997, p. 62). Seulement 7 % des spectateurs porte une attention complète aux publicités alors que 53 % leur porte une attention partielle (Speck et Elliott, 1997, p. 62).

Not surprisingly, ad avoidance was the highest for television. Difficulties for television have increased over time. Attention to programs has remained steady, but attention to commercials has declined [...]. Recent developments should reinforce that trend. People have more channels from which to choose, and more channels are narrowly targeted (Speck et Elliott, 1997, p. 72).

Après la télévision, l'évitement de la publicité est opéré le plus au sein des magazines (Speck et Elliott, 1997, p. 72). « *Perceived ad clutter is lower for magazines than television, but disruption, hindered search, and ad avoidance is relatively high* » (Elliott et Speck, 1998, p. 37). *A Study of Media Involvement VI* (1996) a révélé que 51 % des participants croyaient qu'il y avait trop de publicité dans ce médium (Speck et Elliott, 1997, p. 40). Pour ce qui est de la radio, Heeter et Cohen (1988) ont trouvé que le changement de stations de radio était plus fréquent lors des pauses publicitaires que pendant les programmes, quoique le « zapping » des annonces publicitaires radiophoniques est moins important que celui des publicités télévisuelles (Speck et Elliott, 1997, p. 62). Enfin, le phénomène est aussi observable au niveau des journaux, mais de façon moins prononcée que la télévision, les magazines et la radio (Elliott et Speck, 1998, p. 37).

En général, les tendances à l'évitement semblent augmenter avec le revenu de même qu'avec l'éducation (Speck et Elliott, 1997, p. 63). Les hommes sont plus enclins à éviter la publicité (Speck et Elliott, 1997, p. 64) alors que l'âge produit un effet mixte : les jeunes consommateurs évitent davantage la publicité à la radio et à la télévision tandis que la tendance à

l'évitement est plus prononcée dans les médias écrits pour les consommateurs plus âgés (Speck et Elliott, 1997, p. 69). Dans tous les cas, les conséquences d'un tel évitement sont graves pour les annonceurs: « *ad avoidance is assumed to result in lower exposure, attention and recall* » (Speck et Elliott, 1997, p. 42). En effet, les recherches de Cobb (1985), Webb (1979) et Webb et Ray (1979) ont démontré que les publicités faisant partie d'un environnement saturé ont un taux de rappel moins élevé que celles faisant partie d'un environnement moins encombré (Johnson et Cobb-Walgren, 1994, p. 55). Bref, la saturation des publics a pour effet de réduire l'efficacité des publicités individuelles et de la publicité en général dans un média spécifique (Elliott et Speck, 1998, p. 29). Donc, « *it seems likely that, given rising advertising clutter and increases in ad avoidance strategies, by consumers, marketers will advance their reliance on product placement and other strategies that get advertising into our line of sight* » (Galician, 2004, p. 122).

1.3. *L'état du cinéma québécois d'aujourd'hui*

1.3.1. Évolution du cinéma québécois

En 2008, une division idéologique s'opère au sein de l'industrie du cinéma québécois, caractérisée par la présence de deux discours. Le premier discours déplore que le cinéma québécois possède de moins en moins de signification au sein de la société québécoise et continue d'appuyer la projection de l'identité et de la conscience collective québécoise dans les films (Poirier, 2004a, p. 219-220). Noguez déclare que « le cinéma québécois, depuis qu'il existe, a été délibérément et efficacement un instrument de prise de conscience » (Noguez, 1970, p. 165). En effet, si on étudie le parcours du cinéma québécois, on remarque que dans les années 60, celui-ci a été un cinéma d'identification où l'accent était mis sur l'importance de révéler les Québécois tels qu'ils sont (Poirier, 2004, p. 270). Les films de cette époque constituaient un

reflet de la réalité, participant à la construction identitaire du « sujet québécois moderne en émergence » (Poirier, 2004, p. 270). Pendant les années 70, les films québécois étaient à saveur d'analyses politiques et d'interventions sociales et mettaient en scène des personnages révoltés devant faire face à une multitude d'obstacles (Poirier, 2004, p. 270). Puis, lors des années 80, les films exprimaient la crise identitaire, la montée de l'individualisme et le réalisme économique caractéristiques de l'époque (Poirier, 2004, p. 270). Ce cinéma, selon Jean Chabot, en est un d'expression viscérale de l'appartenance à la réalité québécoise (Poirier, 2004a, p. 200), refusant de jouer le grand jeu cinématographique commercial et s'opposant au *star system* hollywoodien (Warren, 1989, p. 11-12). Cependant, une évolution au niveau de la production du cinéma québécois est venue modifier ce courant.

Il n'y a fort peu de temps que la distinction nette entre le cinéma d'« auteur » et de « producteur » est inscrite dans les débats au Québec [...]. Ce n'est que lorsque la [Société de développement des industries cinématographiques canadiennes] se met à imposer des nouveaux modèles au début des années 70 que les producteurs commencent à prendre de la place; mais là encore, ils se canonisent surtout dans leur rôle de gestionnaire et la plupart des réalisateurs conservent le pouvoir de définition des films. Durant les années 80, avec l'apparition des grosses productions réalisées de façon indépendante ou avec la télévision – et des coproductions, la situation est renversée et les gestionnaires s'emparent vraiment du pouvoir (Lever, 1995, p. 500).

Ce changement de pouvoir a occasionné une réorganisation des priorités qui perdure encore aujourd'hui. « L'idée, c'est d'augmenter les revenus, toujours. Maintenant, ce que je vois dans l'avenir assez rapproché, c'est vraiment les profits, une industrie axée sur la rentabilité » affirme Patrick Roy, président d'Alliance Vivafilm (Nicoud, 2008, p. A7). Il ajoute que « du côté des distributeurs indépendants, on estime que les gros joueurs sont condamnés à privilégier les films commerciaux au détriment [...] des films d'auteurs » (Nicoud, 2008, p. A7). Cette tendance au commercialisme a engendré au sein de l'industrie du cinéma québécois un deuxième discours s'opposant au premier. Ce deuxième discours affirme qu'il faut absolument copier la recette

américaine (gros budget, intrigue simplifiée, vedettes) et que les questionnements propres aux Québécois doivent être évités (Poirier, 2004a, p. 219-220). Les réalités québécoises sont alors reléguées au second plan, utilisées comme simples décors (Poirier, 2004a, p. 230). Ce style de production a réussi à faire ses preuves au fil du temps : en 1995, l'industrie cinématographique québécoise ne détenait que 2,8% des parts du marché du cinéma au Québec (*La production de films québécois en hausse*, 2007). En 2007, la part de marché est de 11% (*La production de films québécois en hausse*, 2007). Depuis quelques années, le cinéma québécois « atteint son rythme de croisière en ce qui a trait au nombre de films produits annuellement. Nous avons donc un corpus de films beaucoup plus important que pour les périodes précédentes » (Poirier, 2004a, p. 197). En terme de recettes, Anabelle Nicoud précise que le cinéma québécois a connu « une tendance à la hausse au début des années 2000 et un pic 'exceptionnel' en 2005 » (*le cinéma québécois a perdu des plumes en 2008*, 2009) « Il ne fait aucun doute que nous avons réussi au Québec. *Les Boys* et *Séraphin, un homme et son péché* (plus de 8 millions de dollars de vente au guichet, un record sans précédent) ont été présentés au hit-parade de *Variety*, aux côtés des grands films à succès américains » (Spencer et Aystough, 2003, p. 250).

1.3.2. La tradition vs le commercialisme

Donc, au sein du cinéma québécois d'aujourd'hui règne une opposition entre les partisans du traditionalisme et ceux de la vision plus commerciale. D'un côté, on retrouve ceux qui regrettent « l'affaiblissement, l'abâtardissement créatif » (Poirier, 2004a, p. 200) actuel et la perte de la notion d'engagement au cinéma, les supporteurs de la doctrine que « le cinéma québécois peut avoir parfois des applications ou des succès commerciaux, mais ne relève

absolument pas du cinéma-commerce » (Noguez, 1970, p. 35), bref des individus comme le cinéaste Jean-Pierre Lefebvre :

Trente ans après son âge d'or, le cinéma québécois parle le même langage à numéros que celui d'Hollywood». Peintures à numéros, cinéma de la même eau, critique vouée à une superficialité désolante, langage des images stéréotypées ne laissant plus de place à la subjectivité, et finalité unique de l'argent (Boulais, 2006, p. 298).

Ainsi que l'auteur Dominique Noguez (1970, p. 207) :

Le clivage entre ceux pour qui le cinéma n'est qu'un moyen de s'enrichir et les vrais cinéastes (gens passionnés qui entreprennent les choses sans but mercantile) se fait de plus en plus nettement. De plus en plus, ici comme ailleurs, ce sera la lutte entre ceux qui croient au fric et ceux qui n'y croient pas.

De l'autre côté se massent ceux qui prônent la formule provenant du cinéma des États-Unis,

« peut-être la seule culture au monde qui opère sur la base du marché [et qui] est orientée vers la masse et vend domestiquement et à l'étranger » (Beeraj, 1995, p. 51). Le climat actuel favorise le deuxième.

Nous vivons présentement dans une phase de réalisme économique où la culture est considérée comme le produit des industries culturelles. On tente d'adopter une vision américaine de la culture (qui prône la rentabilité des productions culturelles) [...] Étant donné que sur le marché culturel québécois, la qualité ou plutôt l'attrait de la production culturelle québécoise doit rivaliser avec la qualité des produits américains, on ne prend pas de risque et on imite (Beeraj, 1995, p. 89).

Et de toute évidence, les peurs des tenants du premier discours ne sont pas mal fondées :

Certes, il y a de l'originalité dans l'industrie culturelle québécoise, mais on doit tout de même se demander si l'invasion massive de la culture américaine au Québec ne bride pas cette originalité en instaurant une logique du marché dans le monde culturel qui encourage l'imitation. Non seulement produit-on à l'américaine à mesure que l'environnement devient concurrentiel, mais on copie bien souvent des formules (Beeraj, 1995, p. 56).

1.3.3. Le financement du cinéma au Québec

Quoi qu'il en soit, un aspect de l'industrie cinématographique au Québec aujourd'hui demeure problématique : le financement. Selon Luc Déry, producteur, « le financement des

films demeure (...) le plus grand défi à relever par le milieu pour les années à venir » (Lessard, 2008, p. A3). Selon le rapport du vérificateur général du Québec sur le soutien financier aux entreprises culturelles (2007-2008), le financement d'un film au Québec s'effectue présentement de la manière suivante (Cassivi, 2008b, p. 11):

- Financement public (aide d'entités gouvernementales comme la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Téléfilm Canada, crédits d'impôts provincial et fédéral : 75 à 80 %
- Investissement du producteur : 3 à 5 %
- Autres investisseurs (avance du distributeur, chaînes de télévision ou autres) : 15 à 22 %

De son côté, Marc Cassivi affirme que le rapport de Renaud Lachance, vérificateur général du Québec, sur l'état du soutien financier public aux entreprises culturelles n'est guère rassurant (Cassivi, 2008b, p. 11), ce qui est d'autant plus alarmant pour l'industrie cinématographique lorsqu'on constate que plus des trois quarts de son financement proviennent du gouvernement.

1.3.4. Le placement de produit et le cinéma québécois

Quelle est la relation courante entre le placement de produit et le cinéma québécois? Le sujet n'a pas été significativement abordé d'un point de vue scientifique. Cependant, nous avons remarqué que la pratique du placement de produit est loin d'être absente au Québec, surtout au niveau de la télévision (Dumas, 2008, p. 1). De plus, les problématiques auxquelles fait face la publicité traditionnelle aux États-Unis semble avoir traversé la frontière canado-américaine et atteint le Québec : fragmentation des publics entraînée par la montée inexorable des chaînes spécialisées (inversement proportionnelle à la chute des chaînes généralisées) (Petrowski, 2008, p. 1), « zapping » et recours au DVR ainsi qu'à l'Internet (Cassivi, 2008a, p. 2), etc. Ceci risque

bien d'encourager la pratique du placement de produit. Aussi, « l'industrie de la télévision a fini par croire que le placement de produits est une forme de financement incontournable, acceptable, voire souhaitable » (Cassivi, 2008a, p. 2), d'autant plus qu'en 2006, le CRTC a complètement déréglementé le placement et l'intégration de produits à la télévision (l'argument invoqué était la perte de revenus découlant entre autres de l'apparition des enregistreurs numériques) (Cassivi, 2008a, p. 1). Le Groupe Cossette Communication, firme de renom basée à Montréal, s'est même doté d'une division appelée Ricochet qui se consacre spécifiquement aux placements de produits (Cassivi, 2008a, p. 2). Au niveau du cinéma, le terrain reste relativement inexploré. Par contre, avec l'adoption de plus en plus répandue de la formule américaine dans la production des films, ne peut-on pas spéculer que le placement de produit, bien ancré dans le cinéma hollywoodien, se taille une plus grande place au sein du cinéma québécois? Cette spéculation se voit même renforcée par le fait que face au problème constant de financement, le placement de produit représente-t-il une solution simple et profitable par opposition à l'aide gouvernementale? Car comme l'explique Peter Nestler, « *private contributions to the arts are officially regarded as much more valuable than public finance* » (Beeraj, 1995, p. 91).

2. Hypothèses

À la lumière des lectures effectuées et des données recueillies, nous entendons tracer le portrait de l'évolution de la pratique du placement de produit dans les films québécois à partir de 1990 jusqu'en 2007, soit quelques années après les débuts de l'ère moderne de la pratique aux États-Unis (de 1985 à 1989) (Berneman et Rubbo, 2004, p. 5). Cette recherche est de nature exploratoire et se concentre sur certaines caractéristiques précises de la pratique, soit la fréquence des placements de produits, les catégories de produits placés, l'intégration des placements, le contexte dans lequel ceux-ci sont effectués, les rôles joués par les produits placés,

les associations avec les personnages et les associations avec les vedettes québécoises. Malgré la nature de la recherche, nous pouvons tout de même émettre quelques hypothèses. Notre première hypothèse concerne la fréquence de placements dans les films québécois. Étant donné l'essor considérable de la pratique à la fin des années 80, nous pouvons supposer que le nombre de placements dans les films québécois a augmenté au fil des années. De plus, nous pouvons supposer que la popularité en hausse de l'industrie québécoise du film depuis le début du XXI^e siècle a attiré l'attention d'un plus grand nombre d'annonceurs publicitaires qu'auparavant.

H1 : Le nombre de placements de produits dans les films québécois augmente de manière constante à partir de 1990 et de manière constante et significative à partir de l'an 2000.

Les hypothèses suivantes concernent l'intégration des placements dans les films québécois. Étant donné que le potentiel du placement de produit en tant que stratégie de communication efficace n'a réellement été saisi que depuis moins d'une décennie, soit en corrélation avec la montée du phénomène de saturation publicitaire (Goodman et Dretzin, 2003), nous pouvons supposer que les placements de produits dans les films québécois datant d'avant l'an 2000 sont surtout de type « apparition », le degré d'intégration le plus simple. Parallèlement, les placements de produits plus complexes et élaborés qui interagissent avec les personnages et/ou l'histoire, soit ceux de types « utilisation par le personnage » et « connexion avec l'histoire », doivent être de plus en plus nombreux dans les films québécois depuis l'an 2000. Cette évolution de l'intégration des placements serait similaire avec celle établie par Berneman et Rubbo (2004) dans leur étude sur les placements de produits dans le cinéma américain.

H2 : Le degré d'intégration de placements de produits le plus fréquent dans les films québécois datant d'avant l'an 2000 est l'« apparition »

H3 : Le nombre de placements de produits de types « utilisation par le personnage » et « connexion avec l'histoire » dans les films québécois augmente de manière constante depuis l'an 2000.

Enfin, il est aussi possible d'anticiper que les placements de type central, plus réfléchis et surtout plus intéressants d'un point de vue publicitaire en raison de l'importante visibilité qu'ils offrent, sont plus utilisés dans les films québécois produits depuis l'an 2000.

H4 : Le nombre de placements centraux est plus important dans les films québécois à partir de l'an 2000 qu'avant l'an 2000.

3. Cadre opératoire

Dans le cadre de ce projet, nous devons opérationnaliser plusieurs concepts, soit les placements de produits en général de même que tous les sous-concepts qui s'y rattachent (la fréquence des placements, l'intégration des placements, le contexte des placements, les rôles des placements, les utilisateurs des produits placés, l'association à une vedette) et les films québécois.

Pour opérationnaliser le **placement de produit**, nous retenons la définition de Lehu (2007, p. 1), soit l'intégration d'un produit ou d'une marque, dans ce cas-ci, dans un film. Le placement peut mettre en vedette le produit même, le nom, le logo et/ou l'emballage.

Au niveau de la **fréquence des placements**, ceci fait référence au nombre de placements compris dans un film.

En ce qui concerne l'**intégration des placements** dans un film, un placement de produit peut d'abord prendre une forme audio, visuelle ou audiovisuelle. Ensuite, il peut être classique, corporatif, discret ou évocateur. Puis, le placement peut être de type « apparition », de type « utilisation par un personnage » ou de type « connexion avec l'histoire » (Lehu, 2007, p. 5-12). Enfin, il peut être soit créatif ou central (Galician, 2004, p. 194).

En termes de **contexte**, un placement peut être effectué dans un contexte neutre, positif (le produit et/ou son utilisation sont placés sous un bon éclairage) ou négatif (le produit et/ou son utilisation sont placés sous un mauvais éclairage).

En ce qui a trait aux **rôles des placements**, un produit placé peut avoir une variété de fonctions, allant d'un sac de croustilles Lay's partagé entre deux individus en signe d'amitié à une cannette de Coke utilisée pour illustrer les points faibles d'un vaisseau spatial extra-terrestre. Plus globalement, un placement de produit pourrait avoir le rôle de définir le ou les personnages auquel(s) il est associé(s).

Les **utilisateurs des produits placés**, eux, peuvent aller des protagonistes aux simples figurants, en passant par les personnages secondaires. Par ailleurs la catégorie « produit **associé à une vedette** » regroupe les produits liés directement à un personnage québécois célèbre (Elvis Gratton, Séraphin) ou à un(e) comédien(ne) faisant partie du star system québécois.

Enfin, en ce qui concerne les films québécois, cette variable désigne spécifiquement les films produits ET distribués au Québec.

4. Méthodologie

Pour répondre aux questions de recherche et vérifier les hypothèses, nous avons entrepris une analyse de contenu de type quantitatif. Nous avons choisi cette méthodologie en raison de la nature de l'étude, soit un portrait descriptif plutôt qu'une analyse approfondie de l'évolution de la pratique des placements dans les films québécois, et de la nature de l'échantillon, un ensemble de films, donc des données qui existent déjà et qui ne peuvent être modifiées. Nous avons analysé l'échantillon par l'entremise de visionnements multiples des films échantillonnés. Nous

avons utilisé la même grille d'analyse à chaque film du corpus. La procédure de visionnement était la suivante : chaque film a été visionné sur un téléviseur de 20 pouces à l'aide d'un appareil de visionnement double (VHS/DVD) typique. Un seul codeur a effectué les visionnements. Les films ont été visionnés dans leur intégralité soit en continu ou par intervalles afin d'éviter la fatigue mentale dans les cas des films très chargés en placements. La fonction « zoom » de l'appareil de même qu'Internet ont été utilisés dans les cas où une marque ou un produit placé était méconnu du codeur.

Les critères de sélection pour l'échantillon se justifient du fait que les films sélectionnés ont été les plus populaires et ont donc été vus par un nombre important de Québécois. Bref, en termes de placements de produits, ce sont ces films qui ont été les véhicules potentiellement les plus importants. La décision d'étudier les films produits à partir de 1990 se rapporte au fait que l'ère moderne de la pratique du placement de produits a débuté à la fin des années 80, tel que susmentionné.

L'échantillon étudié était non probabiliste. Il était composé des films québécois les plus populaires en termes de recettes au box-office entre 1990 et 2007 selon l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), une division de l'Institut de la statistique du Québec. Plus précisément, l'échantillon était constitué des trois films québécois qui ont fait le plus de profit annuellement au cinéma de 1990 à 2007 (par exemple, pour l'année 2007, les trois films ayant eu le plus de succès au box-office québécois sont *Les 3 p'tits cochons*, *Ma fille, mon ange* et *Nitro*) pour un total de 29 films (et non de 51 films, soit 3 films par an pour 17 années, car les données de l'OCCQ antérieures à 2002 sont compilées sur deux ans). De plus, les rapports compris entre 1995 et 2002 traitent de périodes qui se chevauchent. Par exemple, le rapport de 1996 présente les données recueillies entre le 1^{er} janvier 1993 et le 31 décembre 1995

alors que le rapport de 1997 affiche les données amassées entre le 1^{er} janvier 1994 et le 31 décembre 1996. En conséquence, dans le cas de certains films ayant connu un succès important, ceux-ci se retrouvent dans plus d'un palmarès. Enfin, il faut noter que l'acquisition du film *Une histoire inventée* (1990) de Jean Forcier, troisième film le plus populaire au box-office pour les années 1990 à 1992, n'était pas possible selon le budget financier de la chercheuse (la seule copie disponible de ce film présentement discontinué se trouvait aux États-Unis et coûtait 70 \$ au total) et n'a donc pu être étudié. Il a été remplacé dans l'échantillon par le film suivant dans le palmarès, soit *Being at home with Claude* (1992) de Jean Beaudin.

Nous avons élaboré la grille d'analyse complétée à chaque visionnement selon le modèle utilisé par Berneman et Rubbo (2004) dans leur étude intitulée « La pratique du placement de produits dans le cinéma américain, une analyse de contenu de films sortis entre 1985 et 2001 ». La grille comporte deux parties. La première comprend le titre du film, la catégorie de film, la durée, la date de sortie, les recettes au box-office et la maison de production. Dans la deuxième partie, on retrouve les catégories d'analyse suivantes : le nom de la marque placée, la catégorie de produit, les modalités de présentation (audio, visuel, audio-visuel), la durée du placement, le type de placement (classique, corporatif, discret, évocateur), l'intégration dans le film (apparition, utilisation, connexion), si le placement est créatif ou central, le type de contexte dans lequel le placement est effectué, la description du placement, les caractéristiques du/des personnage(s) interagissant avec le produit, le rôle du produit dans la scène et l'association à une vedette. Nous avons dévié du modèle de la grille de Berneman et Rubbo en précisant la catégorie « nature et forme » par l'ajout des catégories « créatif/central » selon le concept établi dans l'ouvrage de Galician (2004) et des catégories d'intégration et de type de placement tels qu'établies par Lehu (2007).

Nous avons revu la grille d'analyse à la suite du premier visionnement de l'échantillon. Cette révision a entraîné l'ajout de la catégorie « description du placement » qui a remplacé « nature de l'interaction du personnage avec le produit », catégorie faisant partie de la grille de Berneman et Rubbo. La nouvelle catégorie laissait moins sous-entendre que chaque placement était utilisé par un ou des personnage(s). Elle était donc plus globale et, étant donné que le premier visionnement laissait entrevoir un nombre important de placements type « apparition », plus adaptée à cette étude. Enfin, nous avons utilisé la grille d'analyse comme référence pour déterminer le nombre de visionnements nécessaires pour chaque film constituant l'échantillon. À chaque visionnement du même film, nous avons rempli une nouvelle grille d'analyse; le nombre de visionnements nécessaires pour un film correspondait au nombre de visionnements nécessaires pour obtenir deux grilles identiques.

5. Analyse des données

5.1. Fréquence des placements de produits

L'étude de notre échantillon nous a permis de recenser les placements de produits dans les films québécois les plus populaires de 13 périodes au box-office échelonnées sur 17 ans (1990-1992, 1993-1995, 1995-1997, 1996-1998, 1997-1999, 1998-2000, 1999-2001, 2000-2002, 2003, 2004, 2005, 2006 et 2007). Il faut d'abord préciser que nous avons recensé toutes les formes d'intégration de produit ou de marque dans les films de l'échantillon, que le placement soit à l'origine d'une entente commerciale ou non. Nous avons choisi de ne pas faire la distinction entre les deux puisque tout placement de produit, qu'il ait été payé par une entreprise ou non, augmente la notoriété de la marque. De plus, bien que les entreprises impliquées dans la création des placements de produits payent parfois pour des placements, nombre d'entre elles

donnent des produits aux productions cinématographiques sans établir aucun lien contractuel avec elles (Russell et Belch, 2005, p. 77, Lehu, 2007, p. 46).

<i>Fréquence des placements de produits</i>		
Période au box-office	Fréquence	Fréquence cumulative relative (%)
1990-1992	27	2,7
1993-1995	69	9,6
1995-1997	82	17,8
1996-1998	111	28,9
1997-1999	134	42,3
1998-2000	134	55,8
1999-2001	124	68,1
2000-2002	70	75,2
2003	31	78,3
2004	51	83,4
2005	43	87,7
2006	75	95,2
2007	48	100

En tout, nous avons recensé 999 placements, avec une moyenne de 77 placements par période. Quoique les placements aient été les moins nombreux en 1990-1992 (27), le phénomène du placement de produit fait sentir sa présence dans les films québécois dès le début des années 90. Le nombre de placements plafonne en 1997-1999 avec 134 et stagne en 1998-2000 (ce qui s'explique du fait que les mêmes films composent le « top 3 » de ces deux périodes). La fréquence atteint un creux en 2003 pour enfin remonter de façon instable. En effet, le nombre de placements est à la hausse en 2004 (51 placements) et en 2006 (75 placements), mais ces deux montées ne seront qu'éphémères (43 placements en 2005 et 48 placements en 2007) (fig. 1). Il faut noter que bien que la tendance à la hausse n'arrive pas à se solidifier, le nombre de placements à partir de 2004 ne descend jamais plus bas que le creux de 2003 sans toutefois dépasser la moyenne. De plus, la fréquence en 2006 atteint un niveau sans précédent depuis 2000-2002.

Temps à l'écran

Au total, l'ensemble des placements de produits recensés pendant la période étudiée apparaissent 27 411 secondes à l'écran, soit approximativement 7,6 heures. En moyenne, les placements apparaissent 2108,5 secondes (environ 35,1 minutes) par période au box-office. La progression du temps à l'écran est similaire à celle de la fréquence des placements de produits (fig. 2).

<i>Évolution du temps à l'écran des placements de produits</i>			
Période au box-office	Secondes à l'écran	Fréquence cumulative relative (%)	Secondes à l'écran / placement
1990-1992	166	0,6	11,9
1993-1995	967	4,1	15,3
1995-1997	2160	12	30
1996-1998	3728	25,6	36,9
1997-1999	4313	41,3	44,5
1998-2000	4313	57,1	44,5
1999-2001	3534	70	41,1
2000-2002	2719	79,9	41,8
2003	532	81,8	26,6
2004	850	84,9	23,6
2005	753	87,7	20,4
2006	2283	96	34,6
2007	1093	100	26,7

Si nous faisons l'étude du temps d'écran par placements de produits visuels (ceux-ci comprennent aussi les placements audio-visuels), nous remarquons que les périodes qui comprennent les placements visuels les plus longs sont celles de 1997-1999 et 1998-2000, avec 44,5 secondes par placement visuel. Les périodes 1999-2001 et 2000-2002 les talonnent avec 41,1 et 41,8 secondes respectivement. Bref, lors des années 90, la durée d'un placement visuel est généralement à la hausse alors que c'est plutôt le contraire dans les années 2000 (fig. 3).

Nombre de mentions audio

Nous avons répertorié un total de 242 mentions audio. En moyenne, chaque période compte 19 mentions. Contrairement à ce que nous avons observé pour le temps d'écran, les interventions sonores des placements de produits évoluent de façon plus disparate (fig. 4). Un sommet inégalé de 40 mentions est atteint en 1990-2001. Les deux périodes précédentes, 1997-1999 et 1998-2000, frôlent cet exploit avec 39 mentions chacune. Aucune autre période ne réussit à s'approcher de ce record.

<i>Évolution du nombre de mentions audio</i>		
Période au box-office	Nb de mentions	Fréquence cumulative relative (%)
1990-1992	21	8,7
1993-1995	6	11,2
1995-1997	14	16,9
1996-1998	13	22,3
1997-1999	39	38,4
1998-2000	39	54,5
1999-2001	40	71,1
2000-2002	7	74
2003	14	80
2004	22	88,8
2005	8	92,1
2006	10	96,3
2007	9	100

5.2 Catégories de produits placés

Dans les films étudiés, nous avons dénombré 55 catégories, allant du transport aérien (par exemple, le placement d'Air Canada dans *Les invasions barbares* (2003)) aux institutions financières telles que les Caisses Desjardins, mentionnées par un personnage de *Horloge Biologique* (2005) et nous avons observé certaines d'entre elles plus d'une fois. D'abord, il faut noter que certaines catégories de produits sont spécifiques et peuvent faire partie des catégories plus générales. Cependant, la fréquence d'apparition de ces catégories spécifiques justifie leur

création. Nous avons établi le « top 10 » des catégories de produits les plus populaires de la façon suivante : pour chaque période, nous avons défini un top 3 en nous basant sur la fréquence d'apparition de chaque catégorie. Nous avons attribué des points à chaque catégorie faisant partie d'un top 3 : trois points pour une première position, deux points pour une deuxième position et un point pour une troisième position. Le top 10 est basé sur les catégories qui ont obtenu le plus de points. Le top 10 est le suivant (fig. 5):

1. Alcool (bière, vin, spiritueux, etc.)
2. Équipement sportif
3. Produits alimentaires
4. Voiture
5. Boissons (eau en bouteille, lait, boisson énergisante, etc.)
6. Restaurant
7. Matériel électronique (télévision, ordinateur, caméscope, radio, etc.), transport (autobus, avion, train, roulotte, etc.), boisson gazeuse, vêtements
8. Journal, magazine
9. Hygiène (crèmes, serviettes sanitaires, pâte dentifrice, etc.), téléphone, entretien ménager (balai, produits nettoyants, etc.)
10. Divertissement (parcs d'amusement, musées, etc.), télécommunications, musique (instruments, disques, etc.), bars, hôtels

<i>Évolution des catégories de produits placés</i>			
Période au box-office	1^{ère} place	2^e place	3^e place
1990-1992	Alcool	Hygiène Restaurant	Journal
1993-1995	Voiture	Boisson gazeuse	Journal Matériel électronique
1995-1997	Équipement sportif	Boissons	Alcool
1996-1998	Équipement sportif	Boissons	Alcool Produits alimentaires
1997-1999	Équipement sportif	Alcool	Boissons
1998-2000	Équipement sportif	Alcool	Boissons
1999-2001	Alcool	Équipement sportif	Journal Divertissement Magazine
2000-2002	Alcool	Équipement sportif	Voiture Produits alimentaires
2003	Produits alimentaires Restaurant	Alcool Vêtement	Autres

	Matériel électronique	Transport	
2004	Produits alimentaires	Transport Magazine	Télécommunications
2005	Alcool	Entretien ménager Produits alimentaires	Boisson gazeuse Voiture Musique
2006	Équipement sportif	Voiture Alcool	Boisson gazeuse Produits alimentaires
2007	Voiture	Vêtement Alcool Téléphone	Matériel électronique Bar Hôtel

Pendant les années 90, les produits placés sont surtout de nature sportive ou alimentaire (nourriture et boissons). En tout, 12 catégories différentes de produits forment les tops 3 des années 90. Présents dans sept tops 3, les produits alcoolisés ont la présence la plus dominante. L'équipement sportif les suit de près avec six apparitions dans les tops 3. À partir de 1999-2001, nous remarquons une plus grande diversité au sein des catégories. Chaque période à partir de 1999-2001 voit plus de trois catégories se partager le top 3, allant jusqu'à sept catégories en 2003 et en 2007. Cependant, nous pouvons attribuer ce phénomène au fait que ces périodes comptent moins de placements de produits que les périodes antérieures. Dès lors, les écarts entre le nombre de placements par catégorie sont beaucoup moins prononcés et il devient plus difficile pour une catégorie de se démarquer de la masse. Pendant les années 2000, nous avons dénombré 19 catégories différentes de produits. Alors que la présence des produits alcoolisés est presque encore aussi forte (six apparitions dans les tops 3), l'équipement sportif se fait plus discret (trois présences dans les tops 3). Les produits alimentaires et les voitures sont plus fréquents (respectivement cinq et quatre apparitions dans les tops 3). Enfin, tel que susmentionné, les catégories les plus populaires vont au-delà des domaines de la consommation alimentaire et du sport et sont plus diversifiées : le transport, les vêtements, la musique, les bars et restaurants et même les télécommunications.

5.3 Intégration

5.3.1. Mode

<i>Évolution du mode des placements de produits</i>									
Période au box-office	Fréquence			Fréquence relative (%)			Fréquence cumulative relative (%)		
	Audio	Visuel	AV	Audio	Visuel	AV	Audio	Visuel	AV
1990-1992	13	12	2	48,1	44,4	7,4	6,4	1,5	25
1993-1995	6	63	0	8,7	91,3	0	9,3	9,5	25
1995-1997	10	71	1	12,2	86,6	1,2	14,2	18,6	37,5
1996-1998	10	100	1	9	90,1	0,9	19,1	31,3	50
1997-1999	37	96	1	27,6	71,6	0,8	37,3	43,5	62,5
1998-2000	37	96	1	27,6	71,6	0,8	55,4	55,7	75
1999-2001	38	86	0	30,6	69,4	0	74	66,6	75
2000-2002	5	65	0	7,1	92,9	0	76,5	74,8	75
2003	11	19	1	35,5	61,2	3,2	81,8	77,3	87,5
2004	15	36	0	29,4	70,6	0	89,2	81,8	87,5
2005	6	36	1	14	83,7	2,3	92,2	86,4	100
2006	9	66	0	12	88	0	96,6	94,8	100
2007	7	41	0	14,6	85,4	0	100	100	100

1) Audio

Nous avons dénombré 204 placements audio entre 1990 et 2007. On en retrouve entre autres dans les films *C'ta ton tour*, *Laura Cadieux* (1998) (« J'ai le goût de courir au Laura Secord ») et *Les Boys* (1997) (« À soir, j'ai le moral d'une Cadillac »). En moyenne, chaque période étudiée compte 16 placements audio. Cependant, seules les périodes de 1997-1999, 1998-2000 et 1999-2001 en ont plus que la moyenne. Dans les années 90, le nombre de placements audio tourne autour de la dizaine, puis est catapulté dans la trentaine en 1997-1999 (37 placements audio) où il restera jusqu'à la fin de la décennie. De leur côté, les années 2000 voient le nombre de placements audio dégringoler rapidement pour se stabiliser à nouveau aux alentours de la dizaine (fig.7).

À présent, si nous observons l'évolution du pourcentage de placements audio par rapport au nombre total de placements par période, nous remarquons que 1990-1992 détient le pourcentage le plus élevé (48,1 %). Cependant, le pourcentage baisse brutalement à la période suivante (8,7 % en 1993-1995) et stagne jusqu'en 1997-1999 où il remonte à 27,6 %. Un creux se dessine en 2000-2002 (7,1 %, le pourcentage le plus faible), mais il est aussitôt suivi d'une remontée importante (35,5 % en 2003). Enfin, 2007 se termine avec un pourcentage de placements audio légèrement plus élevé (14,6 %) (fig. 8).

2) Visuel

Nous avons comptabilisé un total de 787 placements visuels lors de l'étude, allant des casques de hockey Bauer dans *Les Boys III* (2001) aux préservatifs Lifestyles dans *L'homme idéal* (1996). En moyenne, chaque période contient 61 placements visuels. Avec 100 placements visuels, 1996-1998 est la période qui en possède le plus de même que la seule à rejoindre la centaine. Les périodes 1997-1999 et 1998-2000 suivent de près avec 96 placements visuels chacun. En somme, les périodes comprises dans les années 90 suivent une tendance à la hausse, sauf 1999-2001 qui connaît la première baisse significative de la décennie (- dix placements). Pour ce qui est des périodes comprises dans les années 2000, la tendance est à la baisse dès le départ, ne remontant qu'en 2006 (de 36 placements en 2005 à 66 placements) pour perdre la plupart du gain en 2007 (41 placements) (fig. 7).

En observant l'évolution du ratio de placements visuels par rapport à l'ensemble des placements de produits pour une période, nous remarquons l'atteinte d'un pourcentage élevé dès le début des années 90 (de 44,4 % en 1990-1992 à 91,3 % en 1993-1995). Le ratio reste relativement stable jusqu'en 1997-1999 où il chute à 71,6 %. En 2000-2002, il fait une remontée significative (92,9 %, le pourcentage le plus élevé), mais de courte durée. À 61,2 % en 2003, le

pourcentage est en croissance jusqu'en 2006 où il plafonne à 88 % (fig. 8). Dans l'ensemble des périodes étudiées, 1990-1992 se démarque comme étant la seule période où moins de 60 % de ses placements sont visuels. Les périodes de 1993-1995, 1996-1998 et 2000-2002 ont presque uniquement des placements visuels (90 % et plus).

3) Audio-visuel

Nous avons détecté huit placements audio-visuels en tout. Un d'eux se retrouve dans le film *C.R.A.Z.Y.* (2005), où Raymond commande un Coca-Cola au bar, puis le boit. En moyenne, chaque période possède un placement audio-visuel. Cependant, 6 périodes sur 13 n'en compte aucun. La période 1990-1992 se distingue des autres en étant la seule à contenir plus d'un placement sous cette forme (deux placements). Au sein des années 90, cinq périodes sur sept détiennent un placement audio-visuel. Quatre d'entre elles sont consécutives, soit 1995-1997, 1996-1998, 1997-1999 et 1998-2000. Quant aux années 2000, trois périodes sur huit comptent ce type de placement (1998-2000, 2003 et 2005) (fig. 7).

En étudiant l'évolution du ratio de placements audio-visuels par rapport à l'ensemble des placements de produits par période, nous avons décelé la baisse la plus importante dès 1993-1995 (de 7,4 % en 1990-1992 à 0 %). Le ratio ne varie à peine jusqu'en 2003 (3,2 %) où il effectue la première de deux remontées. La deuxième est en 2005 (de 0 % en 2004 à 2,3 %) (fig. 8).

5.3.2. Degré d'intégration

<i>Évolution du degré d'intégration des placements de produits</i>									
Période au box-office	Fréquence			Fréquence relative (%)			Fréquence cumulative relative (%)		
	App.	Util.	Conn.	App.	Util.	Conn.	App.	Util.	Conn.
1990-1992	18	7	3	64,3	25	10,7	2,6	2,7	6,5
1993-1995	45	23	1	65,2	33,3	1,4	9,1	11,4	8,7
1995-1997	51	28	3	62,2	34,1	3,7	16,5	22	15,2
1996-1998	77	30	4	69,4	27	3,6	27,6	33,3	23,9
1997-1999	97	34	3	72,4	25,4	2,2	41,7	46,2	30,4
1998-2000	97	34	3	72,4	25,4	2,2	55,7	59,1	37
1999-2001	105	15	4	84,7	12,1	3,2	70,9	64,8	45,7
2000-2002	60	8	2	85,7	11,4	2,9	79,6	67,8	50
2003	15	11	5	48,4	35,5	16,1	81,8	72	60,9
2004	29	20	2	56,9	39,2	3,9	86	79,5	65,2
2005	21	18	4	48,8	41,9	9,3	89	86,4	73,9
2006	50	21	5	65,8	27,6	6,6	96,2	94,3	84,8
2007	26	15	7	54,2	31,3	14,6	100	100	100

1) Apparition

Nous nous rappelons qu'un placement de produit est de type « apparition » lorsque le produit placé est simplement présent dans la scène, tel que le journal *Le Devoir* placé sur le bureau de l'enseignante dans *Mathusalem* (1993) ou la station d'essence Ultramar que croise Léopold en route vers l'aéroport dans *Les Boys III* (2001). En termes d'interaction entre les produits placés et le contenu du film, l'étude a démontré que les placements de produits de ce type (691) sont les plus communs. En moyenne, chaque période compte 53 placements de ce genre. Pendant les années 90, le nombre de placements « apparition » est toujours à la hausse. Par contre, lors des années 2000, le nombre décroît très rapidement pour atteindre son plus bas niveau en 2003 (15 placements). Après cette chute, les placements « apparition » oscillent entre la hausse et la baisse sans jamais retrouver le niveau atteint la décennie précédente (fig. 9).

Le ratio de placements de type « apparition » par rapport à l'ensemble des placements évolue différemment que le nombre de placements « apparition » par période (fig. 10). Il faut noter qu'avant 2003, les placements de produits sont toujours de type « apparition » à plus de 60 %. À partir de 2003, le ratio de la plupart des périodes se maintient entre 45 % et 60 %.

2) Utilisation par un personnage

Ce type d'intégration est caractérisé par l'utilisation du produit placé par un personnage. Un exemple serait lorsque Sébastien conduit sa BMW dans *Les invasions barbares* (2003) ou quand Bob et Méo boivent de la bière Molson Dry dans *Elvis Gratton II : Miracle à Memphis* (1999). Avec 264 placements au total, « utilisation par un personnage » suit « apparition » de loin en termes de popularité. Chaque période compte en moyenne 20 placements de type « utilisation » (fig. 9). Pendant les années 90, le nombre de placements « utilisation » est presque toujours au-dessus de 20. Lors des années 2000, une période (2006) réussit à peine à franchir ce cap.

En termes de ratio par rapport à l'ensemble des placements par période, celui-ci débute les années 90 par une hausse en 1993-1995, puis stagne jusqu'en 1995-1997. En 1999-2001, le ratio plonge à 12,1 %. Cependant, il remonte considérablement en 2003 (35,5 %) et continue de croître, mais de façon plus graduelle (fig. 10). À l'exception de 2005 (41,9 %), où le pourcentage est à son zénith, le ratio de placement de type « utilisation » demeure sous la barre des 40 %.

3) Connexion avec l'histoire

En tout, 46 placements sont intégrés au contenu par l'entremise d'une connexion avec l'histoire. Autrement dit, ces produits sont placés d'une manière qui les rend cruciaux au déroulement de l'intrigue. Entre autres, nous retrouvons le placement du *Journal de Montréal* dont la une apprend à Bédard qu'il a été berné dans *Camping Sauvage* (2004), de même que

celui de la Campagna T-Rex, un modèle d'automobile particulier qui permet à Julien et Morgane d'échapper aux hommes de l'Avocat dans *Nitro* (2007). Nous retrouvons en moyenne quatre placements de ce type pour chaque période étudiée. Cependant, seulement 2003 (cinq placements), 2006 (cinq placements) et 2007 (sept placements, le plus haut nombre atteint) dépassent cette moyenne. Après quelques fluctuations au début des années 2000, une tendance à la hausse se dessine enfin à partir de 2004 (deux placements) et se poursuit jusqu'en 2007 (fig. 9).

Au niveau du ratio de placements du genre « connexion avec l'histoire » par rapport à l'ensemble des placements de produits, à l'exception de la période 1990-1992, le ratio ne dépasse jamais 4 % pendant les années 90. Toutes les augmentations significatives se concentrent dans les années 2000 (+ 13,2 % en 2003, + 5,4 % en 2005 et + 8 % en 2007) (fig. 10).

5.3.3 Présentation

<i>Évolution de la présentation des placements de produits</i>												
Période au box-office	Fréquence				Fréquence relative (%)				Fréquence cumulative relative (%)			
	Clas	Corp	Dis	Év	Clas	Corp	Dis	Év	Clas	Corp	Dis	Év
1990-1992	7	20	0	0	25,9	74,1	0	0	1,7	3,7	0	0
1993-1995	47	22	0	0	68,1	31,9	0	0	12,9	7,7	0	0
1995-1997	40	42	0	0	48,8	51,2	0	0	22,5	15,4	0	0
1996-1998	46	65	0	0	41,4	58,6	0	0	33,5	27,2	0	0
1997-1999	40	86	0	8	29,9	64,1	0	6	43,1	43	0	22,9
1998-2000	40	86	0	8	29,9	64,1	0	6	52,6	58,7	0	45,7
1999-2001	33	83	0	8	26,6	66,9	0	6,5	60,5	73,9	0	68,6
2000-2002	27	43	0	0	38,6	61,4	0	0	67	81,7	0	68,6
2003	21	10	0	0	67,7	32,3	0	0	72	83,5	0	68,6
2004	24	18	0	9	47,1	35,3	0	17,6	77,8	86,8	0	94,3
2005	33	10	0	1	75	22,7	0	2,3	85,6	88,7	0	97,1
2006	32	42	0	1	42,7	56	0	1,3	93,3	96,3	0	100
2007	28	20	0	0	58,3	41,7	0	0	100	100	0	100

1) Classique

Les placements classiques (418), où le produit clairement identifié est visible à l'écran, constituent le style de présentation le plus populaire dans les films québécois étudiés après le placement corporatif. Parmi les placements classiques recensés, nous comptons le placement d'une scie à chaîne Stihl dans *Ding et Dong le film* (1990), celui d'une boîte d'Artic Power dans *La vie après l'amour* (2000) et d'un manteau Tommy Hilfiger dans *La grande séduction* (2003). Chaque période détient en moyenne 32 placements classiques. Pour la majeure partie des années 90, malgré quelques variations, le nombre de placements classiques demeure dans la quarantaine. Il est intéressant de noter que la période comprenant le moins de placements classiques (1990-1992 avec sept placements) est suivie par la période en détenant le plus (1993-1995 avec 47 placements). Une tendance à la baisse se concrétise à partir de 1999-2001 (33 placements) et se poursuit jusqu'en 2003 (21 placements). Une remontée s'effectue en 2004 (24 placements) et 2005 (33 placements), mais stagne en 2006 (32 placements) (fig. 11).

Le ratio des placements classiques par rapport à l'ensemble des placements de produits progresse rapidement dès le début des années 90 (de 25,9 % en 1990-1992 à 68,1 % en 1993-1995). Cette hausse est remplacée dès la prochaine période par une diminution qui s'étendra jusqu'en 1999-2001 (26,6 %). Une remontée s'opère en 2000-2002 (38,6 %) et atteint un sommet en 2003 (67,7 %). Les périodes suivant 2003 sont marquées par des variations importantes, mais aucune tendance ne se concrétise (fig. 12).

2) Corporatif

Tel que susmentionné, les placements corporatifs (547 placements au total), où un nom de marque ou un logo est mis en évidence dans le film, constituent le type de présentation le plus populaire dans l'ensemble des périodes étudiées. Parmi ceux-ci, nous remarquons le placement

de Sony dans *Louis 19, le roi des ondes* (1994), celui de Sprite dans *C'ta ton tour*, *Laura Cadieux* (1998) et celui de Canadian Tire dans *Horloge Biologique* (2005). Nous retrouvons en moyenne 42 placements corporatifs par période. Les placements de ce type croissent de façon constante pendant la plus grande partie des années 90. Le nombre atteint son plus haut niveau (86 placements) en 1997-1999, stagne en 1998-2000, puis redescend à 83 en 1999-2001. Entre 1999-2001 et 2003, le nombre de placements corporatifs connaît sa première baisse significative. Après cette décroissance, nous observons deux remontées (18 en 2004 et 42 en 2006) qui n'auront aucune suite (10 en 2005 et 20 en 2007) (fig. 11).

En ce qui a trait au ratio de placements corporatifs par rapport à l'ensemble des placements de produits, la décennie des années 90 s'amorce par une baisse abrupte (de 74,1 % en 1990-1992 à 31,9 % en 1993-1995). Cependant, la tendance change totalement à partir de 1993-1995 où le ratio amorce une remontée qui durera jusqu'en 1999-2001 (66,9 %). En 2003, le ratio connaît une seconde chute soudaine, passant de 61,4 % à 32,3%. À son plus bas niveau (22,7 %) en 2005, il croît de nouveau en 2006 (56 %) pour enfin diminuer à 41,7 % en 2007 (fig. 12).

3) Discret

Nous n'avons recensé aucun placement de produit discret, soit le type de placement que seul un fin connaisseur du produit placé pourrait détecter, dans les périodes étudiées.

4) Évocateur

Au cours de cette recherche, nous avons recensé 35 placements de type évocateur, utilisé quand le produit est assez distinctif pour être reconnu sans identification. Nous en retrouvons un dans *Horloge Biologique* (2005), lorsque Gosselin fait indirectement référence aux Caisses Desjardins en mentionnant la Caisse populaire de Rosemont, ainsi que dans *Bon Cop Bad Cop* (2006), où nous apercevons dans l'appartement de Suzie un ordinateur que nous pouvons

facilement identifier par son design comme étant de la marque Apple. Chaque période contient en moyenne trois placements évocateurs malgré le fait que 6 périodes sur 13 possèdent ce type de placement. Nous remarquons deux tendances dans la plupart des cas : une période possède un relativement bon nombre de placements évocateurs (neuf en 2004, huit en 1997-1999, 1998-2000 et 1999-2001) ou n'en présente aucun. 2005 et 2006 sont l'exception à la règle avec un placement évocateur chacun. (fig. 11).

La première variation dans le ratio de placements évocateurs par rapport à l'ensemble des placements de produits survient en 1997-1999 où elle passe de 0 à 6 %. Ce pourcentage est maintenu jusqu'en 1999-2001 où il augmente de 0,5 % (6,5 %). En 2000-2002, il retombe à 0 % et y restera jusqu'en 2004 où il sera catapulté à 17,6 %. Cette remontée sera sans suite car, en 2005, le ratio chute brutalement à 2,3 %, poursuit sa descente en 2006 (1,3 %) et devient nul (0 %) en 2007 (fig. 12).

5.3.4. Importance accordée au produit placé

<i>Évolution de l'importance accordée au produit placé</i>						
Période au box-office	Fréquence		Fréquence relative (%)		Fréquence cumulative relative (%)	
	Créatif	Central	Créatif	Central	Créatif	Central
1990-1992	27	0	100	0	2,7	0
1993-1995	69	0	100	0	9,7	0
1995-1997	81	1	98,8	1,2	17,8	16,7
1996-1998	111	0	100	0	29	16,7
1997-1999	134	0	100	0	42,5	16,7
1998-2000	134	0	100	0	56	16,7
1999-2001	124	0	100	0	68,5	16,7
2000-2002	70	0	100	0	75,5	16,7
2003	30	1	96,8	3,2	78,5	33,3
2004	51	0	100	0	83,7	33,3
2005	42	1	97,7	2,3	87,9	50
2006	74	1	98,7	1,3	95,4	66,7
2007	46	2	95,8	4,2	100	100

1) Créatif

Avec 993 placements de produits créatifs, où le produit placé est accessoire, nous pouvons déclarer avec assurance que la presque totalité des produits placés recensés sont accessoires dans les films où ils ont été repérés. Chaque période compte environ 77 placements créatifs. Pendant la majeure partie des années 90, le nombre de placements créatifs est en hausse continue. Il atteint un sommet inégalé en 1997-1999 (134 placements), stagne en 1998-2000 et connaît finalement sa première baisse en 1999-2001 (124 placements). Du côté des années 2000, le nombre de placements créatifs est en décroissance dès le début de la décennie, et ce, jusqu'en 2003 (30 placements). Entre 2004 et 2007, il oscille entre la hausse et la baisse, mais demeure toujours au-dessus de 40 (fig. 13). Pendant les années 90, le ratio demeure à 100 %, à l'exception de 1995-1997 où il fléchit à 98,8 %. Durant les années 2000, une tendance à la baisse, quoiqu'incertaine, semble enfin se dessiner à partir de 2005. En effet, le ratio est à son plus bas niveau en 2007 (fig. 14).

2) Central

Nous avons recensé un grand total de six placements centraux, ce type de placement où le produit placé est au centre de l'attention. Par exemple, dans les *Boys IV* (2005), Marcel et Fernand se posent des questions sur le hockey imprimées sur des croustilles Pringles et Martin mangent accidentellement les réponses. En moyenne, nous comptons à peine un placement (0,5) de ce type par période. Lors des années 90, ce type de placement est pratiquement absent (à l'exception d'un placement en 1995-1997). À partir de 2003, il est présent dans chaque période (sauf 2004) et est même à la hausse en 2007 (fig. 13). À l'exception de 1995-1997 (1,2 %), le ratio est nul jusqu'en 2000-2002. En 2003, il affiche une légère montée (3,2 %) qui ne s'étendra pas à 2004 (0 %). Au-dessus de 0 % entre 2005 et 2007 et connaissant une augmentation de

1,9 % en l'espace de ces trois périodes, le ratio semble tranquillement se diriger vers une tendance à la hausse (fig. 14).

5.4. Contexte

<i>Évolution du contexte des placements de produits</i>									
Période au box-office	Fréquence			Fréquence relative (%)			Fréquence cumulative relative (%)		
	Positif	Négatif	Neutre	Positif	Négatif	Neutre	Positif	Négatif	Neutre
1990-1992	3	1	23	11,1	3,7	85,2	10	19,3	2,4
1993-1995	1	1	67	1,4	1,4	97,1	13,3	28,6	9,4
1995-1997	3	0	79	3,7	0	96,3	23,3	28,6	17,6
1996-1998	4	0	107	3,6	0	96,4	36,7	28,6	28,7
1997-1999	2	0	132	1,5	0	98,5	43,3	28,6	42,4
1998-2000	2	0	132	1,5	0	98,5	50	28,6	56,1
1999-2001	4	1	119	3,2	0,8	96	63,3	42,9	68,5
2000-2002	3	1	66	4,3	1,4	94,3	73,3	57,1	75,4
2003	3	1	27	9,7	3,2	87,1	83,3	71,4	78,2
2004	2	2	47	3,9	3,9	92,2	90	100	83,1
2005	1	0	42	2,3	0	97,7	93,3	100	87,4
2006	1	0	74	1,3	0	98,7	96,7	100	95,1
2007	1	0	47	2,1	0	97,9	100	100	100

Pour l'ensemble des périodes observées, la majorité des placements de produits sont réalisés dans un contexte neutre (962 placements au total, avec une moyenne de 74 placements par période). En effet, aucune période ne possède un ratio de placements en contexte neutre inférieur à 85 %. Durant les années 90, le ratio ne montre qu'une variation notable, soit entre 1990-1992 et 1993-1995, où il passe de 85,2 à 97,1 %. La seule autre variation digne de mention se déroule pendant les années 2000, plus précisément en 2003 où le ratio atteint un creux (87,1 %) (fig. 15).

Au total, nous avons recensé sept placements en contexte négatif, avec une moyenne de moins d'un placement (0,5) par période. Ces placements effectués dans un contexte qui ne

favorise pas le produit placé comprennent le placement de Vidéotron dans *Les invasions barbares* (2003) où un personnage fait allusion à la faillite anticipée de la compagnie, ainsi que le placement de Quick dans *Ding et Dong le film* (1990) où en réponse à la commande d'un Quick aux fraises, une serveuse demande si elle doit apporter « un plat pour vomir avec ça? ». Nous retrouvons cinq des placements recensés entre 1999-2001 et 2004. La période de 2004 (deux placements) est la seule à compter plus d'un placement en contexte négatif (fig. 16). Le ratio baisse dans les années 90, passant de 3,7 % en 1990-1992 à 0 % en 1995-1997. Il reste nul jusqu'en 1999-2001 où il augmente à peine (0,8 %). Au début des années 2000, le ratio fait plutôt le contraire en augmentant continuellement jusqu'en 2004 (3,9 %). À partir de 2005, il retombe à 0 % et y reste jusqu'en 2007 (fig. 15).

Nous dénombrons 30 placements de produits en contexte positif, c'est-à-dire où le produit est placé sous une lumière avantageuse, avec une moyenne de deux placements par période. Un exemple de placement en contexte positif serait la sauce HP en tant qu'ingrédient secret de la sauce à spaghetti spécial du père de Zach dans *C.R.A.Z.Y.* (2005) ou l'appréciation de Francine face au déshabillé de La Senza qu'elle reçoit en cadeau dans *Liste noire* (1995). Contrairement aux placements de produits en contexte négatif, nous en recensons dans toutes les périodes. (fig. 16). Le ratio qui atteignait 11,1 % en 1990-1992 dégringole dès 1993-1995 pour s'établir à 1,4 %. À partir de cette période, le ratio connaît une succession de variations, mais demeure toujours sous 4 %. Cependant, à partir de 1998-2000, une tendance à la hausse se démarque jusqu'en 2003 (9,7 %). Le ratio chute de nouveau en 2004 (3,9 %) et continue de baisser jusqu'en 2006 (1,3 %) (fig. 15).

5.5. Rôles joués par les produits placés

<i>Évolution du nombre de placements de produits jouant un rôle</i>			
Période au box-office	Nb de placements avec rôle	Fréquence cumulative relative (%)	Ratio placements avec rôle / placements au total (%)
1990-1992	9	2,5	33,3
1993-1995	34	12,1	49,3
1995-1997	38	22,8	46,3
1996-1998	35	32,7	31,5
1997-1999	34	42,3	25,4
1998-2000	34	51,8	25,4
1999-2001	24	58,6	19,4
2000-2002	17	63,4	24,3
2003	19	68,7	61,3
2004	23	75,2	45,1
2005	26	82,5	60,5
2006	31	91,3	41,3
2007	31	100	64,6

Sur les 999 placements de produits recensés, 355 (35,5 %) jouent un rôle dans les films où ils apparaissent. En moyenne, chaque période comprend 27 placements jouant un rôle. Pendant les années 90, le nombre de placements jouant un rôle augmente très rapidement (de 9 en 1990-1992 à 34 en 1993-1995). Pour la plupart de cette décennie, il reste supérieur à 30 et ne connaît que de légères variations. En 1999-2001 (24 placements), le nombre de placements jouant un rôle affiche une première baisse significative (- dix placements). Cette décroissance se poursuit en 2000-2002 (17 placements). Cependant, à partir de 2003 (19 placements), le nombre est à la hausse (fig. 17).

Le ratio de placements jouant un rôle par rapport à l'ensemble des placements de produits est généralement à la baisse pendant les années 90, ne connaissant de hausse qu'entre 1990-1992 (33,3 %) et 1993-1995 (49,3 %). À partir de 1993-1995, le ratio chute pour s'arrêter à 19,4 % en 1999-2001. Après une légère augmentation en 2000-2002 (24,3 %), il est propulsé à 61,3 % en

2003. Après cette ascension, le ratio fluctue jusqu'en 2007, où il atteint un niveau sans précédent (64,6 %) (fig. 18).

Catégories de rôles

Les placements de produits tiennent une variété de rôles, mais nous n'en avons observé seulement quatre à plus d'une reprise. Ces rôles sont, par ordre d'importance, la définition, l'indicateur, l'instrument et l'élément de cohésion.

<i>Évolution des catégories de rôles des produits placés</i>										
Période au box-office	Fréquence					Fréquence relative (%)				
	Def	Ele	Ind	Inst	Aut	Def	Ele	Ind	Inst	Aut
1990-1992	6	0	1	0	2	66,7	0	11,1	0	22,2
1993-1995	25	0	6	2	1	73,5	0	17,6	5,9	2,9
1995-1997	36	0	2	0	0	94,7	0	5,3	0	0
1996-1998	35	0	0	0	0	100	0	0	0	0
1997-1999	34	0	0	0	0	100	0	0	0	0
1998-2000	34	0	0	0	0	100	0	0	0	0
1999-2001	22	1	1	0	0	91,7	4,2	4,2	0	0
2000-2002	15	1	1	0	0	88,2	5,9	5,9	0	0
2003	16	1	0	1	1	84,2	5,3	0	5,3	5,3
2004	15	0	2	6	0	65,2	0	8,7	26,1	0
2005	24	1	1	0	0	92,3	3,8	3,8	0	0
2006	24	0	5	1	1	77,4	0	16,1	3,2	3,2
2007	26	0	1	3	1	83,9	0	3,2	9,7	3,2
Période au box-office	Fréquence cumulative relative									
	Def	Ele	Ind	Inst	Aut					
1990-1992	1,9	0	5	0	33,3					
1993-1995	9,9	0	35	15,4	50					
1995-1997	21,5	0	45	15,4	50					
1996-1998	32,7	0	45	15,4	50					
1997-1999	43,6	0	45	15,4	50					
1998-2000	54,5	0	45	15,4	50					
1999-2001	61,5	25	50	15,4	50					
2000-2002	66,3	50	55	15,4	50					
2003	71,5	75	55	23,1	66,7					

2004	76,3	75	65	69,2	66,7
2005	84	100	70	69,2	66,7
2006	91,7	100	95	76,9	83,3
2007	100	100	100	100	100

1) Définition

Lorsqu'un placement de produit joue un rôle de définition, il caractérise le(s) personnage(s) au(x)quel(s) il est associé(s). Par exemple, le personnage de David Boutin dans *La grande séduction* (2003) porte des vêtements de marque Tommy Hilfiger et Ralph Lauren qui aident à définir son style de vie et sa personnalité.

Au total, 312 placements jouent un rôle de définition, avec une moyenne de 24 placements par période. À l'exception de 1990-1992, chaque période des années 90 contient plus de 20 placements définisseurs. Entre 1998-2000 à 2000-2002, il chute de 34 à 15 placements. Le nombre ne remonte qu'en 2005 (24 placements) (fig. 19). Le pourcentage de placements définisseurs par période est à la hausse de 1990-1992 à 1996-1998, passant de 66,7 à 100 %. Il y demeure jusqu'en 1991-2001 où il recule à 91,7 %. La chute se poursuit jusqu'en 2004 où 65,2 % des placements jouant un rôle ont un rôle de définition. Le pourcentage augmente à 92,3 % en 2005, mais cette progression est immédiatement suivie d'une baisse (77,4 % en 2006). Enfin, 2007 se termine par une variation positive (83,9 %) (fig. 20). Les placements définisseurs constituent toujours au moins 65 % des placements jouant un rôle par période.

2) Indicateur

Lorsqu'un placement de produit est un indicateur, le produit placé fournit habituellement un indice sur un personnage, un lieu ou la situation actuelle. Par exemple, dans *Louis 19, le roi des ondes* (1994), Louis (Martin Drainville) a été trahi par sa copine en direct à la télévision. En

exil, c'est par l'entremise du *Journal de Montréal* qu'il apprend qu'elle « vit un calvaire depuis leur chicane ».

En tout, nous avons repéré 20 placements indicateurs. Chaque période comprend en moyenne deux placements indicateurs. Seulement quatre périodes ne possèdent aucun placement de ce type (1996-1998, 1997-1999, 1998-2000 et 2003). Les placements indicateurs apparaissent surtout au début des années 90 (de 1990-1992 à 1996-1997) et vers le milieu des années 2000 (de 2004 à 2007) (fig. 19). Entre 1990-1992 et 1993-1995, le pourcentage de placements indicateurs par rapport à l'ensemble des placements avec rôles connaît une augmentation de 6,5 % (de 11,1 à 17,6 %). Cette hausse est suivie d'une baisse qui amène le pourcentage à 0 % en 1996-1998. La prochaine variation a lieu en 1999-2001 (4,2 %). Le pourcentage continue sa montée en 2000-2002 (5,9 %), mais redevient nul en 2003. À partir de cette période, une série de variations sans tendance fixe s'amorce (fig. 20).

3) Instrument

Un produit placé joue le rôle d'instrument lorsqu'un ou des personnages l'utilise(nt) pour atteindre un but quelconque. Par exemple, dans *Les Boys IV* (2005), le personnage de Réal Béland doit soudainement protéger un client du magasin où il travaille contre un patin accidentellement projeté dans leur direction. Il improvise en plaçant un casque de hockey de marque Sherwood sur la tête du client quelques secondes avant que le patin n'atterrisse sur le crâne de ce dernier.

Un total de 13 placements joue un rôle d'instrument dans l'ensemble des périodes étudiées. La moyenne est d'un placement par période. À l'exception de 1993-1995, nous avons recensé tous les placements de produits instrumentaux à partir de 2003. La période de 2005 est la seule qui n'en compte pas après cette date (fig. 19). Le pourcentage de placements instrumentaux

connaît sa première variation en 1993-1995 (de 0 % à 5,9 %), mais sera nul de 1995-1997 à 2000-2002. Après avoir subi en 2003 une montée similaire à la précédente (5,3 %), le pourcentage connaît sa plus importante croissance en 2004 (26,1 %) (fig. 20).

4) Élément de cohésion

Lorsqu'un produit placé agit en tant qu'élément de cohésion, sa présence ou son utilisation permet de rassembler, d'unifier les gens qui interagissent avec lui. Dans le film *C.R.A.Z.Y* (2005) par exemple, la nécessité d'acheter de la sauce VH engendre un rare moment de complicité entre le personnage de Michel Côté et son fils.

Ce rôle n'apparaît qu'au début des années 2000, plus précisément dans la période de 1999-2001. Nous comptons un total de quatre placements créateurs de cohésion. Les quatre périodes détenant chacune un placement sont les suivantes : 1999-2001, 2000-2002, 2003 et 2005. Bref, ce rôle est caractéristique des années 2000 et sa présence est concentrée dans cinq périodes (fig. 19). Ce type de placement, qui était inexistant (0 %), grimpe à 4,2 % en 1999-2001 pour atteindre un sommet en 2000-2002 (5,9 %). Légèrement plus bas en 2003 (5,3 %), le pourcentage retombe à 0 % en 2004. À partir de cette période, il ne connaît de variation qu'en 2005 (3,8 %) (fig. 20).

Quelles périodes démontrent le plus de diversité au sein des rôles de leurs placements de produits? Sur l'ensemble des 13 périodes, huit comptent des placements de produits occupant trois rôles dominants sur quatre, soit 1993-1995 et de 1999-2001 à 2007 (aucune période ne détient les quatre rôles dominants). En 1993-1995 et 2004, le plus fort pourcentage d'un rôle dominant est inférieur à 75 %. En effet, les trois rôles dominants représentent 73,5 % / 17,6 % / 5,9 % des placements en 1993-1995. La distribution est de 65,2 % / 8,7 % / 26,1 % en 2004. Digne de mention, la période de 1990-1992 qui, même si elle ne contient que deux des quatre

rôles dominants, affiche une des distributions les plus équitables, soit 66,7 % / 11,1 % / 22,2 %. Le dernier pourcentage représente une variété d'autres rôles qui n'ont été joué qu'une fois dans les périodes étudiées. La période de 1990-1992 est la seule où les autres rôles occupent un pourcentage significatif.

5.6. Association à un/des personnage(s)

<i>Évolution des placements de produits associés à un personnage</i>			
Période au box-office	Nb de placements associés à un personnage	Fréquence cumulative relative (%)	Ratio placements avec pers. / placements au total (%)
1990-1992	12	2,8	44,4
1993-1995	41	12,2	59,4
1995-1997	50	23,7	61
1996-1998	44	33,9	39,6
1997-1999	46	44,5	34,3
1998-2000	46	55,1	34,3
1999-2001	29	61,8	23,4
2000-2002	18	65,9	25,7
2003	20	70,5	64,5
2004	25	76,3	49
2005	31	83,4	72,1
2006	36	91,7	48
2007	36	100	75

Sur les 999 placements de produits détectés, 434 sont associés à un ou des personnage(s) des films dans lesquels ils sont intégrés. Il faut préciser que par association, nous ne signifions pas uniquement l'interaction avec le personnage, mais aussi toute autre forme d'affiliation passive. Par exemple, lorsqu'un personnage porte un chandail Nike ou possède un téléviseur Toshiba chez lui, il est dès lors associé à ces marques. En moyenne, chaque période comprend 33 placements affiliés à un personnage. Une bonne partie des années 90 se démarque par une tendance à la hausse dans le nombre de placements de produits liés à un personnage. En 1998-

2000, ce nombre subit une chute significative qui se termine en 2000-2002 (18 placements). Par contre, il s'agit du dernier recul puisqu'entre 2000-2002 et 2006, le nombre de placements croît à chaque période (fig. 21).

Au cours des années 90, le ratio de placements de produits associés à un personnage sur l'ensemble des placements de produits par période n'augmente qu'entre 1990-1992 (44,4 %) et 1995-1997 (61 %). De 1995-1997 à 1999-2001 (23,4 %), il est constamment en chute, connaissant une baisse plutôt significative dès 1996-1998 (39,6 %). Après une faible remontée en 2000-2002 (25,7 %), le ratio grimpe considérablement en 2003 (64,5 %). S'ensuit une séquence de hausses et de baisses qui se termine par l'atteinte d'un record sans précédent (75 %) en 2007 (fig. 22).

Évolution des types d'associations

Période au box-office	Fréquence				Fréquence relative (%)				Fréquence cumulative relative (%)			
	Princ.	Sec.	Tert.	Fig.	Princ.	Sec.	Tert.	Fig.	Princ.	Sec.	Tert.	Fig.
1990-1992	7	3	0	2	58,3	25	0	16,7	2,4	2,4	0	100
1993-1995	27	11	3	0	65,9	26,8	7,3	0	11,6	11,4	18,8	100
1995-1997	25	24	1	0	50	48	2	0	20,1	30,9	25	100
1996-1998	31	12	1	0	70,5	27,3	2,3	0	30,7	40,7	31,3	100
1997-1999	37	8	1	0	80,4	17,4	2,2	0	43,3	47,2	37,5	100
1998-2000	37	8	1	0	80,4	17,4	2,2	0	56	53,7	43,8	100
1999-2001	21	7	1	0	72,4	24,1	3,4	0	63,3	59,3	50	100
2000-2002	10	7	1	0	55,6	38,9	5,6	0	66,6	65	56,3	100
2003	16	2	2	0	80	10	10	0	72	66,7	68,8	100
2004	16	6	3	0	64	24	12	0	77,5	71,5	87,5	100
2005	22	9	0	0	71	29	0	0	85	78,9	87,5	100
2006	20	15	1	0	55,6	41,7	2,8	0	91,8	91,1	93,8	100
2007	24	11	1	0	66,7	30,6	2,8	0	100	100	100	100

1) Association à un personnage principal

293 des placements de produits affiliés à un personnage sont liés à un personnage principal (PP). Parmi ceux-ci, nous comptons le placement de Cadillac, la marque de la voiture de Léo dans *La Florida* (1993) et celui de Molson Export, la marque de bière que consomme Jos dans *Le secret de ma mère* (2006). Chaque période contient en moyenne 23 placements associés à un PP. Entre 1990-1992 et 1993-1995, le nombre de placements associés à un PP augmente considérablement (de 7 à 27 placements). Nous observons une première tendance à la baisse de 1998-2000 (37 placements) à 2000-2002 (dix placements). Le nombre effectue une remontée en 2003 (16 placements) et stagne en 2004 (fig. 23).

Le pourcentage de placements associés à un PP sur l'ensemble des placements liés à un personnage forme une courbe positive qui s'étend de 1995-1997 à 2000-2002. Au sommet de cette courbe (en 1997-1999 et 1998-2000), le pourcentage atteint 80,4 %. En 2003, le pourcentage remonte subitement à 80 %. Entre 2003 et 2006 (55,6 %), la tendance est généralement à la baisse. Enfin, 2007 se termine par une variation positive (66,7%) (fig. 24). Bien qu'il connaisse plusieurs variations croissantes et décroissantes, le pourcentage n'est jamais inférieur à 50 %.

2) Association à un personnage secondaire

123 placements de produits sont associés à un personnage secondaire (PS), dont le placement de Sony, la marque du téléviseur chez Juliette dans *L'homme idéal* (1996), ainsi que celui de Bayridge, la marque de la roulotte de Richard dans *Camping sauvage* (2004). En moyenne, nous avons observé dix placements de ce genre par période. À partir de 1995-1997 (24 placements), le nombre de placements chute de façon graduelle pour s'arrêter à deux en 2003. Il remonte à partir de 2004 (six placements) et plafonne à 15 placements en 2006 (fig. 23).

Entre 1995-1997 et 2000-2002, le pourcentage de placements liés à un PS suit une courbe négative dont le creux atteint 17,4 % en 1997-1999 et 1998-2000. À l'extrémité de la courbe, 2000-2002 enregistre un pourcentage de 38,9 %. En 2003, celui-ci chute de façon importante (10 %), mais entreprend ensuite une remontée pour atteindre un sommet en 2006 (41,7 %). L'évolution du pourcentage se termine par une variation négative en 2007 (30,6 %) (fig. 24).

3) Association à un personnage tertiaire

Nous avons recensé 16 placements de produits associés à un personnage tertiaire (PT), dont le placement de Life, les céréales que mange une vieille téléspectatrice fanatique dans *Louis 19, le roi des ondes* (1994), avec une moyenne de un placement par période. Les premiers placements associés à un personnage tertiaire apparaissent en 1993-1995 (trois placements). De 1995-1997 à 2000-2002, chaque période compte un placement. Une hausse survient en 2003 (deux placements) et se poursuit en 2004 (trois placements) (fig. 23).

Le pourcentage de placements associés à un PT est à la hausse dès 1993-1995, passant de 0 % à 7,3 % en l'espace d'une période. Il tombe à 2 % dès 1995-1997 et ne connaît que des variations minimales jusqu'en 1998-2000. Une remontée se dessine en 1999-2001 (3,4 %) et se poursuit jusqu'en 2004 (avec un sommet de 12 %). Redevenu nul en 2005, ce pourcentage augmente quelque peu en 2006 (2,8 %) pour enfin stagner en 2007 (fig. 24).

4) Association à un figurant

Nous avons observé deux placements de produits associés à un figurant, tous recensés dans la même période (1990-1992) : dans *Ding et Dong le film* (1990), les ouvriers assistant au spectacle du duo comique boivent de la Molson Export et l'un d'eux fait rugir sa scie à chaîne Stihl. Par la suite, ce type d'association disparaît (fig. 23). Les placements associés à un figurant comptent pour 16,7 % des placements associés à un personnage en 1990-1992 (fig. 24).

Quelles périodes sont les plus diversifiées en termes d'association à un personnage? La plupart d'entre elles comprennent des placements associés à trois types de personnages différents. Cependant, le plus haut pourcentage détenu par une sorte d'association est inférieur à 60 % en 1990-1992, 1995-1997, 2000-2002 et 2006. Les périodes 1995-1997 et 1990-1992 se distinguent plus particulièrement, la première car son type d'association le plus dominant n'est présent que dans 50 % des placements associés à un personnage, soit le plus bas pourcentage, et la deuxième car les trois types d'association présents sont tous liés à plus de 15 % des placements associés à un personnage.

5.7. Association à une vedette québécoise

En premier lieu, il faut préciser que le terme « vedette » désigne autant des artistes célèbres que des figures connues du cinéma québécois telles Elvis Gratton et l'équipe des Boys. En tout, nous comptons 355 placements de produits associés à 56 vedettes différentes. Allant de Martin Drainville, Roy Dupuis et Marie-Lise Pilote jusqu'à Guillaume Lemay-Thivierge, Karine Vanasse et Claude Legault, le regroupement de vedettes englobe 12 personnages fictifs, y compris l'équipe des Boys, Ding et Dong, Bob Gratton et quelques membres de l'équipage du Romano Fafard.

<i>Évolution de l'association à une vedette québécoise</i>		
Période au box-office	Fréquence	Fréquence cumulative relative (%)
1990-1992	6	1,8
1993-1995	29	10,4
1995-1997	35	20,9
1996-1998	36	31,6
1997-1999	45	45,1
1998-2000	45	58,5
1999-2001	28	66,9
2000-2002	15	71,3

2003	19	77
2004	17	82,1
2005	10	85,1
2006	27	93,1
2007	23	100

Chaque période comprend en moyenne 26 placements de ce type. De 1990-1992 (six placements) à 1997-1999 (de 6 à 45 placements), le nombre de placements associés à une vedette est constamment à la hausse. De 1998-2000 à 2000-2002, la tendance est plutôt à la baisse alors que le nombre chute de 45 à 15 placements. Il ne varie que légèrement jusqu'en 2004, puis tombe à dix placements en 2005. De 27 placements en 2006, il diminue à 23 en 2007 (fig. 25).

Le ratio de placements associés à une vedette par rapport à l'ensemble des placements de produits d'une période varie peu dans les années 90. En 2003, il est catapulté à son plus haut sommet, soit 61,3 %. Enfin, en chute jusqu'en 2005 (23,3 %), il termine son évolution en remontée (36 % en 2006, 47,9 % en 2007) (fig. 26). Pour toutes les périodes observées, au moins 20 % des placements de produits sont associés à une vedette.

6. Discussion

6.1. *Fréquence des placements de produits*

À la suite de l'analyse de données, nous pouvons à présent tracer le portrait de l'évolution des placements de produits dans le cinéma québécois depuis 1990. Il y a près de 1000 placements dans les films québécois les plus populaires sur une période totale de 17 ans. Il n'y a pas de doute, la pratique du placement de produit est une réalité bien ancrée dans le cinéma québécois d'aujourd'hui. De fait, elle est présente dès le début des années 90, soit quelques années après le début de l'ère moderne de la pratique aux États-Unis (Berneman et Rubbo, 2004,

p. 5). Il est vrai que la fréquence des placements de produits est à son plus bas en 1990-1992, mais il demeure tout de même que la présence de la pratique est palpable.

De cette observation dérive une première question : pouvons-nous supposer que cette tendance à la hausse trouve son origine dans les années 80 ou 90 marque-t-elle effectivement le point de départ? Cependant, une chose est sûre, le nombre de placements de produits dans la première période étudiée est peut-être minime, mais il est significatif. Comme nous pouvons le constater par les hausses prononcées de la fréquence à travers les années 90, la pratique du placement de produit devient définitivement de plus en plus populaire au cours de cette décennie. Nous pouvons alors nous demander si cette augmentation est en lien avec le genre de films populaires de cette période. Par exemple, nous observons que la première grande variation positive dans la fréquence prend place en 1993-1995, période où *Louis 19, le roi des ondes* (1994) est au sommet du box-office. De 1995-1997 à 1999-2001, époque la plus importante en terme de croissance, nous retrouvons toujours au moins un des films suivants dans le palmarès du box-office : *Les Boys* (1997), *Les Boys II* (1998), *Elvis Gratton II : Miracle à Memphis* (1999) et *Les Boys III* (2001). Enfin, la fréquence atteint un sommet en 1997-1999 et 1998-2000. Pendant ces deux périodes, *Les Boys* (1997), *Les Boys II* (1998) et *Elvis Gratton II : Miracle à Memphis* (1999) occupent les trois premières places au palmarès. Nous pouvons affirmer que tous ces films à succès sont de nature commerciale, voire qu'ils visent le grand public. En général, les films commerciaux (*Ding et Dong le film* (1990), *Liste Noire* (1995), *L'homme idéal* (1996), *C'ta ton tour*, *Laura Cadieux* (1998), etc.) semblent dominer majoritairement les années 90.

Le début des années 2000 se caractérise par une diminution du nombre de placements de produits par période qui atteint un creux en 2003. Nous pouvons émettre l'hypothèse que

l'environnement narratif est à l'origine de ce phénomène. Plus précisément, la fréquence du placement de produit varie selon le contexte, l'histoire du film. En effet, de 2000-2002 à 2003, *Séraphin : un homme et son péché* (2002) est un des films les plus populaires au box-office québécois. Il est aussi à être le seul film étudié à ne contenir aucun placement de produit. Étant donné que l'action se déroule dans le Québec rural de la fin du XIXe siècle, nous pouvons présumer que le nombre de produits et marques connus dans le film a été sciemment réduit au profit du réalisme de l'œuvre. Une telle logique s'applique aussi à *La grande séduction* (2003), qui côtoie *Séraphin* dans le palmarès de 2003. Tout comme ce dernier, la majorité de l'action de *La grande séduction* se déroule dans un environnement, soit un petit village de pêcheurs isolé, coupé de la civilisation, dont l'authenticité ne bénéficierait pas d'un grand nombre de placements de produits.

En observant les années 2000, nous remarquons que la fréquence peine à retrouver les niveaux atteints dans les années 90. Cette constatation vient étayer l'hypothèse que le genre de film influe sur la présence des placements de produits. Comparativement à la décennie précédente où règnent les Boys et Elvis Gratton, les palmarès des années 2000 font plus de place aux œuvres à nature plus intimiste (*Les invasions barbares* (2003), *Le papillon bleu* (2004), *C.R.A.Z.Y* (2005), *Le secret de ma mère* (2006), *Les 3 p'tits cochons* (2007), etc.). De plus, la période de 2006 se distingue avec la variation la plus importante depuis le début des années 2000. Or, cette période compte dans son palmarès *Les Boys IV* (2005) et *Bon Cop Bad Cop* (2006). Malgré cette variable potentielle du genre, il demeure que les chiffres des dernières années annoncent, en ce qui concerne les placements de produits, une tendance certes présente, mais incertaine. Pas encore stagnante, mais qui gagne difficilement du terrain. Et encore loin de rejoindre les fréquences observées lors de ce qui pourrait être qualifié de l'âge d'or du placement

de produit dans le cinéma québécois, soit de 1996-1998 à 1999-2001 (ensemble de périodes qui contient 50,3 % des placements de produits recensés et qui est incidemment dominée par des films très commerciaux).

Donc, l'hypothèse 1 se retrouve infirmée. Le nombre de placements de produits dans les films québécois cesse d'augmenter de manière constante à partir de 1998-2000. De plus, il fait tout le contraire d'augmenter de manière constante et significative à partir de l'an 2000, chutant drastiquement à partir de 1999-2001 et ne connaissant aucune hausse durable depuis.

Le temps d'écran, ou le nombre de secondes à l'écran, connaît une évolution similaire à celle de la fréquence. Pendant les années 90, il est toujours à la hausse, de façon plus prononcée à partir de 1993-1995. À partir de 1999-2001, le temps d'écran diminue pour ensuite faire une remontée importante en 2006, une des périodes des années 2000 les plus marquées par des films commerciaux. La progression du temps d'écran confirme le statut d'âge d'or de la fin des années 90 – début 2000. En effet, c'est durant cette époque que les placements de produits sont les plus visuellement présents (44,4 % du temps d'écran se retrouve entre 1997-1999 et 1999-2001). En ce qui a trait à la durée des placements de produits visuels, nous retrouvons aussi les placements les plus longs à la fin des années 90 – début 2000. Nous pouvons supposer que cette présence visuelle significative est partiellement reliée à la domination continue des films des Boys dans cette période. L'action de chaque film de cette série se déroule en partie dans un aréna, pendant une joute de hockey. Or, ces scènes sont très propices au placement de produit, en exigeant même un grand nombre à des fins de réalisme (équipement porté par les joueurs, bandes autour de la glace, etc.). La durée des scènes de joutes de hockey (pouvant aller jusqu'à 30 minutes consécutives) viennent justifier la longueur des placements visuels. Alors que la durée moyenne d'un placement visuel est à la hausse pendant les années 90, elle est graduellement écourtée à

partir des années 2000. Une exception à cette règle est la période de 2006, soit la période où domine le quatrième opus des *Boys*. Ceci vient appuyer l'hypothèse énoncée précédemment et, plus généralement, celle voulant que le contexte du film joue sur la présence des placements de produits.

La progression des interventions sonores diffère quelque peu de l'évolution de la fréquence. Clairement, le mode visuel est favorisé pour placer des produits dans les films québécois, car peu de périodes ont plus de 15 mentions. La fin des années 90 – début 2000, surtout de 1997-1999 à 1999-2001, se distingue avec le nombre de mentions, mais aussi les périodes de 1990-1992 et 2004. Nous pouvons établir une corrélation entre ces deux périodes. En effet, leurs palmarès sont tous deux dominés par des films produits par des groupes humoristiques québécois célèbres (*Ding et Dong le film* (1990) et *Camping Sauvage* (2004), une collaboration entre plusieurs membres de la troupe Rock et Belles Oreilles). Le ton moqueur est une autre caractéristique partagée par les deux films. *Elvis Gratton II : Miracle à Memphis* (1999), autre film à caractère satirique et incidemment très présent dans les palmarès de 1997-1999 à 1999-2001, compte lui aussi un nombre considérable de mentions. Cette observation renforce l'hypothèse du genre, mais au-delà de la dyade commercial/intimiste. Dans ce cas-ci, les placements audio seraient plus populaires dans les comédies de type moqueur, satirique. Sinon, le nombre de mentions demeure relativement bas et ne connaît que très peu d'évolution depuis 2005. De toute évidence, l'audio n'est pas un mode de placement très populaire au Québec.

6.2. Catégories de produits placés

Nous avons repéré 55 catégories de produits dans la période des 17 années étudiées, soit une catégorie pour 18 placements, ce qui témoigne d'une certaine diversité dans les produits

placés. Il y a clairement une préférence durable pour les placements de produits de nature alimentaire. Dans le « top 5 » des catégories les plus populaires, nous retrouvons l'alcool en première position, les produits alimentaires (toute forme de nourriture) en troisième place et les boissons en cinquième place. L'équipement sportif est le deuxième type de produits le plus populaire. Étant donné que cette catégorie de produits se retrouve presque uniquement dans les films des *Boys*, cette deuxième position est emblématique de l'ampleur de la présence des placements de produits dans cette série de films. Il est intéressant de constater l'évolution des catégories, plus particulièrement la plus grande diversité à partir des années 2000. L'équipement sportif se fait plus discret, le top 3 de chaque période est de plus en plus constitué de plus de trois catégories et bien que l'alcool demeure tout aussi populaire, les catégories alimentaires reculent tranquillement. Bref, si les dernières années sont indicatrices du futur, elles laissent prévoir des placements plus créatifs et mettant en vedette un plus grand éventail de produits.

6.3. Intégration

6.3.1. Mode

Nous avons déjà quelque peu abordé la question du mode (audio/visuel/audio-visuel). Nous pouvons affirmer sans aucun doute que le mode visuel est le mode le plus populaire dans les films québécois (787 placements de produits visuels sur 999). Le mode audio suit de très loin (204 placements audio sur 999), tandis que le mode audio-visuel est à peine exploité (8 placements sur 999). Nous pouvons donc faire certaines déductions sur l'état de la pratique du placement de produit dans le cinéma québécois. D'abord, le mode le plus fréquent est celui qui a le plus de chances d'être accidentel. Lorsqu'un produit est intégré dans le dialogue d'un film, le placement est fait sciemment, ce qui n'est pas toujours le cas avec les placements visuels.

Ensuite, comparativement aux placements audio et audio-visuel, le placement visuel est celui qui court le plus le risques de passer inaperçu. En d'autres mots, il est plus simple pour un placement vu qu'un placement dit d'être au second plan. Par exemple, un cannette de 7Up placée sur une table en arrière-plan et partiellement cachée par le personnage principal a moins de chance d'être remarquée que la mention de la marque Volcom dans la réplique du même personnage. Bref, la popularité du placement visuel au détriment des placements audio et audio-visuel augmente la marge de probabilité que les produits n'aient pas été proprement mis en valeur. En d'autres mots, dans le cinéma québécois, la fonction première du placement de produit serait-elle de rehausser le réalisme du film, puis ensuite de mettre en valeur le produit?

Tel que susmentionné, le mode audio n'est pas souvent exploité. À l'exception des périodes entre 1997-1999 et 1999-2001, toutes les périodes étudiées comptent entre 5 et 15 placements audio. Encore une fois, 1990-1992, 1997-1999 à 1999-2001 et 2004 sont les périodes où le pourcentage de placements audio est le plus élevé. Rappelons-nous que ces périodes sont marquées par les comédies à caractère satirique. Cependant, en observant les ratios par période, nous remarquons que la période de 2003 se distingue elle aussi. En effet, avec un ratio audio de 35,5 %, elle détient le deuxième pourcentage le plus élevé. Par contre, son profil ne correspond pas à celui des autres périodes mentionnées. Comment expliquer cette préférence alors? Enfin, le ratio de la période de 2007 est légèrement à la hausse. Cette tendance se maintiendra-t-elle?

La popularité du mode visuel est désormais fermement établie. Les années 90 ont en général été fructueuses pour ce mode, la plupart des périodes de cette décennie comptant toujours plus de 60 placements visuels. Encore une fois, c'est l'âge d'or de la pratique qui se distingue, avec 48 % des placements visuels compris entre 1996-1998 et 1999-2001. Cependant, les périodes où le mode visuel a été le plus favorisé par rapport à l'ensemble des placements de

produits sont celles entre 1993-1995 et 1996-1998 ainsi que 2000-2002. En effet, l'âge d'or ainsi que 1990-1992, 2003 et 2004 sont les périodes où le mode visuel est moins dominant. En d'autres mots, les placements visuels perdent de leur popularité surtout dans la deuxième moitié des années 90 ainsi que brièvement après le début des années 2000, ce qui coïncide avec les brèves périodes de popularité du mode audio. Enfin, à partir de 2005, les autres modes sont délaissés au profit du mode visuel on délaisse graduellement les autres modes pour revenir vers le visuel. Cependant, la période de 2007 enregistre une légère baisse dans son ratio, la première depuis 2003. La domination du mode visuel est-elle de nouveau à risque?

Le mode audio-visuel, celui qui maximise l'attention portée sur le produit placé, il est foncièrement sous-exploité dans le cinéma québécois. Cette tendance est d'autant plus surprenante qu'il y a davantage de placements audio-visuels dans les années 90 que dans les années 2000 et ce, presque de manière continue. De plus, le ratio le plus élevé est enregistré au tout début des années 90. Nous pouvons émettre deux suppositions : la pratique du placement de produit était présente dans le cinéma québécois bien avant les années 90 ou les artisans de la pratique ont rapidement compris que ce mode procure le plus de mise en valeur pour un produit placé. Pendant les années 2000, les placements audio-visuels se font plus rares et suivent une tendance sporadique. Malgré tout, la place occupée par le mode audio-visuel n'est pas significative et ce type de placement ne semble malheureusement pas gagner de terrain. Pourquoi cette impopularité? L'absence presque totale du mode de placement le plus complexe et le plus avantageux pour le produit n'est-elle pas un autre indicateur du stade actuel de la pratique dans le cinéma québécois?

6.3.2. Degré d'intégration

Le degré le plus simple d'intégration d'un placement de produit, soit l'« apparition », est aussi le plus fréquent (691 placements sur 999). Il est intéressant de constater que plus le degré d'intégration est complexe, plus la fréquence diminue (264 placements sont de type « utilisation par un personnage » alors que 46 placements sont de type « connexion avec l'histoire »). Le nombre de placements « apparition » est toujours à la hausse dans les années 90. Les périodes composant l'âge d'or se distinguent à nouveau, car elles sont les seules périodes à dépasser la moyenne et à comprendre entre elles plus de la moitié des placements de ce type. Nous pouvons expliquer cette forte concentration par la présence des films des *Boys* dans cette période. Nous faisons encore référence aux multiples scènes d'aréna où abondent les placements de produits, peuplant le lieu où se déroule l'action. En observant l'évolution du ratio, nous constatons que l'« apparition » est le degré d'intégration dominant pendant l'ensemble des années 90 et progresse même de façon croissante à travers les périodes. Cependant, plus la décennie présente avance, plus la domination de l'« apparition » s'atténue, laissant graduellement plus de place aux degrés d'intégration plus complexes.

En ce qui concerne l'« utilisation par un personnage », alors que la progression du nombre de placements affichant ce degré d'intégration est similaire à celle du nombre de placements en général, l'observation du ratio nous fait découvrir une évolution plutôt contraire. À partir de 1995-1997, la popularité déjà mitigée de l'« utilisation par un personnage » est en diminution et atteint son plus bas niveau à la fin des années 90 - début 2000. Mais dès 2003, elle subit une croissance soudaine et demeure en ascension jusqu'en 2005. Entre 2003 et 2005,

l'« utilisation par un personnage » est presque aussi favorisée que l'« apparition ». En baisse en 2006 au profit de l'« apparition », l'« utilisation par un personnage » connaît maintenant le même ratio que celui atteint au début des années 90. Par contre, étant donné que le ratio de l'« apparition » est aussi plus bas qu'auparavant, cela laisse présager une hausse dans le recours au troisième et plus complexe degré d'intégration, la « connexion avec l'histoire ». En résumé, l'« utilisation par un personnage » est nettement plus favorisée après l'an 2000. En d'autres termes, au fil du temps, la pratique du placement de produit dans le cinéma québécois se tourne vers des degrés d'intégration plus difficiles et qui avantagent plus le produit placé.

Enfin, le lien avec l'histoire est certes présent, mais peu populaire au sein de la pratique. Alors qu'il ne connaît point d'évolution dans les années 90, le nombre de placements « connexion » gagne enfin du terrain pendant les années 2000, plus précisément à partir de 2004 où s'amorce une tendance à la hausse qui dure jusqu'en 2007. En termes de ratio, nous remarquons le même scénario, quoique deux périodes sortent de l'ombre avec des pourcentages de placements « connexion » relativement élevés, soit 1990-1992 et 2003. L'explication pourrait être la suivante : bien qu'elles aient un nombre de placements de ce type semblable aux autres périodes, ces deux périodes ont aussi un nombre très bas de placements de produits, ce qui influe également sur le ratio. Bref, à partir de 2004, la popularité de ce dernier degré d'intégration est grandissante. Par contre, il faut garder en tête que, malgré cette croissance, le nombre de placements « connexion » par période est toujours minime. À présent, il ne reste qu'à voir si cette tendance persistera et donnera à la « connexion à l'histoire » une place plus significative au sein de la pratique.

L'observation de l'évolution du degré d'intégration à travers les périodes étudiées relance l'hypothèse sur le genre. Le genre du film influe-t-il sur la présence des placements de produits? Par exemple, l'âge d'or de la pratique est aussi la période de domination la plus forte de l'« apparition ». Incidemment, ses palmarès sont constitués principalement de films commerciaux. Dans la même veine, les palmarès d'après l'an 2000 sont composés d'un mélange de films à caractères commercial et intimiste et durant cette décennie, les degrés d'intégration plus compliqués sont se voient davantage favorisés. La période de 2006 fait toutefois exception. Est-ce une coïncidence qu'elle compte parmi son palmarès deux des films à succès les plus foncièrement commerciaux depuis l'an 2000? Sinon, nous pouvons simplement déduire qu'à défaut d'augmenter en nombre, les placements de produits deviennent plus élaborés. En d'autres mots, la pratique commence à se perfectionner.

À ce point-ci, nous pouvons conclure que l'hypothèse 2 est confirmée. En effet, l'« apparition » est le degré d'intégration de placement de produit le plus fréquent dans les films québécois datant d'avant l'an 2000. D'ailleurs, il le demeure dans l'ensemble des périodes étudiées. Cependant, l'hypothèse 3 est infirmée. Le nombre de placements de produits de types « utilisation par le personnage » et « connexion avec l'histoire » dans les films québécois ne progresse pas de manière constante depuis l'an 2000.

6.3.3. *Présentation*

Sur les quatre styles de présentation possibles, nous en avons trouvé seulement trois dans les périodes étudiées. Le style discret semble être totalement absent de la pratique dans le cinéma québécois, quoiqu'il existe une possibilité que des placements discrets n'aient pas été repérés par la chercheuse. Comme son nom l'indique, ce type de placement est très subtil et court souvent le

risque de passer inaperçu. Avec 547 placements sur les 999, le style corporatif est le plus populaire, mais est suivi de près par le style classique (418 placements sur 999). Le style évocateur (35 placements sur 999) est très peu exploité, ce qui laisse sous-entendre que la préférence va aux styles de présentation plus simples et directs.

La popularité du style corporatif augmente constamment pendant les années 90. Elle atteint son apogée pendant l'âge d'or de la pratique dans le cinéma québécois, soit entre 1997-1999 et 1999-2001. Par contre, à partir des années 2000, le style corporatif est de plus en plus délaissé au profit d'autres styles de présentation. À partir de 2003, son niveau de popularité restera inférieur à celui connu pendant la majeure partie des années 90. La période de 2006 fait cependant exception à la règle avec un ratio de 56 %. La composition du palmarès de cette période, semblable à ceux des périodes de l'âge d'or où le style corporatif domine, peut-elle encore être l'explication? Bref, le style corporatif perd beaucoup de terrain pendant les années 2000, mais il reprend tout de même de la vigueur en 2006 et, malgré une autre baisse en 2007, semble se diriger vers une hausse dans son utilisation. Le style corporatif serait-il en voie de redevenir le plus populaire?

Très populaire en 1993-1995, le style classique tombe de haut pendant la deuxième moitié des années 90. En effet, à partir de cette période, il est de moins en moins favorisé malgré une remontée spectaculaire au début des années 2000. Entre les périodes de 2003 et 2007, la préférence pour le style classique est changeante, inconstante. Par exemple, le ratio peut passer de 75 à 42,7 % en l'espace d'une période. Il faut toutefois noter qu'à partir de 2003, le style classique demeure à un niveau de popularité supérieur à celui connu pendant la majorité des années 90. Nous remarquons que 2007 se termine par une augmentation du ratio beaucoup moins

importante que les deux précédentes. Est-ce un autre signe avant-coureur du potentiel retour en force du style corporatif?

Des trois styles de présentation recensés, le style évocateur est le plus risqué en termes de mise en valeur du produit. Il n'est donc pas surprenant qu'il soit aussi le moins utilisé. Ce style de présentation n'apparaît qu'en 1997-1999. Nous pouvons supposer que la pratique n'a atteint le stade où elle est capable de développer des placements évocateurs, voire d'élaborer des stratégies de présentation où le produit peut être reconnu sans identification, qu'à la fin des années 90. Nous remarquons surtout la présence des placements évocateurs entre 1997-1999 et 1999-2001 et 2004, soit des périodes marquées par des comédies satiriques (*Elvis Gratton : Miracle à Memphis* (1999) et *Camping sauvage* (2004)). Pouvons-nous établir un lien entre le genre d'un film et le style de présentation évocateur? Pouvons-nous pousser l'hypothèse plus loin à la lumière du ratio de placements évocateurs de la période de 2004? À 17,6 %, il est de loin le plus élevé. Or, dans le palmarès de cette période, *Camping sauvage* est côtoyé par *Dans une galaxie près de chez vous* (2004). Alors qu'il n'adopte pas le même ton que le premier, *Galaxie* est aussi une parodie en son genre. Bref, une corrélation semble plausible, bien que nous ayons noté un placement évocateur en 2005 et en 2006. Le nombre n'est bien sûr pas significatif, mais cela n'en empêche pas moins que ce style de présentation est présent dans trois périodes consécutives. Le style évocateur gagnerait-il en popularité tout en s'éloignant du genre parodique?

6.3.4. Implication dans la scène

Avec 993 placements sur un total de 999, nous pouvons facilement déclarer que le placement créatif, voire le placement accessoire, est omniprésent. Le placement central, lui, est

presque complètement absent. En d'autres mots, dans le cinéma québécois, ce n'est pas encore chose courante de mettre un produit placé au centre d'une scène, de lui tailler une place ou un rôle fait sur mesure. De toute évidence, nous n'avons pas encore atteint ce stade avancé de la pratique. Par contre, à partir de 2003, chaque période en possède au moins un (à l'exception de 2004) alors qu'avant 2003, la seule période à en détenir un est 1995-1997. Nous assistons même à une (faible) augmentation de placements centraux en 2007. Bien que le ratio ne soit toujours pas significatif, demeurant constamment sous 5 %, nous pouvons émettre l'hypothèse d'un développement très graduel d'une tendance centrale. Donc, petit à petit, nous cheminons vers ce stade plus avancé de la pratique.

Nous pouvons à présent confirmer l'hypothèse 4. Le nombre de placements centraux est plus important dans les films québécois à partir de l'an 2000 qu'avant l'an 2000. Il faut cependant apporter un bémol : bien que le nombre soit plus élevé à partir de l'an 2000, il ne peut être vraiment qualifié d'important.

6.4. Contexte

Seul un petit nombre de placements de produits recensés (37 sur 999) n'est pas fait en contexte neutre. Donc, très peu de placements font l'éloge ou la critique du produit. Avec un ratio toujours au-dessus de 85 %, le contexte neutre assume une solide domination. Les placements en contexte négatif (7 sur 999) sont, sans grande surprise, très peu courants et se concentrent surtout entre 1999-2001 et 2004. Pourquoi retrouvons-nous alors des placements qui désavantagent leurs produits pendant cette période de temps en particulier? En général, dans le cinéma québécois, il est plutôt de rare qu'un produit soit placé dans un contexte négatif. Avec 30 placements, les placements en contexte positif sont un peu plus communs. Bien que le ratio soit

souvent très bas, ce type de placement est toutefois présent de façon constante dans les périodes étudiées. La popularité du contexte positif est croissante entre 1998-2000 et 2003, mais cela ne dure pas. La seule hausse de popularité du contexte positif coïncide avec la période d'apparition du contexte négatif. Comment pouvons-nous expliquer cette convergence vers les contextes biaisés et pourquoi cette tendance a-t-elle été éphémère? Dans l'ensemble des périodes étudiées, deux périodes attirent l'attention, soit 1990-1992 et 2003, où le ratio de placements en contexte neutre est le plus bas et où le ratio de placements en contexte positif est le plus haut. Existe-t-il une corrélation entre ces deux périodes? Elles ont toutes deux un nombre relativement bas de placements de produits et favorisent les placements audio plus que la moyenne. Pourrions-nous croire que dans de ces périodes, la qualité a été préférée à la quantité? Les placements sont moins nombreux, mais intégrés dans les films de façon consciente et réfléchie? Et si c'est le cas, pourquoi ces deux périodes en particulier? Enfin, des trois contextes possibles, le contexte positif a la capacité de rendre un placement de produit d'autant plus efficace. Y avoir recours serait synonyme de vouloir maximiser le potentiel de réussite du placement. Mais dans le cinéma québécois, l'utilisation du contexte positif dans les placements de produits est minime, stagnante et ne démontre aucun signe de tendance durable. Cette constatation vient étayer l'hypothèse que la promotion du produit n'est pas le but premier du placement de produit dans ce cinéma.

6.5. Rôles joués par les produits placés

D'entrée de jeu, nous pouvons croire que, lorsqu'un rôle est attribué à un produit placé, les chances que ce placement de produit soit accidentel sont grandement réduites. Cela suggère une mobilisation consciente du produit vers un objectif précis, que ce soit faire avancer l'intrigue, caractériser un personnage, etc. Plus d'un tiers (355 placements sur 999) des

placements de produits recensés jouent un rôle. Ce type de placement est donc bien palpable au sein du cinéma québécois, tout en étant plus ou moins courant. Plutôt favorisés au début des années 90, les placements avec rôles voient leur popularité fondre rapidement. Ce n'est qu'à partir de 2003 que cette sorte de placements reprend de la vigueur. Bien que la tendance demeure incertaine, ils sont effectivement plus populaires pendant les années 2000. De plus, 2007 enregistre le plus haut ratio. Pouvons-nous prévoir une hausse durable de popularité? Nous avons fait une constatation intéressante à partir de l'observation des fréquences des quatre rôles les plus courants : plus un rôle est simple, plus il est fréquent. Par exemple, le rôle le plus souvent recensé, la définition, est un rôle que tout produit associé à un personnage, un lieu, etc. fait presque automatiquement alors que le rôle d'élément de cohésion, très peu populaire, en est un qui transcende la simple utilisation et attribue au produit la capacité de rapprocher les gens.

Avec 312 placements sur 355, le rôle de définition est sans aucun doute le plus commun. Gagnant rapidement en popularité dès la deuxième moitié des années 90, il est omniprésent entre 1996-1998 et 1998-2000 (ratio de 100 %). De 1998-2000 à 2004, la définition est de moins en moins favorisée et perd la totalité de ses gains en popularité acquis depuis 1990-1992, mais depuis 2005, elle revient graduellement à des niveaux de préférence plus élevés. Quoiqu'il en soit, avec toujours un ratio minimum de 65 %, le rôle de la définition demeure le rôle dominant dans les deux décennies.

Avec 20 placements sur 355, le rôle d'indicateur n'est pas joué souvent par les placements de produits. Présent dans la première moitié des années 90, ce rôle est totalement absent entre 1996-1998 et 1998-2000. À partir de 1999-2001, le ratio connaît des hausses sporadiques, mais toujours plus importantes que la précédente. Il est difficile de prévoir une

tendance quelconque pour le rôle d'indicateur mais, malgré les variations, il est clair que ce type de rôle ne pourra devenir important tant que son ratio demeure sous 20 %.

Le rôle instrumental, lui, compte 13 placements sur 355. Il occupe donc une très petite place au sein des rôles. Surtout concentrés entre 2003 et 2007, les placements instrumentaux ont une présence presque constante, quoique minime, à l'intérieur de cette période (2005 ne compte pas de placements de ce genre). La période de 2004 se démarque par son ratio de 26,1 % alors que les autres périodes n'arrivent pas à dépasser 10 %, mais nous remarquons surtout cette hausse de popularité à partir de 2005. En résumé, ce type de rôle trouve sa place dans les années 2000 et, selon les dernières données, il est en voie d'augmenter. En d'autres mots, la pratique pourrait tranquillement évoluer vers des rôles plus complexes.

Le dernier rôle peut à peine être qualifié de courant. Avec 4 placements sur 355, le rôle d'élément de cohésion est quasiment non-existant dans le cinéma québécois. Les placements de ce genre se concentrent plutôt entre 1999-2001 et 2003 et atteignent leur sommet de popularité en 2000-2002 (ratio de 5,9 %). En 2006, ce rôle a complètement disparu et rien n'indique un retour imminent. Pourquoi ce rôle complexe, mais si souhaitable pour le produit placé est-il apparu pendant cette période? Et pourquoi est-il complètement disparu maintenant? Est-ce un hasard que la baisse de popularité des placements – éléments de cohésion coïncide avec la hausse de celle des placements instrumentaux? Néanmoins, il demeure que, comme les deux rôles précédents, l'élément de cohésion n'occupe pas une place significative dans les rôles recensés.

Bien que le rôle de définition soit toujours dominant, nous observons plus de diversité dans les rôles à partir des années 2000. Serait-ce un signe d'évolution de la pratique qui délaisse (très graduellement) le rôle de base pour se tourner vers des rôles plus créatifs? Par contre, nous remarquons aussi une plus grande diversité au début des années 90. Dans ce cas, pourquoi cette

diversité est-elle disparue au profit de la définition? Et étant donné que le début des années 2000 et l'après 2000 ont un nombre plus bas de placements de produits en commun, pouvons-nous supposer de nouveau que lorsque moins de placements de produits sont effectués, nous nous attardons davantage à leur intégration et à leur présentation? Malgré tout, il reste que, dans le cinéma québécois des deux décennies précédentes, si un placement de produit possède un rôle, les chances sont qu'il en soit un de définition.

6.6. Association à un/des personnage(s)

Près de la moitié des placements de produits recensés (434 placements sur 999) sont associés à un personnage. Cette tactique est donc bien ancrée au sein de la pratique. Pendant la première moitié des années 1990, la popularité des placements associés à un personnage varie positivement, mais entre 1996-1998 et 1999-2001, elle est en baisse perpétuelle. Les années 2000 sont clairement plus favorables à l'association à un personnage alors qu'en 2003, la popularité de celle-ci est catapultée à un niveau encore jamais atteint. Entre 2003 et 2007, bien que la tendance semble s'inverser, le ratio est souvent supérieur à 50 %. Enfin, 2007 enregistre le ratio le plus élevé. La prochaine période suivra-t-elle le même rythme ou cette montée de popularité sera-t-elle durable cette fois-ci? En général, les placements associés à un personnage occupent une place significative à travers l'ensemble des périodes étudiées (ratio toujours au-dessus de 20 %). L'évolution de la popularité de l'association à un personnage est aussi souvent contraire à celle de la fréquence des placements de produits. Dans l'esprit où le fait de mettre un produit placé dans les mains d'un personnage du film peut accroître l'efficacité du placement de produit, ceci nous ramène à l'hypothèse de l'augmentation de la qualité là où la quantité est moindre.

Si un produit doit être associé à un personnage, il est le plus souhaitable de le placer dans les mains d'un personnage principal. Il n'est donc pas surprenant que ce type d'association soit le plus courant (293 placements sur 434, ratio toujours égal ou supérieur à 50 %). Dans les années 90, il augmente en popularité pour atteindre un sommet au milieu de l'âge d'or, soit en 1997-1999. Au début des années 2000, la préférence pour le personnage principal diminue graduellement. En 2003, le personnage principal retrouve subitement son plus haut niveau de popularité, mais depuis ce temps, sa popularité oscille entre les hausses de moins en moins importantes et les baisses de plus en plus prononcées. Bref, la tendance est surtout à la diminution. Enfin, 2007 se termine à nouveau par une augmentation du ratio. Le ratio se maintiendra-t-il ou suivra-t-il la tendance actuelle à la baisse pour se retrouver inférieur à 50 % ?

Avec 123 placements sur 434, les placements associés à un personnage secondaire ne sont pas aussi communs, mais tout de même bien présents au sein de la pratique. Ce type de placement atteint un sommet de popularité dès la moitié des années 90 (1995-1997), mais est de moins en moins favorisé au fil de la décennie. Alors qu'il regagne une bonne partie du terrain perdu au début des années 2000, le placement associé à un personnage secondaire voit sa popularité chuter drastiquement en 2003 au profit du personnage principal. Cependant, depuis cette période, le personnage secondaire prend du galon. En effet, 2006 est la période où la distribution entre personnage principal et personnage secondaire s'approche le plus de l'équité depuis 1995-1997. Il faut toutefois noter que 2007 se termine avec une baisse du ratio, ce qui vient appuyer l'hypothèse d'une hausse de popularité durable dans le cas de l'association à un personnage principal.

L'association à un personnage tertiaire est une tactique très peu utilisée (16 placements sur 434). Toutefois, les placements associés à un personnage tertiaire sont présents de façon

plutôt constante dans l'ensemble des périodes étudiées, apparaissant en 1993-1995 et n'étant absents qu'en 2005. Cette présence peut aussi être qualifiée de stagnante, le nombre de placements de ce genre n'excédant jamais trois. Le ratio du personnage tertiaire n'est jamais véritablement significatif (toujours inférieur à 13 %), cependant il est croissant entre 1998-2000 et 2004. Dès lors, le personnage tertiaire a connu une période, bien qu'éphémère, où il a été davantage favorisé, soit le début des années 2000. C'est aussi durant cette période, plus précisément en 2003, qu'il a été autant favorisé que le personnage secondaire.

Associer un produit placé à un figurant est une tactique qui disparaît complètement après 1990-1992, période où 16,7 % des placements associés à un personnage sont associés à des figurants. Une telle sorte d'association équivaut à placer le produit en second plan, ce qui n'est pas avantageux pour ce dernier. Dès lors, nous pouvons croire que la disparition de l'association à un figurant est un signe d'évolution de la pratique.

Quant à la diversification au sein des associations, la plupart des périodes étudiées comptent au moins trois types d'associations différentes. En tout, quatre périodes se distinguent par des ratios plus équitables, soit 1990-1992, 1995-1997, 2000-2002 et 2006. Bien dispersées dans les deux décennies et partageant peu de similarités, nous entrevoyons difficilement une corrélation possible entre elles.

6.7. Association à une vedette québécoise

Plus d'un tiers (355 placements sur 999) des placements de produits recensés sont associés à une vedette. Nous pouvons alors qualifier l'association à une vedette de tactique courante, mais pas encore dominante. Le nombre de placements de ce genre augmente rapidement pendant les années 90 et est à son plus haut seuil de popularité pendant l'âge d'or

(1997-1999 et 1998-2000). Les années 2000 sont une décennie de décroissance dans l'utilisation de cette tactique. Cependant, celle-ci gagne significativement du terrain en 2006, quoiqu'elle se retrouve à nouveau en baisse en 2007. L'évolution du ratio dessine un scénario différent. Après une hausse de popularité considérable au début des années 90, l'association à une vedette est de moins en moins favorisée à partir de 1995-1997. En 2003, elle atteint subitement son plus haut seuil de popularité pour ensuite retrouver en 2005 un niveau semblable à celui de 2000-2002. Comment pouvons-nous expliquer cette préférence éclair pour l'association à une vedette? Enfin, à partir de 2005, sa popularité est croissante de façon significative et constante. En 2007, près de la moitié des placements de produits sont associés à une vedette. Bref, après une décennie où sa place au sein de la pratique était continuellement en baisse et un pic de popularité soudain et passager, l'association à une vedette semble en voie de devenir une tactique dominante.

Conclusion

Depuis le début des années 90, la pratique du placement de produit dans le cinéma québécois a de toute évidence évolué, voire progressé. Le nombre de placements de produits dans les films québécois les plus populaires a connu une croissance continue durant cette décennie. Par contre, lorsqu'il est question de la description de ces placements, nous retrouvons peu de variation. En effet, la plupart des placements sont visuels, corporatifs, de type « apparition », créatifs, effectués dans un contexte neutre et mettent souvent en vedette un produit de nature alimentaire. Certains d'entre eux sont associés à un personnage principal et/ou à une vedette. Après l'an 2000, le placement de produit est toujours utilisé, mais de manière moins prononcée. Aucune tendance ne semble se dessiner. La pratique est peut-être devenue moins populaire, mais aujourd'hui, elle est certainement plus variée et complexe. D'abord, les

produits bénéficiant des placements sont plus diversifiés. Aussi, l'attribution de rôles de même que l'association à un personnage ou à une vedette sont davantage exploitées. Enfin, nous constatons un recours grandissant à des tactiques d'intégration plus élaborées telles l'« utilisation par un personnage », la « connexion avec l'histoire » et le placement central. En d'autres mots, nous dénombrons de moins en moins de placements de produits correspondant à la description générique du placement au cours des années 90. Nous produisons moins de placements de produits, mais nous les produisons de façon plus élaborée. Tel que susmentionné, les chercheurs Berneman et Rubbo (2004) ont conduit une étude sur l'évolution des placements de produits dans le cinéma américain entre 1985-1989 et 1997-2001. Ils ont tiré la conclusion suivante : « Si à ses débuts le placement de produit était un processus sporadique et peu raffiné (Karrh, 1998a, p. 14), il a évolué vers des pratiques de plus en plus sophistiquées et professionnelles » (Berneman et Rubbo, 2004, p. 37). Leur conclusion et la nôtre ne sont vraisemblablement pas sans similarités. Dès lors, tout comme Berneman et Rubbo, nous pouvons affirmer qu'au sein de la pratique courante du placement de produit, la qualité est devenue plus importante que la quantité. La conception des placements serait donc devenue plus stratégique.

Tel que mentionné au début, cette recherche veut créer une ouverture sur le sujet des placements de produits dans le cinéma québécois. Plusieurs aspects de cette pratique demeurent inexplorés, entre autres l'étendue de l'implication financière et contractuelle des entreprises ainsi que la réception et l'efficacité des placements des produits auprès du public québécois. Il est aussi possible d'aller au-delà du cinéma et de tracer l'évolution des placements de produit dans d'autres formes de productions culturelles québécoises (télévision, musique, littérature, etc.). Cependant, en ce qui a trait au cinéma, notre recherche a aussi soulevé plusieurs questions intéressantes. D'abord, le placement de produit était-il aussi courant dans le cinéma québécois

des années 80? Ensuite, la fréquence du placement de produit de même que la façon dont il est intégré dans le film sont-elles directement liées au genre du film (commercial, intimiste, drame, comédie, etc.)? Dans la même veine, quelle est l'influence du contexte du film sur la fréquence et l'intégration? Enfin, dans le cinéma québécois, la fonction primaire du placement est-elle bien de mettre en valeur des produits et, par le fait même, les entreprises auxquelles ils appartiennent? Ou plutôt, est-ce avant tout une tactique des producteurs pour amplifier le réalisme du film?

L'absence d'une pluralité de codeurs est une première limite de la présente recherche. Une seule codeuse a fait l'analyse de l'échantillon entier. Dès lors, il est possible que certains placements plus subtils soient passés inaperçus. La composition de l'échantillon constitue une autre limite digne de mention. Le fait que l'échantillon soit non probabiliste affecte évidemment sa représentativité. De plus, le portrait de l'évolution de la pratique aurait été plus détaillé si l'analyse avait été faite sur les films les plus populaires de chaque année depuis 1990. Cependant, nous avons dû respecter les périodes de temps étudiées par l'OCCQ dans ses rapports annuels.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. BOULAIS, S-A (Ed) (2006). *Le cinéma au Québec: Tradition et modernité*, Montréal: Fides, 350 pages.
2. CLOW, K.E et BAACK, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 538 pages.
3. DONATON, S. (2004). *Madison & Vine : Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*, New York: McGraw-Hill, 202 pages
4. GALICIAN, M-L (Ed) (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media*, Binghamton: Best Business Books, 288 pages.
5. LEHU, J-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan, 272 pages
6. LEVER, Yves (1995). *Histoire générale du cinéma au Québec*, Québec : Boréal, 635 pages.
7. MATHIEU, J. & Lacoursière, J. (1991). *Les mémoires québécoises*, Sainte-Foy : Presse de l'Université Laval, 383 pages
8. NOGUEZ, D. (1970). *Essais sur le cinéma québécois*, Montréal : Éditions du jour, 221 pages.
9. POIRIER, C. (2004a). *L'imaginaire filmique : le cinéma québécois, à la recherche d'une identité?*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 316 pages.
10. POIRIER, C. (2004b). *Les politiques cinématographiques : le cinéma québécois, à la recherche d'une identité?*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 306 pages.
11. SEGRAVE, Kerry (2004). *Product Placement in Hollywood Films*, Jefferson: McFarland & Company Inc., 244 pages.
12. SPENCER, M. et AYSTOUGH, S. (2003). *Hollywood à Montréal: Naissance et développement de l'industrie du cinéma canadien*, Montréal : Trait d'Union, 265 pages.
13. *Webster's New World Dictionary of the American Language* (2nd College Ed.). (1976). Cleveland: William Collins + World Publishing Co., Inc., 1692 pages.

Articles

1. AUTY, S. & LEWIS, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement dans *Psychology & Marketing*, 21 (9), p. 697-713.
2. BALASUBRAMANIAN, S., KARRH, J. et PATWARDHAN, H. (Fall 2006). Audience Response to Product Placements : An Integrative Framework and Future Research Agenda dans *Journal of Advertising*, 35 (3), p. 115-141.
3. BEERAJ, C. (1995). Le dilemme de l'État québécois face à l'invasion culturelle américaine : une redéfinition du protectionnisme culturel au Québec dans *Les cahiers de l'institut*, Institut québécois des hautes études internationales, 108 pages.
4. BERNEMAN, C. et Rubbo, N. (2004). La pratique du placement de produits dans le cinéma américain : une analyse de contenu de films sortis entre 1985 et 2001 dans *Actes, 9^e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 36-55

5. BRONNER, F. et NEIJENS, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media dans *International Journal of Market Research*, 48 (1), p. 81- 100
6. CASSIVI, M. (25 mars 2008) (2008a). Ah! Ha! Placement de produits dans *La Presse*, cahier arts et spectacles, p. 1-2
7. CASSIVI, M. (29 mars 2008) (2008b). Quand l'argent n'est pas à l'écran dans *La Presse*, cahier cinéma, p. 11
8. CONSOLI, J. (Jul 26-Aug 2, 2004) Running in Place(ment) dans *Brandweek*; 45 (28), p. 4
9. COWLEY, E. et BARRON, C. (Spring 2008). When Product Placement Goes Wrong : The Effects of Program Liking and Placement Prominence dans *Journal of Advertising*, 37 (1), p. 89-98
10. DELORME, D.E et REID, L.N. (Summer 1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited dans *Journal of Advertising*, 28 (2), p. 71
11. DUMAS, H. (10 avril 2008). Un logo, c'est bien, mais quatre, c'est mieux! dans *La Presse*, cahier arts et spectacles, p. 1-2
12. FRIEDMAN, W. (2002). PVR Users Skip Most Ads : Study dans *Advertising Age*, 73 (26), p. 4-46
13. GOULD, S. & al. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward this Emerging, International and Promotional Medium dans *Journal of Advertising*, 29 (4), 41-56.
14. JOHNSON, R. et COBB-WALGREN, C. (1994). Aging and the Problem of Television Clutter dans *Journal of Advertising Research*, Juillet/Août 1994, p. 54-62
15. La production de films québécois en hausse (2007). Soutiré le 2 novembre 2007 de www.cyberpresse.ca/article/20070912/CPARTS01/709121192/1047/CPARTS01
16. LAW, S. et BRAUN, K. (2000). I'll Have What She's Having : Gauging the Impact of Product Placements on Viewers dans *Psychology and Marketing*, 17 (12), p. 1059-1075
17. LESSARD, V. (15 mars 2008). Le cinéma québécois fait des petits dans *LeDroit*, p. A3
18. KARRH, J. et al. (2003). Practionners' evolving views on product placement effectiveness dans *Journal of Advertising Research*, 43 (2), p. 138-149
19. MARSHALL, N. and AYERS, D. (1998). Product placement worth more than its weight dans *Brandweek*, 39 (6), p. 16-17
20. MCKECHNIE, S. & Zhou, J. (2003). Product Placement in Movies: a Comparison of Chinese and American consumers' attitudes dans *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374.
21. NICOUD, A. (22 avril 2008). La distribution des films au Québec est en plein chambardement dans *LeDroit*, p. A6-A7
22. NICOUD, A. (7 janvier 2009). Le cinéma québécois a perdu des plumes en 2008 dans *La Presse*, soutiré le 7 janvier 2008 de <http://moncinema.cyberpresse.ca/nouvelles-et-critiques/nouvelles/nouvelle-cinema/7115-Le-cinema-quebecois-a-perdu-des-plumes-en-2008.html>
23. PETROWSKI, N. (25 avril 2008). La coquille vide dans *La Presse*, cahier arts et spectacles, p. 1
24. Product placement to triple in films, TV, report says (2006). Soutiré le 1 novembre 2007 de www.cbc.ca/arts/story/2006/08/20/productplacement-report.html

25. RUSSELL, C.A. et BELCH, M. (2005). A Managerial Investigation Into the Product Placement Industry dans *Journal of Advertising Research*, 45 (1), p. 73-92
26. SPECK, P. S et ELLIOTT, M.T. (Automne 1997). The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter dans *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (2), p. 39-54
27. SPECK, P. S et ELLIOTT, M.T. (Janvier-février 1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media dans *Journal of Advertising Research*, 38 (1), p. 29-41
28. WARREN, P. (1989). Le trait d'union et la barre dans *Revue belge du cinéma*, 27, p. 9-13.
29. WILBUR, K.C. (Spring 2008). How the Digital Recording Device (DVR) Changes Traditional Television Advertising dans *Journal of Advertising*, 37 (1), p. 143-149.
30. YANG, M. & ROSKOS-EWOLDSSEN, D. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior dans *Journal of Communication*, 57(3), p. 469-489.

Site Internet

1. Observatoire de la culture et des communications au Québec (2007). *Données statistiques – film*. Soutiré le 9 novembre 2007 de www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/film/index.htm
2. Observatoire de la culture et des communications au Québec (2007). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, édition 2007 : Annexe statistique*. Soutiré le 9 novembre 2007 de www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/film-annexe.htm

Films

1. ARCAND, D. (2003). Les invasions barbares, Astral Films.
2. BEAUDIN, J. (1992). Being at home with Claude, Les Productions du Cerf.
3. BINAMÉ, C. (2002). Séraphin : un homme et son péché, Alliance Atlantis Vivafilm.
4. CANTIN, R. (1993). Matusalem, Les Films Vision 4.
5. CANUEL, E. (2006). Bon Cop, Bad Cop, Alliance Atlantis Vivafilm.
6. CHARTRAND, A. (1990). Ding et Dong le film, Max Films Productions.
7. CÔTÉ, G. (2006). Le secret de ma mère, Productions Remstar.
8. DESROCHERS, A. (2007). Nitro, Cirrus Communications.
9. DESROSIERS, C. (2004). Dans une galaxie près de chez vous – le film, Zone 3.
10. DIONNE, L. (2005). Aurore, Cinémaginaire Inc.
11. DUCHARME, A., G. Lepage et S. Roy (2004). Camping sauvage, Ciné-roman Inc.
12. DURAND-BRAULT, A. (2007). Ma fille, mon ange, Forum Films Inc.
13. FALARDEAU, P. (1999). Elvis Gratton II : Miracle à Memphis, Animavision.
14. FILIATRAULT, D. (1998). C'ta ton tour, Laura Cadieux, Cinémaginaire Inc.
15. HUARD, P. (2007). Les 3 p'tits cochons, Zoofilms
16. LAUZON, J-C. (1992). Léolo, Alliance Films Corporations.

17. MIHALKA, G. (1993). La Florida, Les Films Vision 4.
18. MIHALKA, G. (1996). L'homme idéal, Cinépix.
19. MIHALKA, G. (2005). Les Boys IV, Productions Melenny
20. POULETTE, M. (1994). Louis 19, le roi des ondes, Productions Eiffel.
21. PELLETIER, G. (2000). La vie après l'amour, Max Films.
22. POOL, L. (2004). Le papillon bleu, Productions Galafilm.
23. POULIOT, J-F. (2003). La grande séduction, Max Films.
24. SAÑA, L. (1997). Les Boys, Productions Melenny.
25. SAÑA, L. (1998). Les Boys II, Productions Melenny.
26. SAÑA, L. (2001). Les Boys III, Productions Melenny.
27. TROGI, R. (2005). Horloge biologique, Go Films.
28. VALLÉE, J-M. (1995). Liste noire, GPA Films.
29. VALLÉE, J-M. (2005). C.R.A.Z.Y., Cirrus Communications.

ANNEXES

Liste des figures

- Figure 1 : Fréquence des placements de produits
- Figure 2 : Évolution du temps d'écran
- Figure 3 : Évolution du temps d'écran par placement visuel
- Figure 4 : Évolution du nombre de mentions
- Figure 5 : Top 10 des catégories de produits les plus populaires
- Figure 6 : Tops 3 par période au box-office
- Figure 7 : Fréquence selon le mode
- Figure 8 : Évolution du ratio selon le mode
- Figure 9 : Fréquence selon le degré d'intégration
- Figure 10 : Évolution du ratio selon le degré d'intégration
- Figure 11 : Fréquence selon le style de présentation
- Figure 12 : Évolution du ratio selon le style de présentation
- Figure 13 : Fréquence selon l'implication dans la scène
- Figure 14 : Évolution du ratio selon l'implication dans la scène
- Figure 15 : Évolution du ratio selon le contexte
- Figure 16 : Fréquence selon le contexte
- Figure 17 : Fréquence des placements de produits jouant un rôle
- Figure 18 : Évolution du ratio des placements de produits jouant un rôle
- Figure 19 : Fréquence selon le type de rôles
- Figure 20 : Évolution du ratio selon le type de rôles
- Figure 21 : Fréquence des placements de produits associés à un/des personnage(s)

Figure 22 : Évolution du ratio des placements de produits associés à un/des personnage(s)

Figure 23 : Fréquence selon le type d'association

Figure 24 : Évolution du ratio selon le type d'association

Figure 25 : Fréquence des placements de produits associés à une/des vedette(s) québécoise(s)

Figure 26 : Évolution du ratio des placements de produits associés à une/des vedette(s) québécoise(s)

Figure 27 : Modèle de la grille d'analyse utilisée

Figure 1

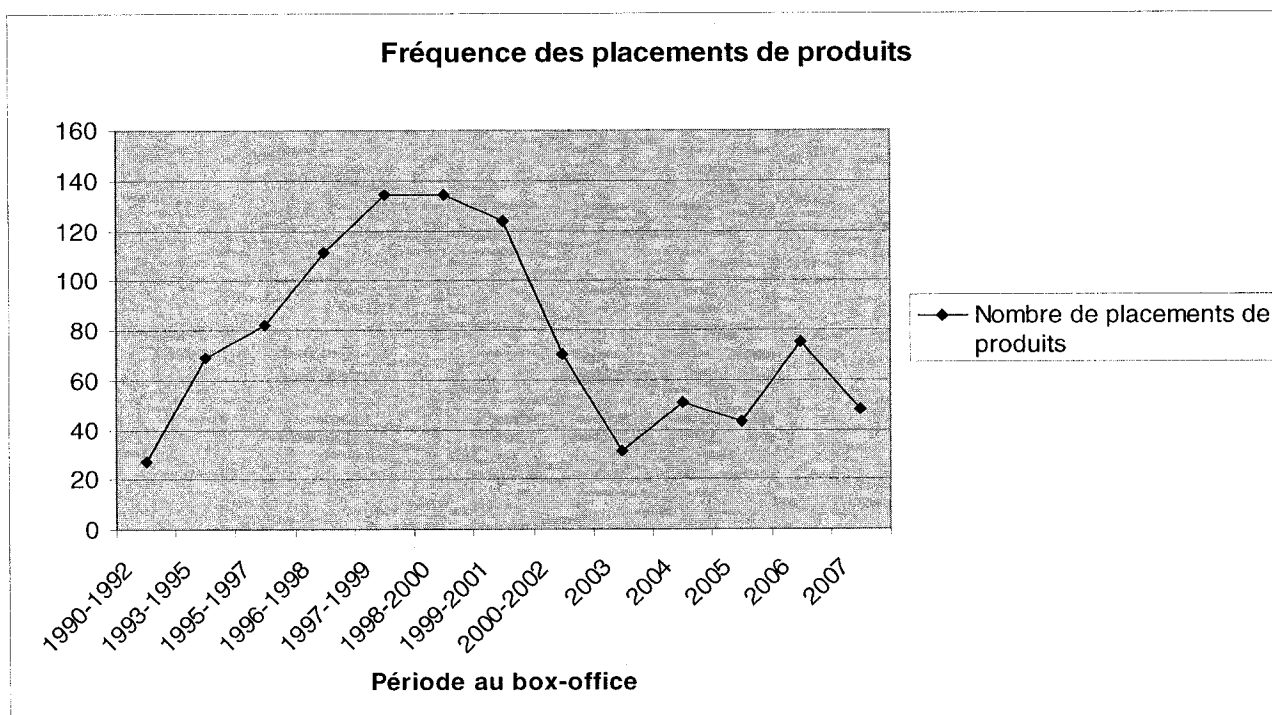


Figure 2

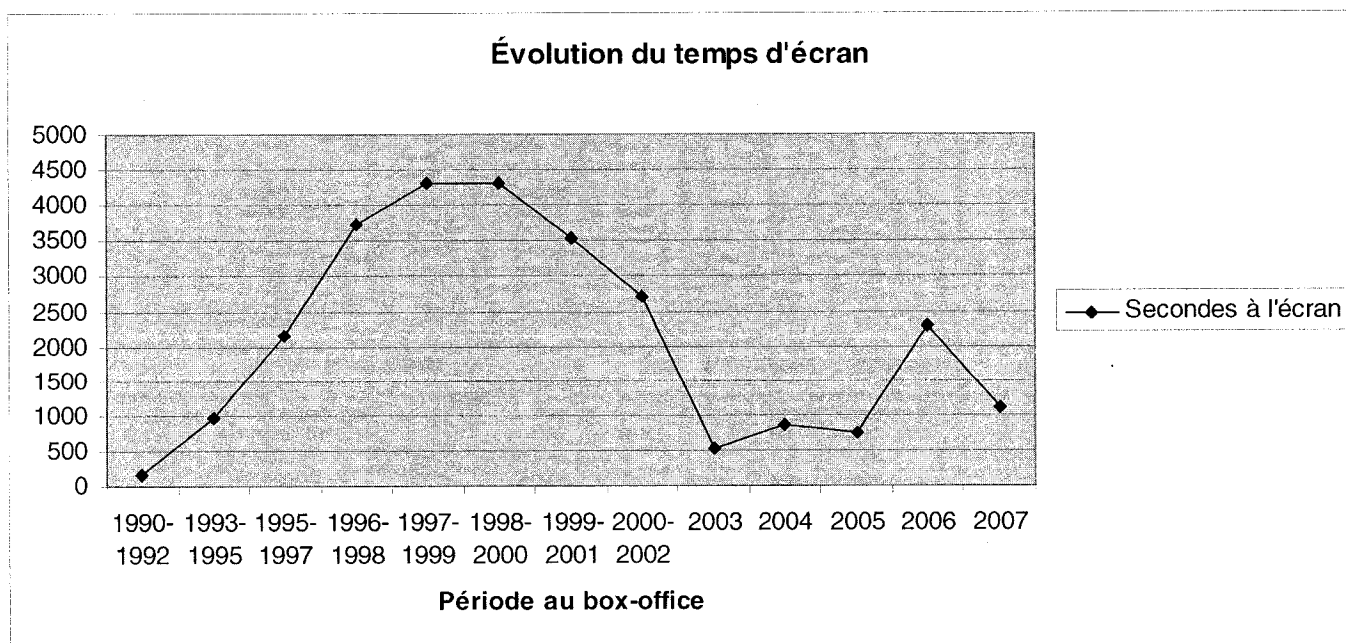


Figure 3

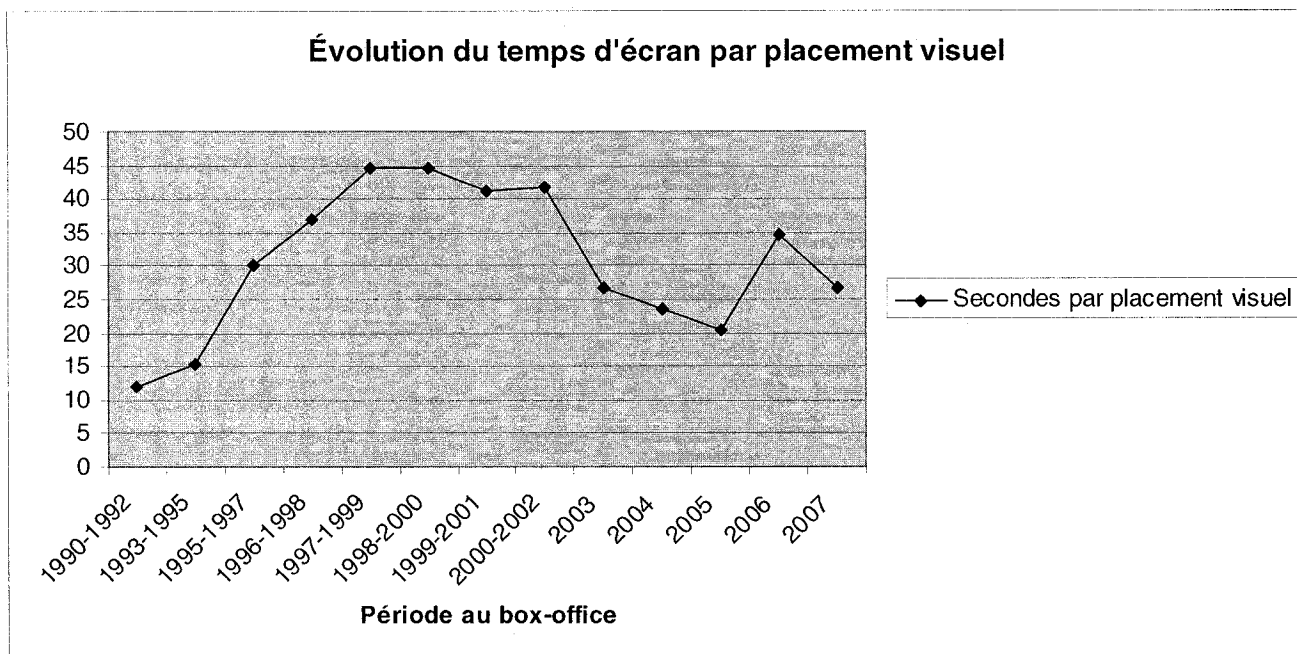


Figure 4

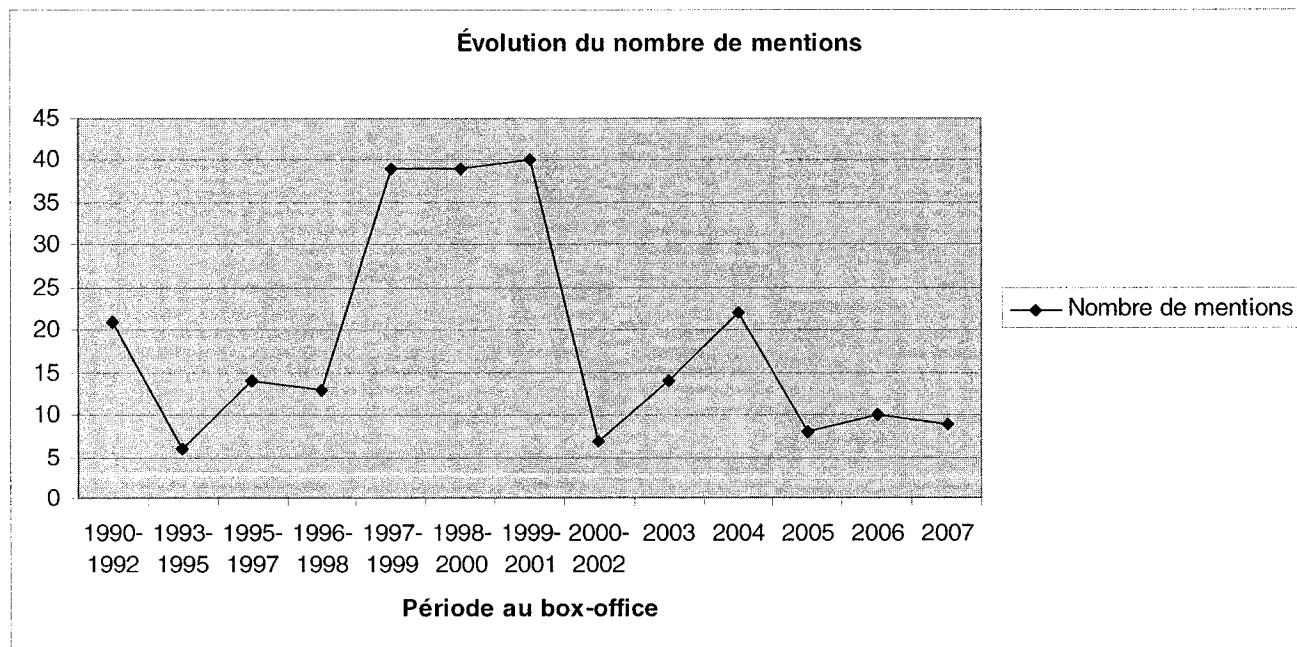


Figure 5

1.	Alcool (24 points)
2.	Équipement sportif (19 pts)
3.	Produits alimentaires (11 pts.)
4.	Voiture (10 pts)
5.	Breuvages (6 pts)
6.	Restaurant (5 pts)
7.	Matériel électronique, Boisson gazeuse, Vêtements, Transport (4 pts)
8.	Journal, Magazine (3 pts)
9.	Hygiène, Entretien ménager, Téléphone (2 pts)
10.	Divertissement, Télécomm, Musique, Bar, Hôtel (1 pt)

Figure 6

Période au box-office	1^{ère} place	2^e place	3^e place
1990-1992	Alcool	Hygiène Restaurant	Journal
1993-1995	Voiture	Boisson gazeuse	Journal Matériel électronique
1995-1997	Équipement sportif	Breuvages	Alcool
1996-1998	Équipement sportif	Breuvages	Alcool Produits alimentaires
1997-1999	Équipement sportif	Breuvages	Alcool
1998-2000	Équipement sportif	Breuvages	Alcool
1999-2001	Alcool	Équipement sportif	Journal Divertissement Magazine
2000-2002	Alcool	Équipement sportif	Voiture Produits alimentaires
2003	Produits alimentaires Restaurant Matériel électronique	Alcool Vêtements Transport	Autres
2004	Produits alimentaires	Transport Magazine	Télécommunications
2005	Alcool	Entretien ménager Produits alimentaires	Boisson gazeuse Voiture Musique
2006	Équipement sportif	Voiture Alcool	Boisson gazeuse Produits alimentaires
2007	Voiture	Vêtements Alcool Téléphone	Matériel électronique Bar Hôtel

Figure 7

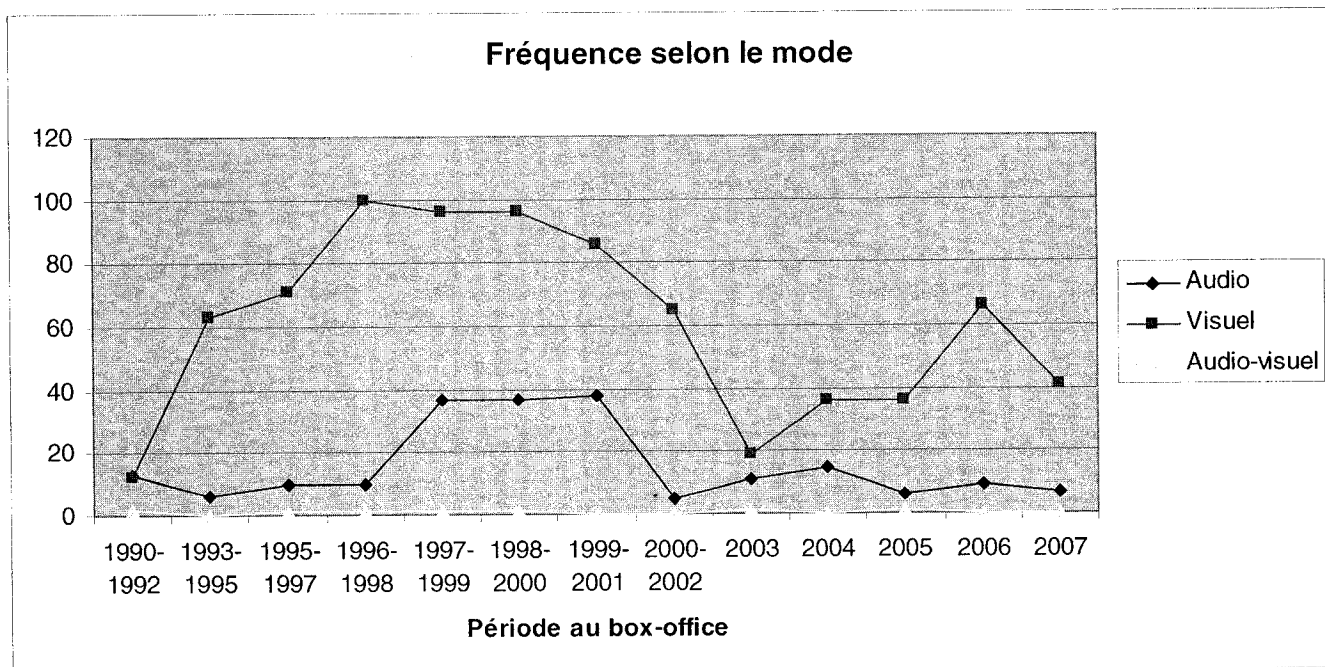


Figure 8

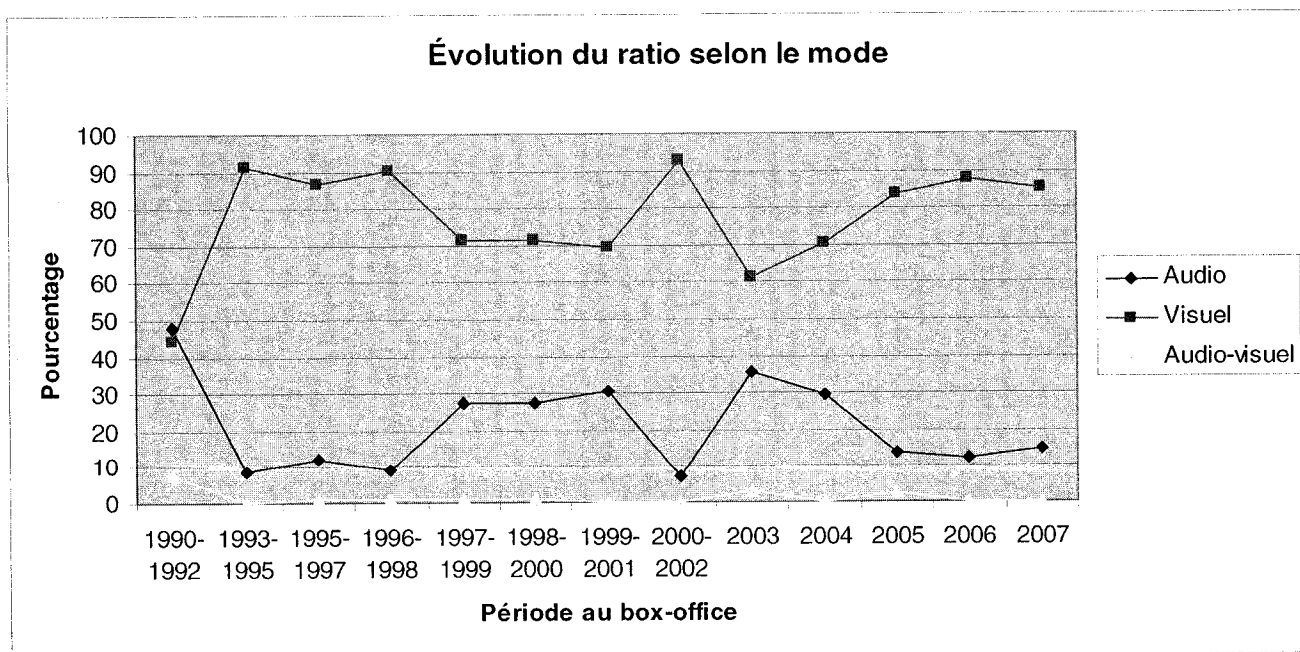


Figure 9

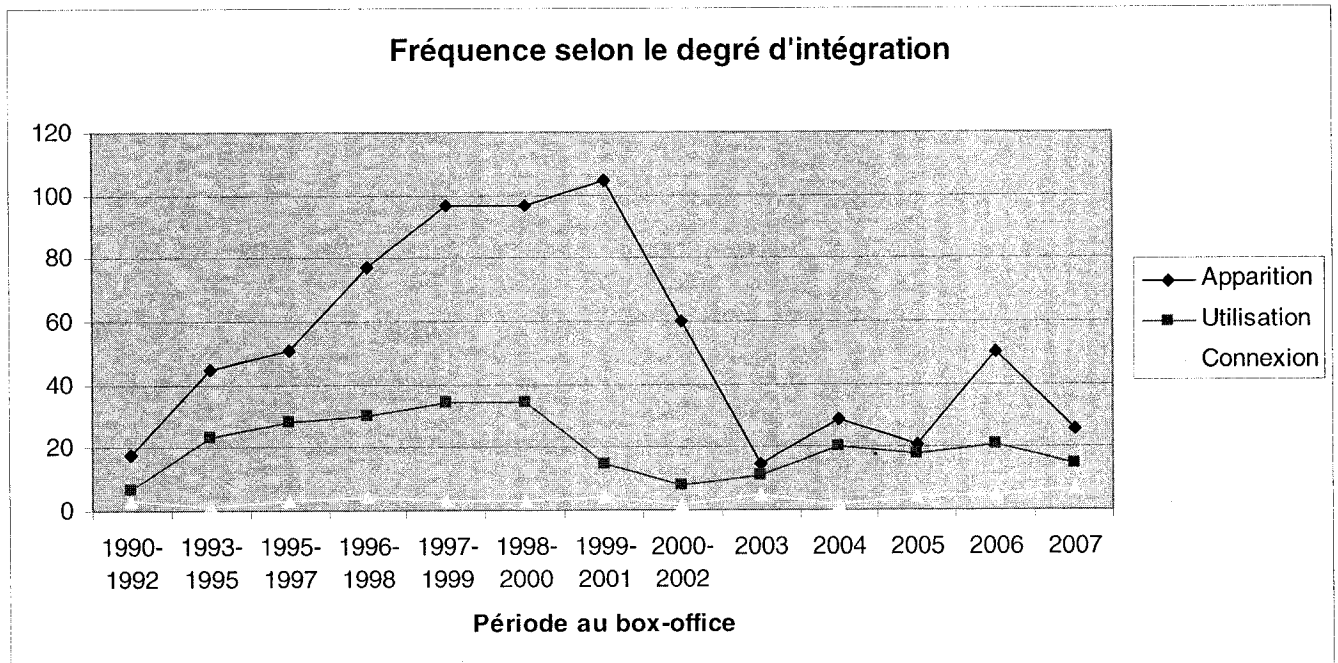


Figure 10

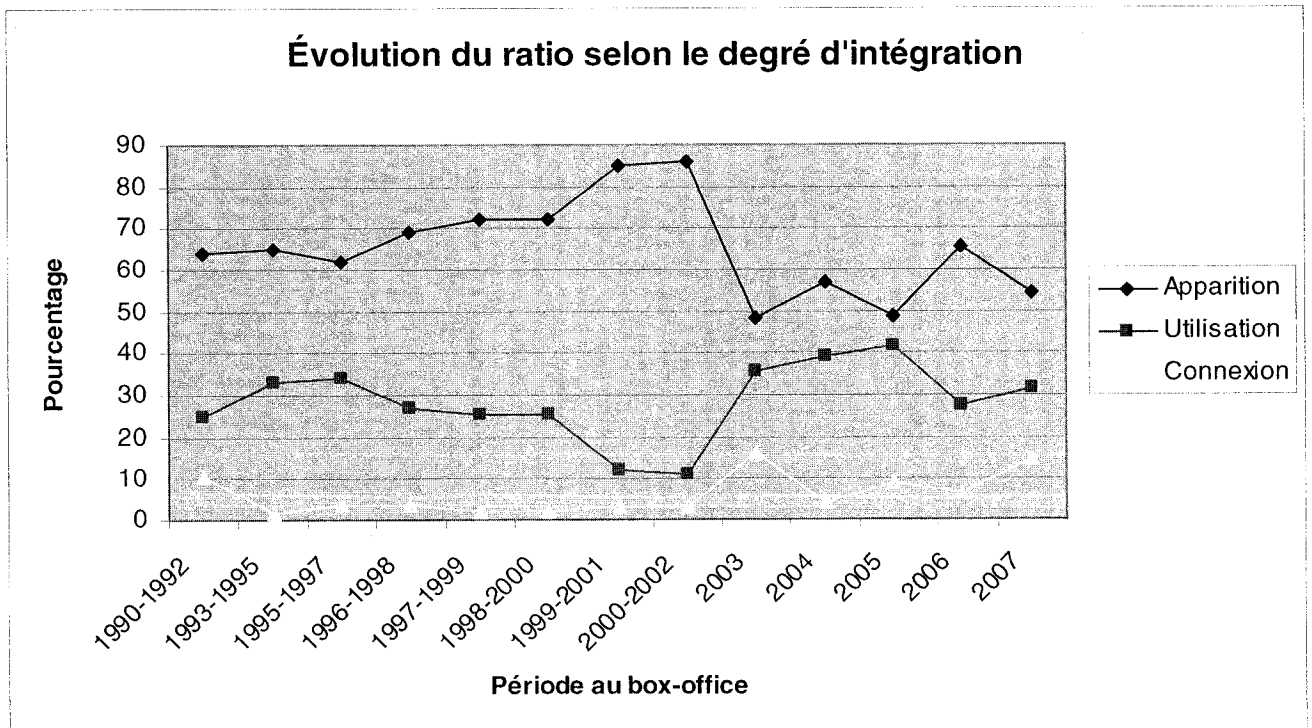


Figure 11

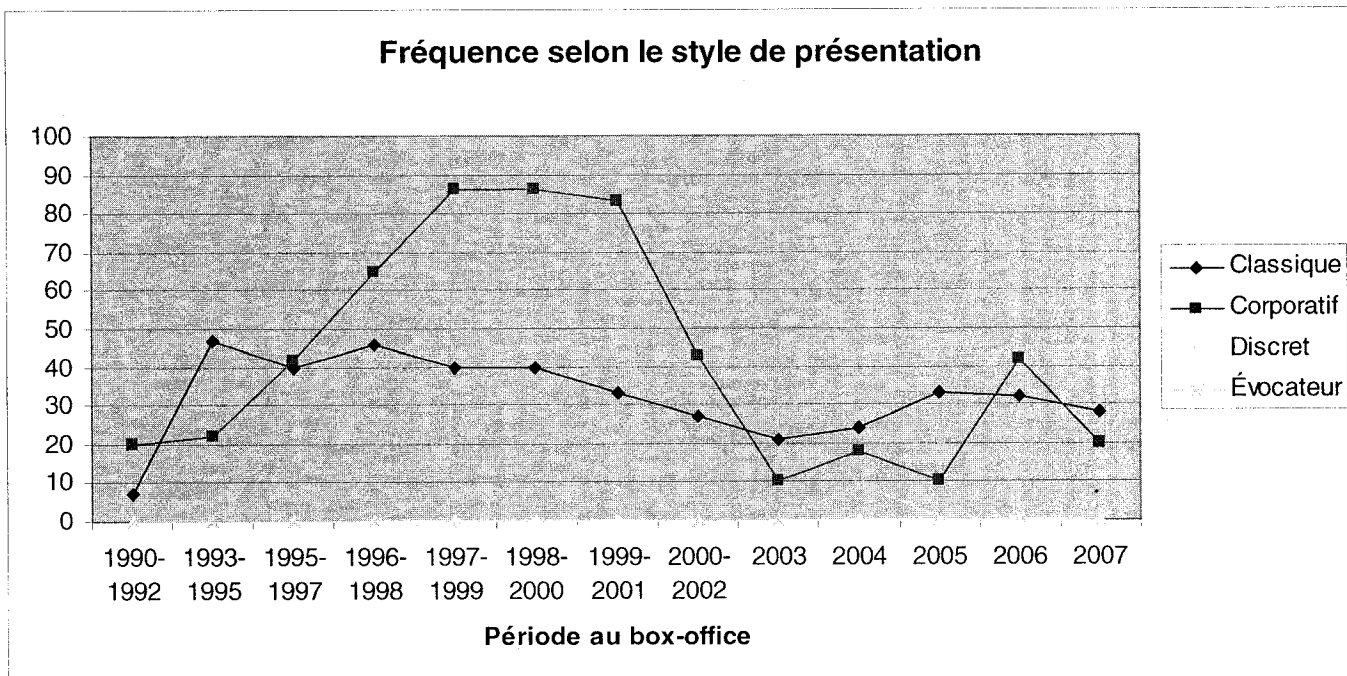


Figure 12

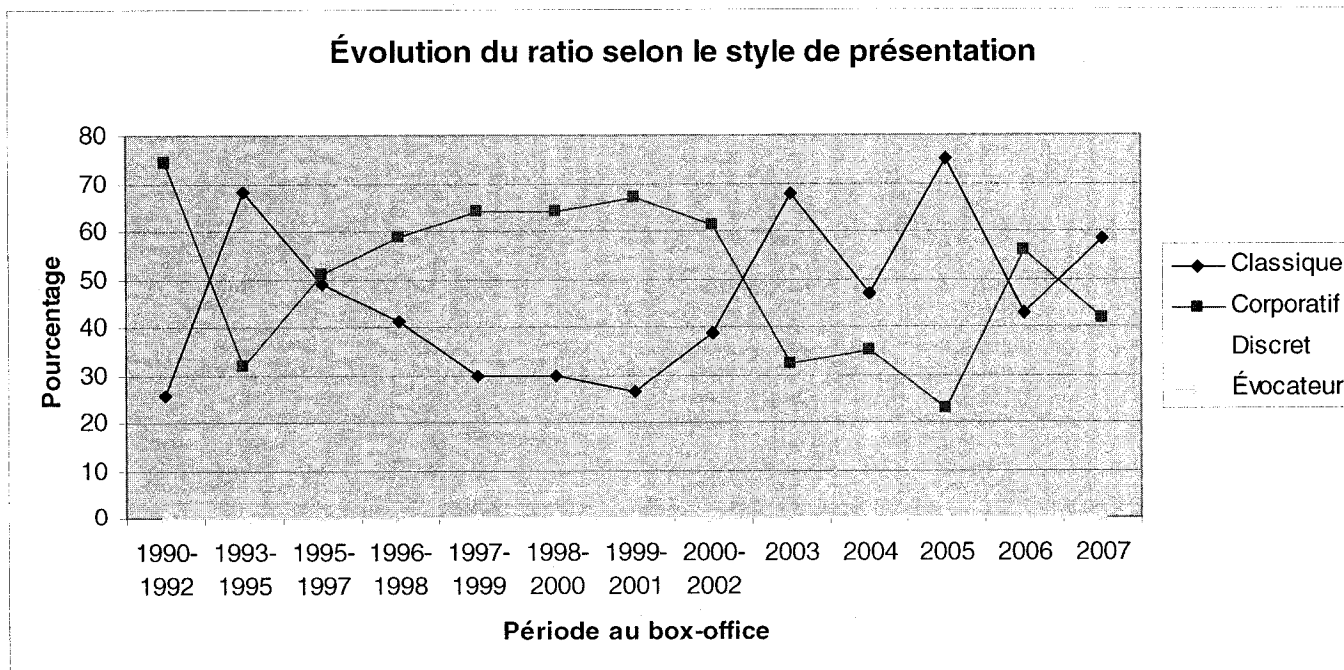


Figure 13

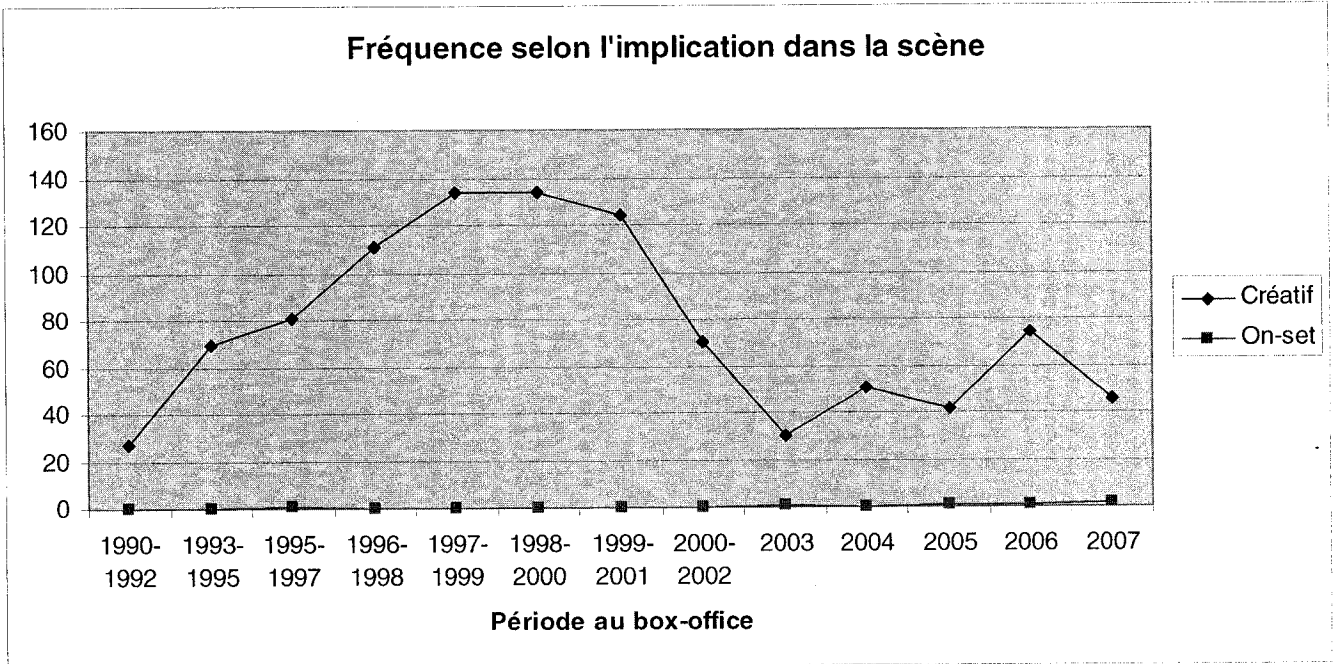


Figure 14

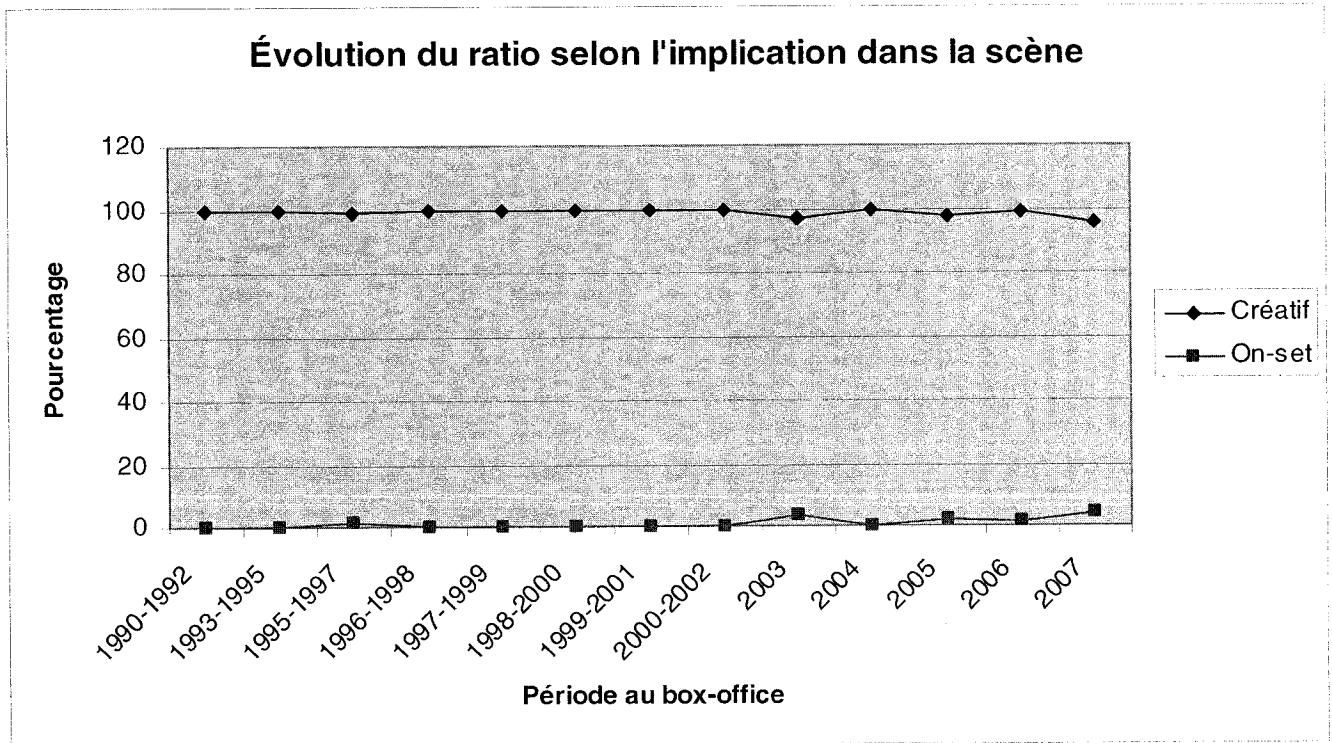


Figure 15

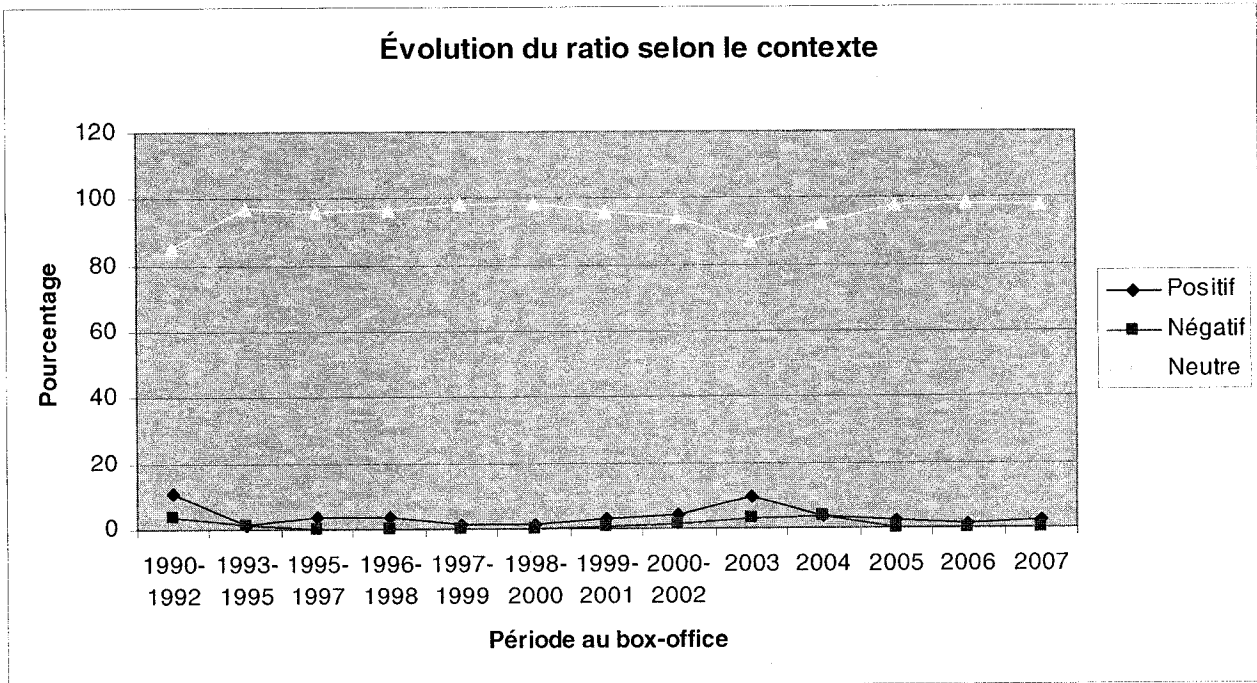


Figure 16

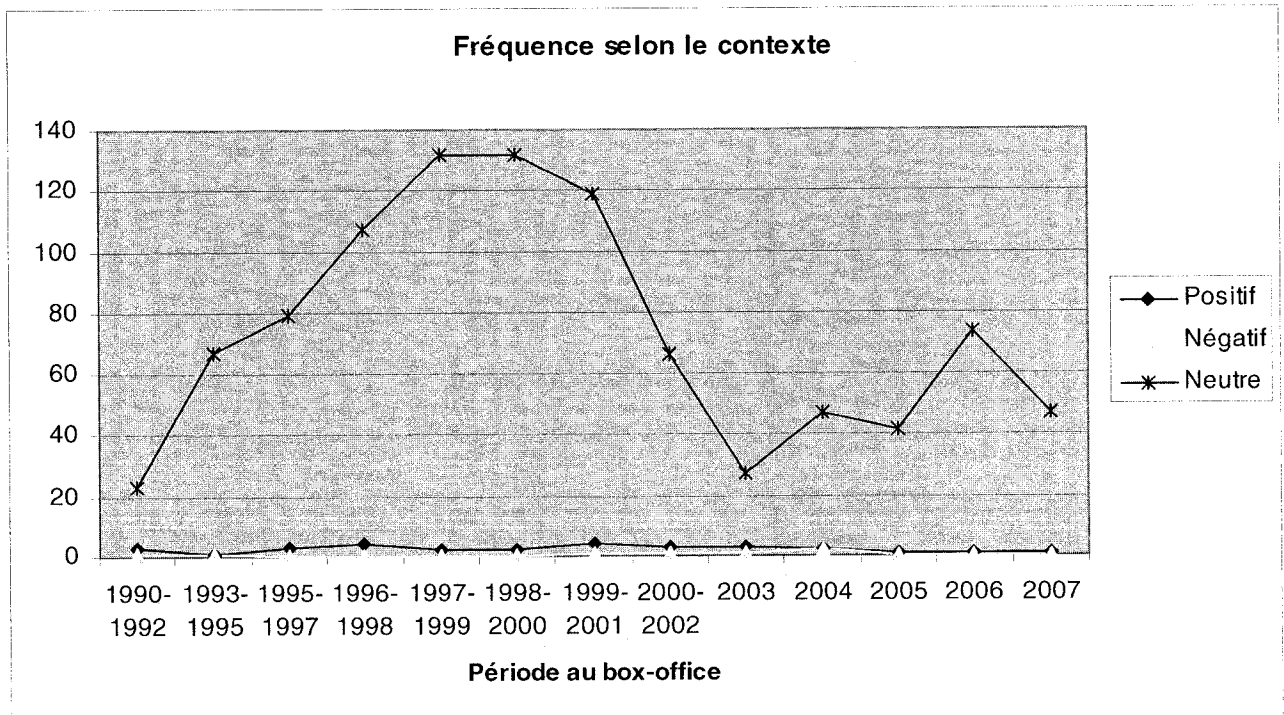


Figure 17

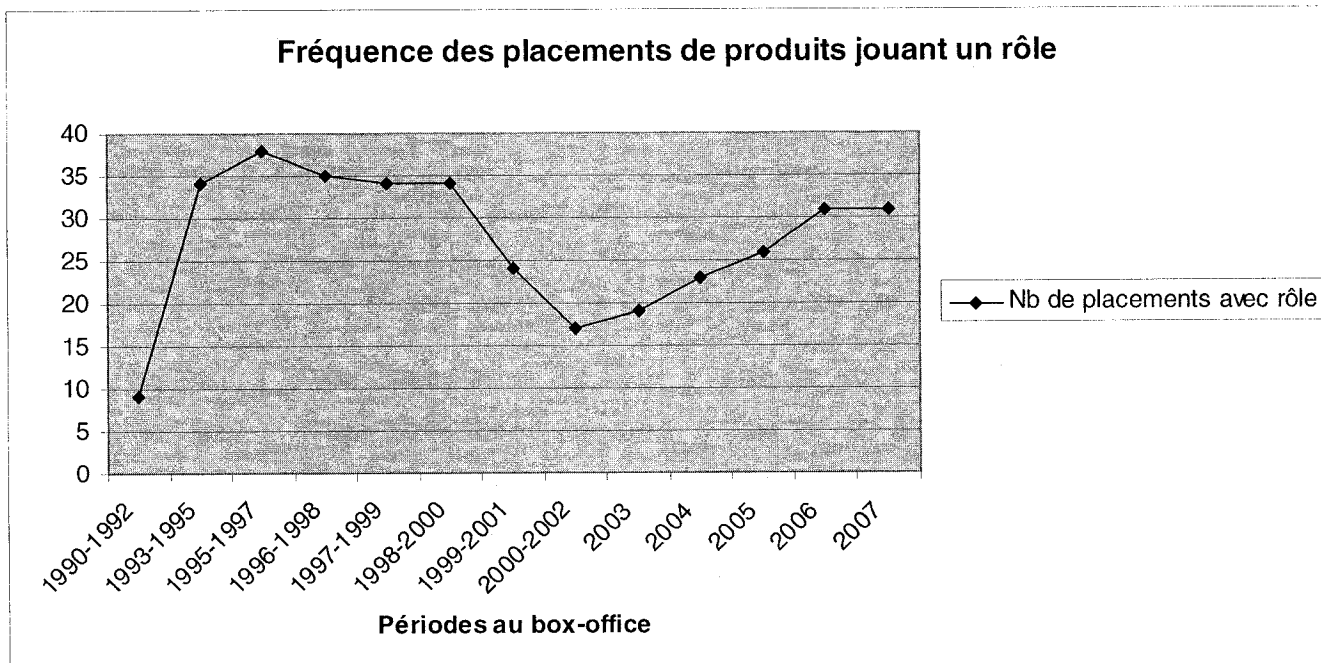


Figure 18

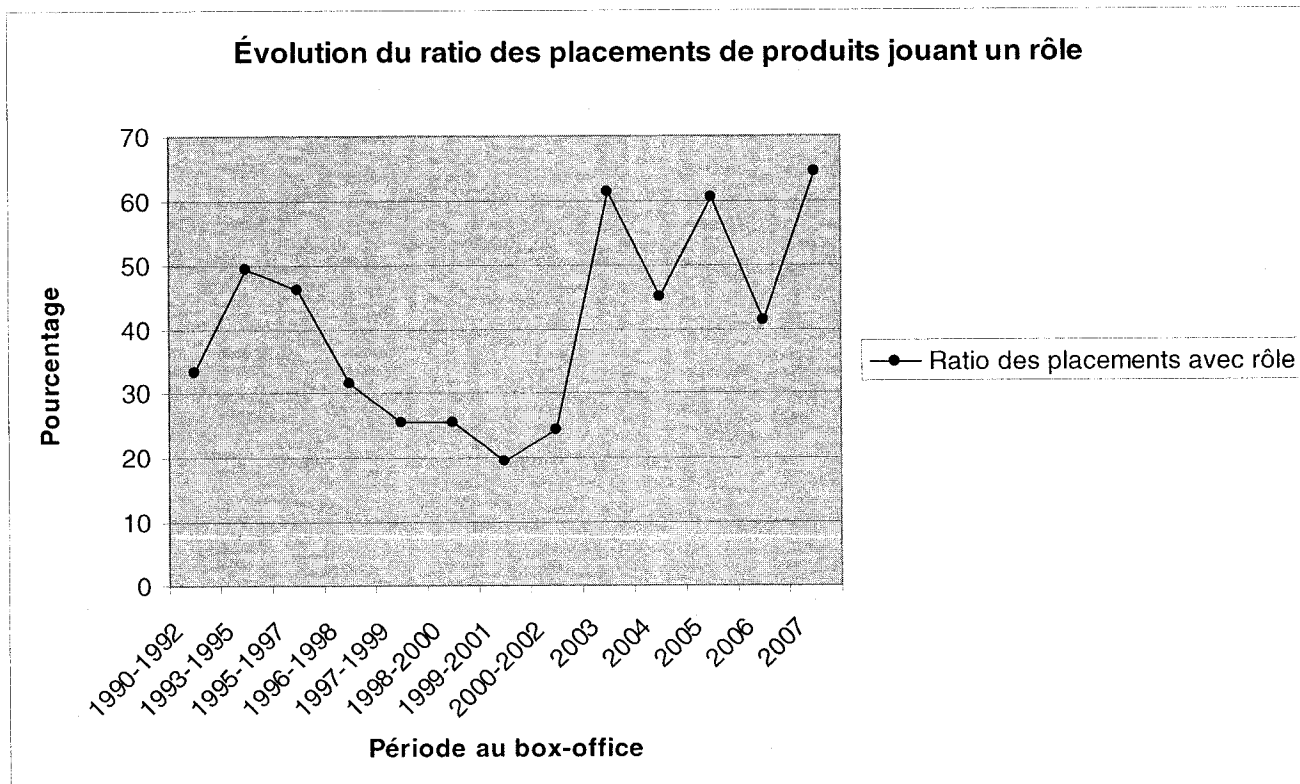


Figure 19

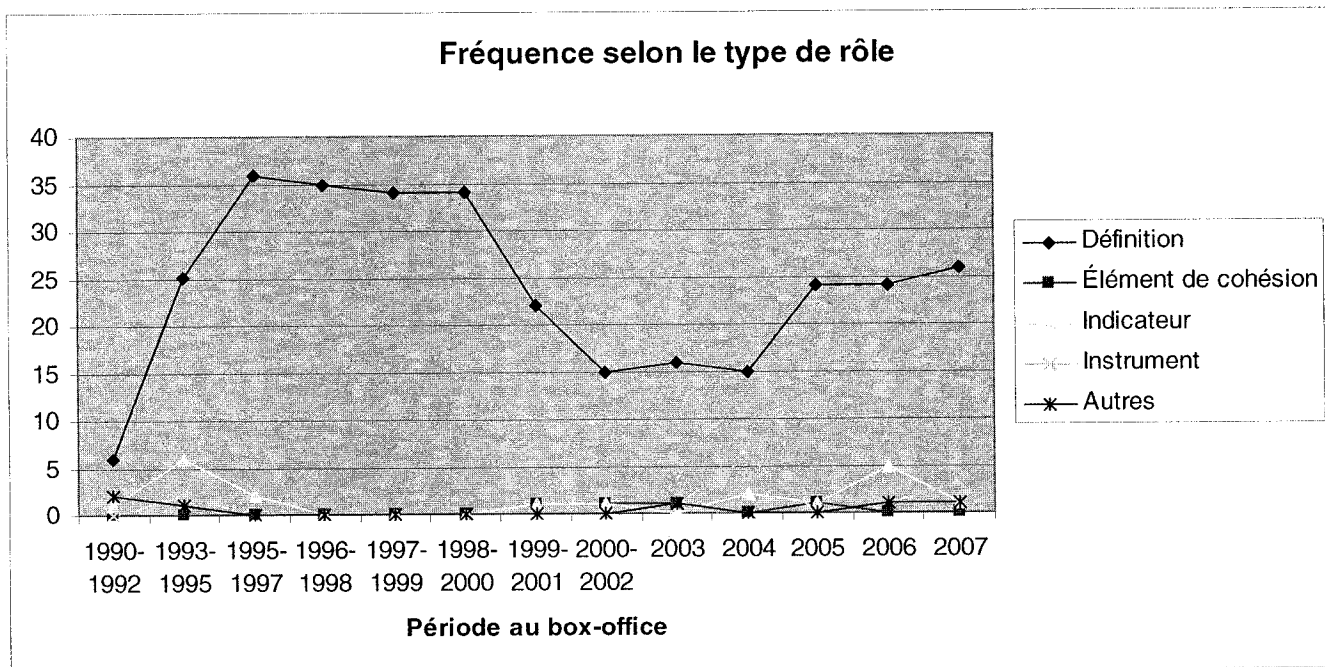


Figure 20

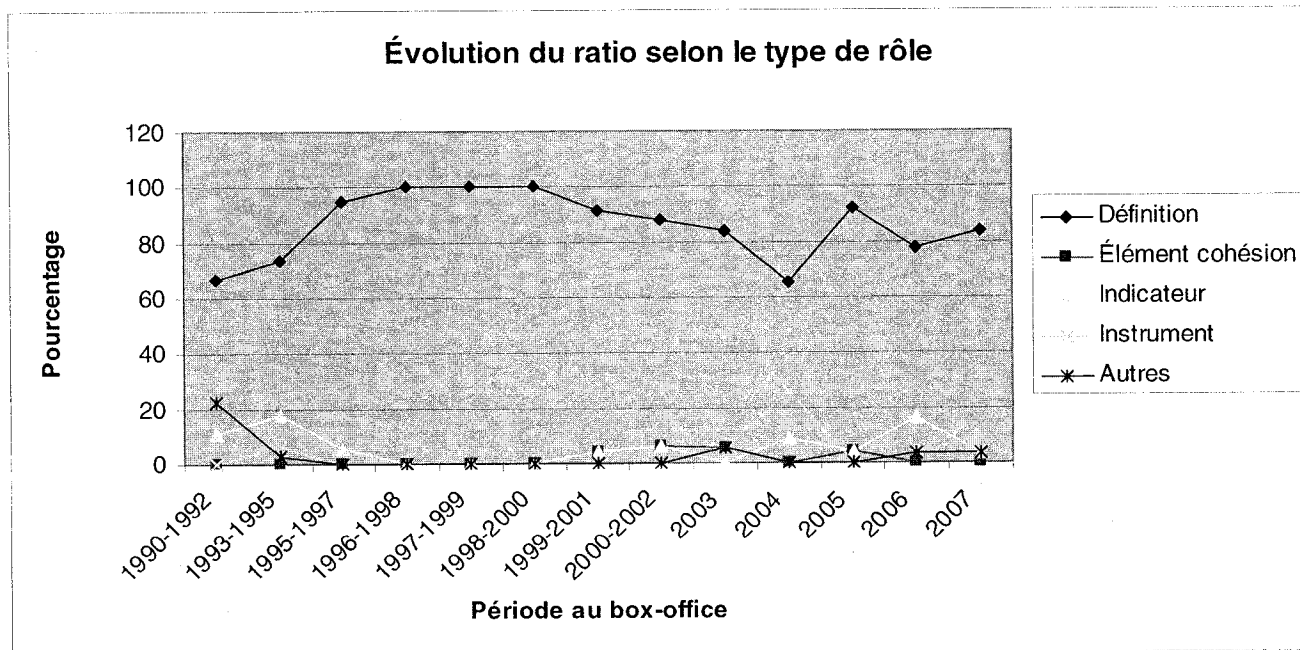


Figure 21

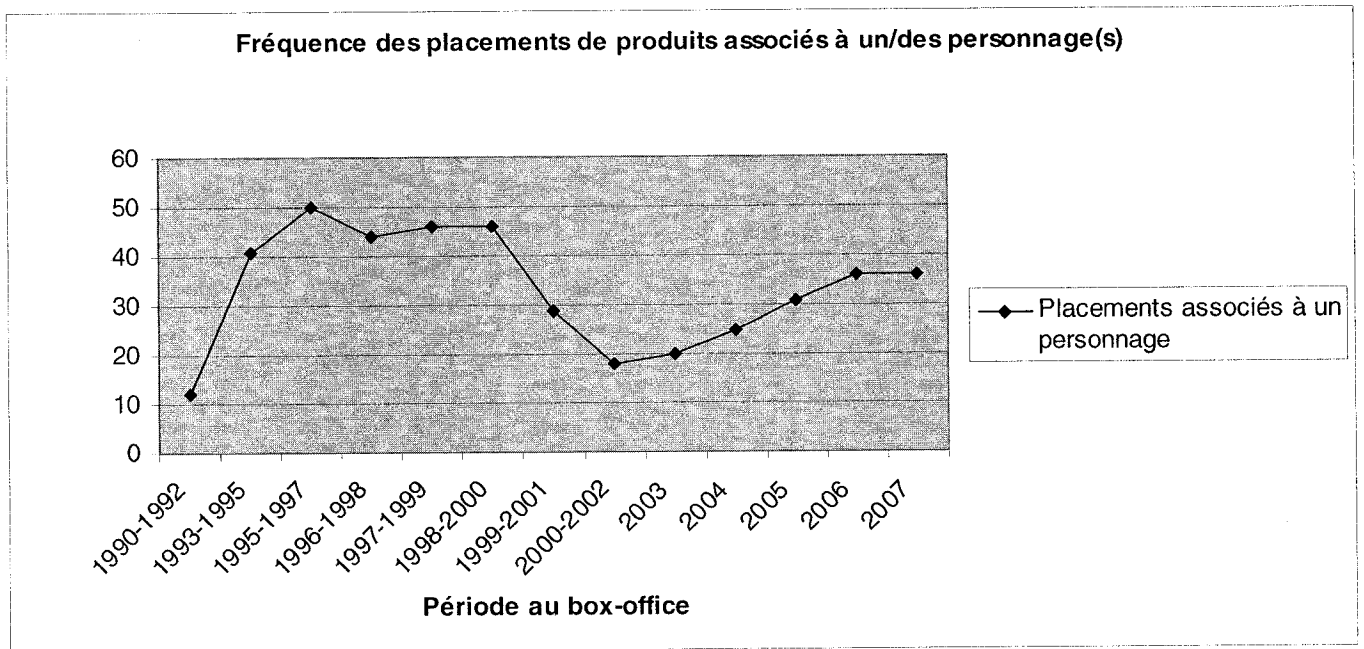


Figure 22

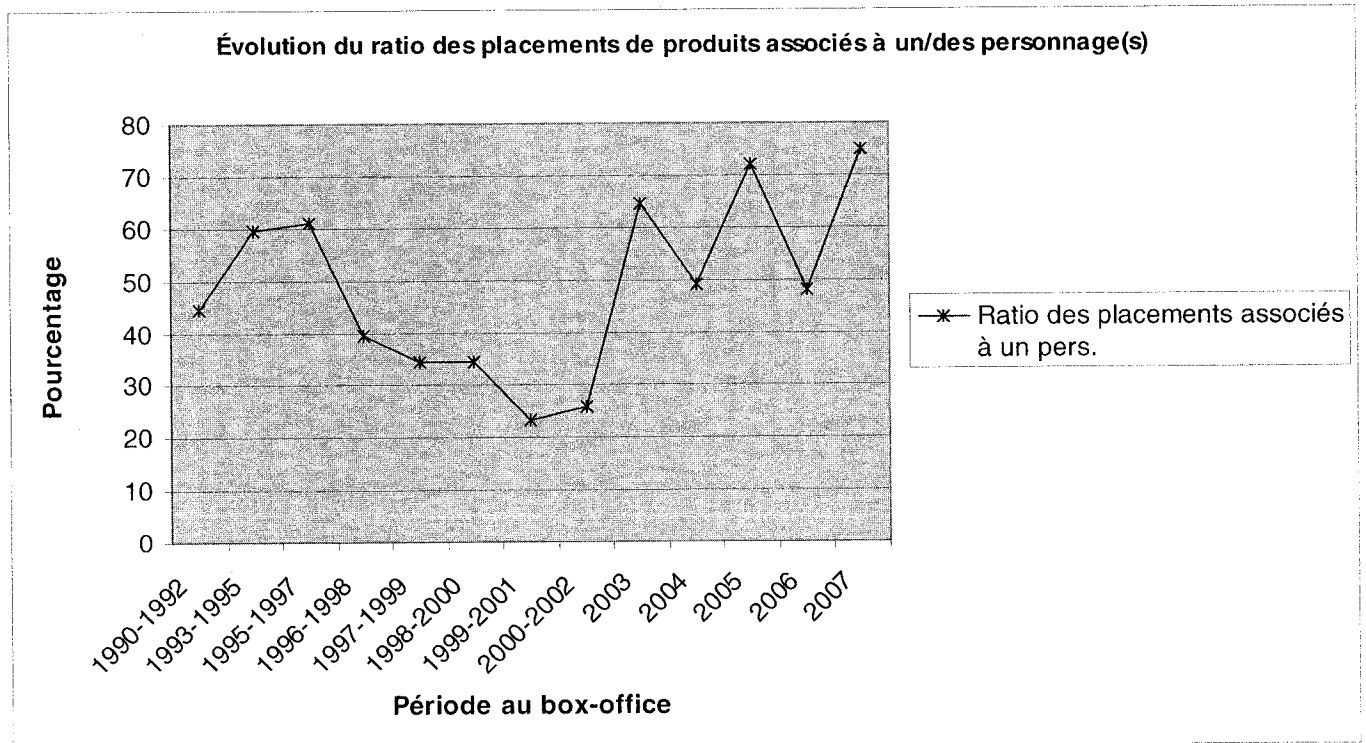


Figure 23

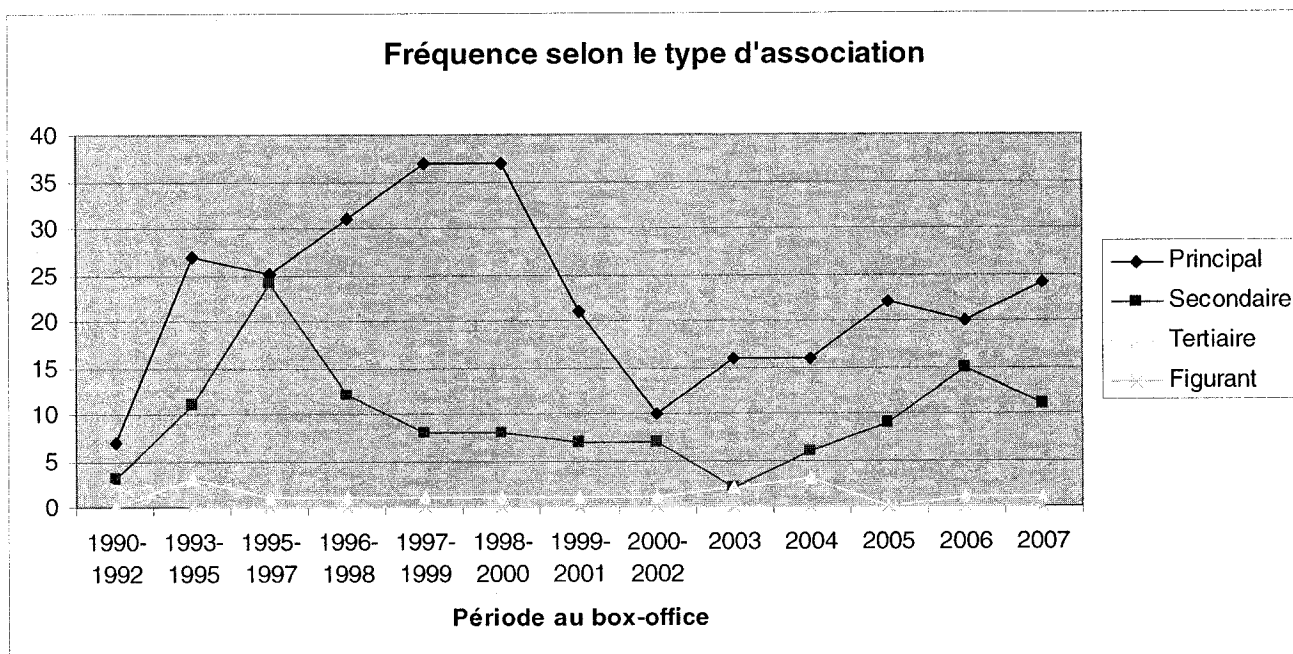


Figure 24

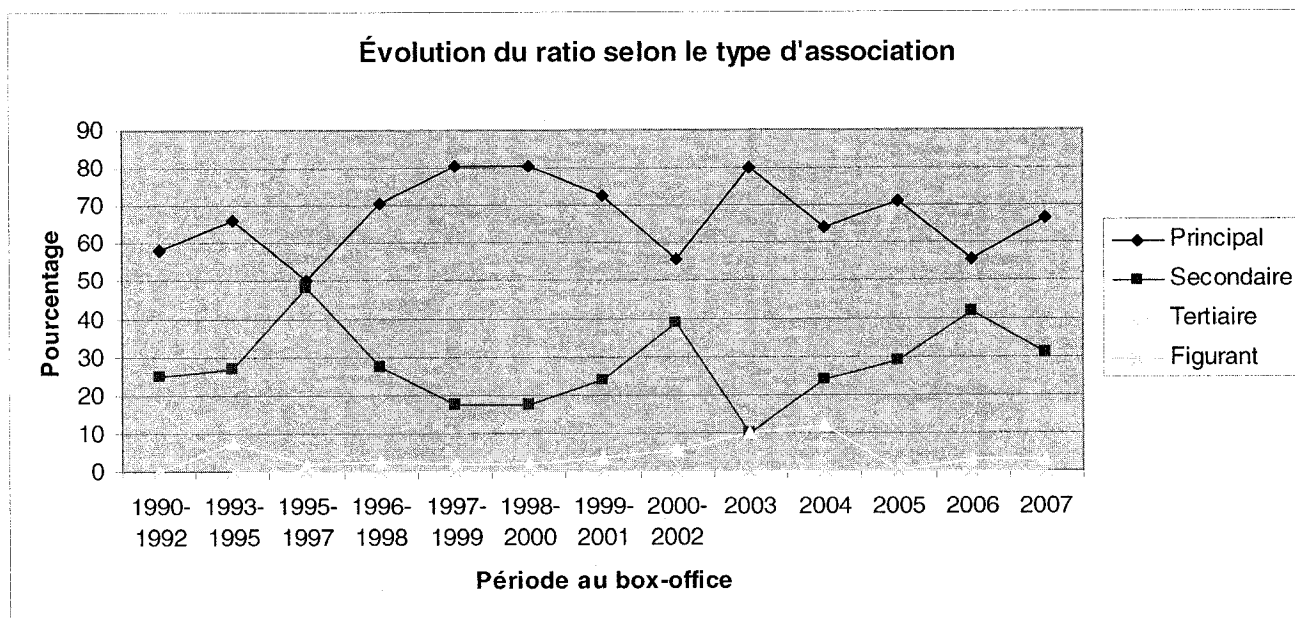


Figure 25

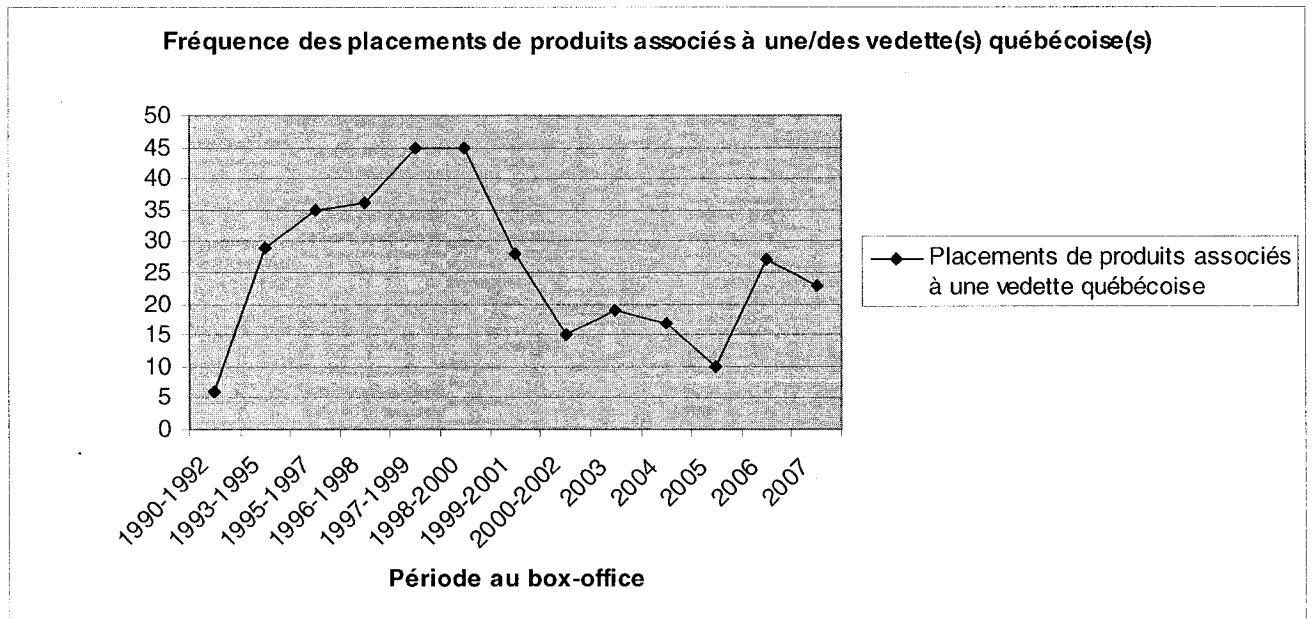


Figure 26

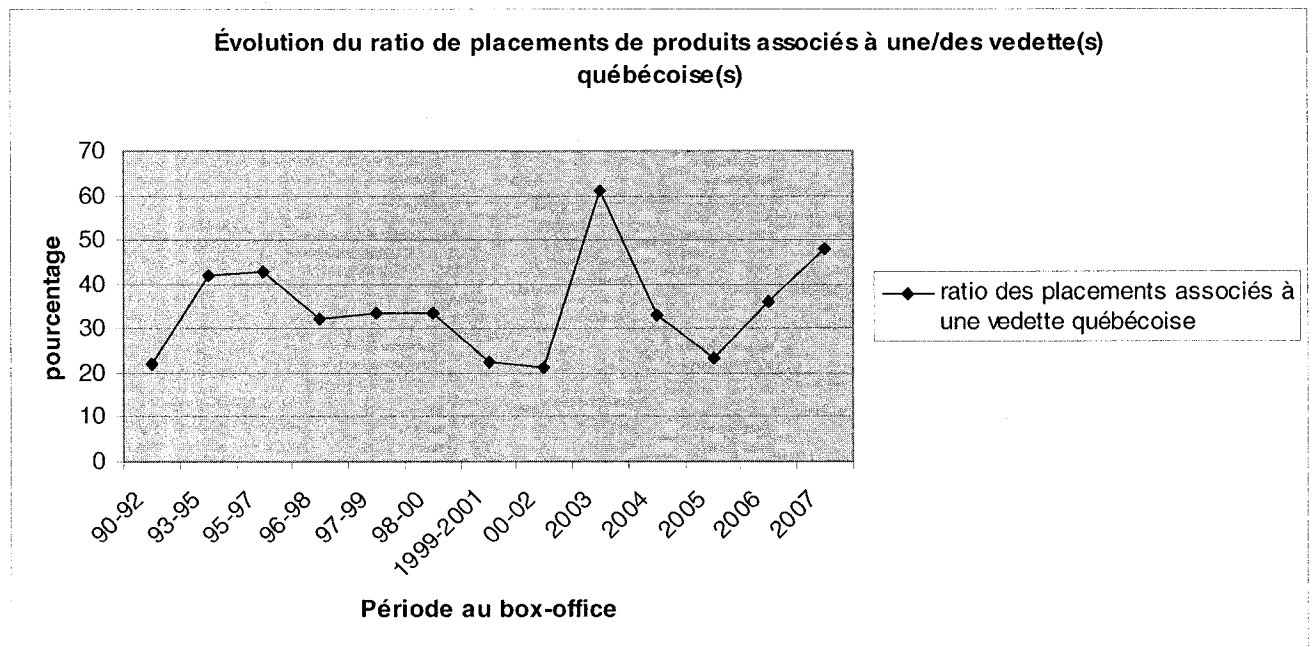


Figure 27

Codeur : _____		Date : _____		
Titre du film : _____				
Durée : _____		Date de sortie : _____		
Studio de production : _____		Recettes au box-office : _____		
Catégorie de film : _____		Visionnement # : _____		
Nom de la marque				
Catégorie du produit				
Modalité de présentation	Audio			
	Visuel			
	Audio-visuel			
Intégration dans le film	Apparition			
	Utilisation			
	Connexion			
Durée du placement				
Type de placement	Classique			
	Corporatif			
	Discret			
	Évocateur			
Placement créatif ou <i>on-set</i>				
Type de contexte dans lequel le placement est fait				
Description du placement				
Caractéristiques du/des personnage(s) interagissant avec le produit				
Rôle du produit dans le déroulement de la scène				
Association à une vedette				
Commentaires				