

J'aimerais trouver de la documentation sur le placement de produit dans le cinéma

dans le cadre de mon mémoire, j'aimerais trouver de la documentation sur le placement de produit dans le cinéma d'auteur. Le phénomène étant spontanément associé aux blockbusters, ma recherche consiste à analyser la généralisation du placement de produit. Merci d'avance !

Delphine Le Nozach

Les produits
et les marques
au cinéma



Notre réponse du 08/05/2017, mis à jour 16/04/2018

Vous cherchez des ouvrages sur le placement de produits au cinéma dans le cadre d'un travail universitaire.

Pour vous répondre, j'ai consulté le **Sudoc** (catalogue collectif des bibliothèques universitaires françaises) au moyen de termes de recherche tels que « placement de produits », « produits de marque », « cinéma »...

Chaque notice du SUDOC comporte un onglet « Où trouver ce document ? » qui vous permettra d'obtenir la liste des bibliothèques le détiennent. En cliquant sur le nom de la bibliothèque, vous obtiendrez les informations pratiques sur l'établissement (horaires, conditions d'accès, etc.).

Si aucune bibliothèque en région parisienne ne possède le document, vous pourrez faire une demande de prêt entre bibliothèques. Pour cela, rapprochez-vous de votre bibliothèque universitaire.

MONOGRAPHIES :

Les produits et les marques au cinéma

Delphine Le Nozach

Editions L'Harmattan, 2013

Lien (SUDOC) : <http://www.sudoc.fr/169103536>

Note : cet ouvrage est une version remaniée de la thèse de l'autrice. La thèse est accessible en ligne gratuitement : <http://www.theses.fr/2010NAN21013/document>

La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéos...

Jean-Marc Lehu

Editions Eyrolles, 2006

Lien : <http://www.sudoc.fr/104418389>

Product placement in Hollywood Films: a History

Kerry Segrave

Mc Farland, 2004

Lien : <http://www.sudoc.fr/112380220>

MEMOIRES UNIVERSITAIRES :

Le placement de produits dans les films et ses effets sur les spectateurs

Fady Harb

Mémoire de DESS en stratégie commerciale et politique de négociation, Paris 1, 2005

Lien : <http://www.sudoc.fr/112485685>

Placement de marque : les affiches de films

Dorian Candavoine

Mémoire de Master 2 en marketing, Paris 1, 2012

Lien : <http://www.sudoc.fr/169106535>

Le placement de produits au cinéma et à la télévision

Idriss Kechida

Mémoire de Master 2 en droit de la communication, Paris 2, 2007

Le placement de produit dans les films : Tour d'horizon des caractéristiques de cette nouvelle technique de communication et analyse des variables influençant son efficacité

Mémoire de recherche de Philippe Lassale (ESSCA) <http://www.memoireonline.com/10/13/7546/Le-placement-d-e-produits-dans-les-films-tour-d-horizon-des-caracteristiques-de-cette-nouvelle-tec.html>

Identifiant pérenne de la notice : <http://www.sudoc.fr/201282429>

Titre : **La présence des marques au cinéma** : une étude comparative de la pratique en France et aux Etats-Unis / Morgane Faucard ; sous la direction de Hélène Laurichesse
Mémoire ou thèse (version d'origine)

Approche communicationnelle des films de fiction : une étude des mécanismes de co-construction de sens

Alexandre Chirouze Thèse Montpellier 3

<https://www.theses.fr/059217782>

<https://fr.calameo.com/books/00532451709aab751e327>

Le placement de produit dans les films cinématographiques - Essai sur la maximisation du placement de produit. juin 2002 - Alexandre Chirouze

<https://fr.calameo.com/books/005324517bdc6a08ea71f>

Articles de revues

« **Le marketing du cinéma : actes du colloque, 27-28 janvier 2000** »

Entrelacs (ISSN : 1266-7188), n° hors-série de mars 2000

Le placement de produits de luxe : une aubaine ou une rareté

?, in : Luxe et Cinéma

Source : *Ecran total* Musique info, 13 – 19 mai 2015 – supplément au n° 1044 – pp 35-36

Décryptage des particularités qui s'appliquent aux marques de luxe pour le placement de produit dans les films de cinéma, à l'occasion du Festival de Cannes 2015. Devenu un moyen de communication à part entière, et de plus en plus souvent une contribution financière à la production d'un film, le placement de produit s'avère relativement différent lorsqu'il concerne un produit de luxe. Les objectifs pour cette dernière ne sont pas commerciaux mais plutôt de s'offrir une campagne de relations publiques. Dans ce but, les marques de luxe, qui s'inscrivent sur un marché hypermondialisé, recherchent des films internationaux. Toutefois, il est important de bien maîtriser les images que suscitent les marques sur les différents marchés géographiques. Explications et détails. Pas de chiffres.

Descripteurs : PRODUIT DE LUXE – FILM – CINEMA – COBRANDING.

Producteur : © DELPHES Indexpresse 1

Placement de produits. Une manne recherchée, in : Cannes 2014.

Production française

Source : *Ecran total* Musique info, 21 – 27 mai 2014 – supplément au n° 997 – pp 24-27

Lumière sur le placement de produits au cinéma, une pratique ancienne et qui permet aux marques de gagner en notoriété. Se présentant sous la forme d'un apport matériel ou financier, le placement de produit tend à se démocratiser, mais reste plus présent dans les comédies grand public que dans d'autres genres. Les montants proposés par les marques pour figurer dans un film varient suivant de nombreux critères. Pour les producteurs, le placement de produits est une source de profit aléatoire et complémentaire. Précisions. Illustration avec le film « Jappeloup ». Quelques données chiffrées.

Descripteurs : FILM – CINEMA – COBRANDING – SOURCE DE FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE. Producteur : © DELPHES Indexpresse 2

Autant se placent les produits..., in : Dossier cinéma

Source : *Stratégies*, 9 juin 2011 – n° 1637 – p 34

Point rapide, en juin 2011, sur l'expansion du placement de produit au cinéma en France, dans le contexte d'une année 2010 record pour la fréquentation des salles. Le marché du placement produit en cinéma, télévision et dans les clips, est estimé à 30 millions d'euros par an en France. Parmi les tendances du secteur, la présence des marques est davantage scénarisée. Détails. Quelques données chiffrées.

Descripteurs : CINEMA – FILM – SUPPORT PUBLICITAIRE – MARCHE PAR PRODUIT. Producteur : © DELPHES Indexpresse 3

Sport, business et cinéma : à vos marques, prêts, placez...

Revue disponible à la Bpi

Jurisport – janvier 2017 – n° 171 – pp 41-45

Décryptage du placement de produit dans les productions médiatiques, et tout particulièrement le cinéma, en France et dans le monde. Un puissant moyen de communication pour les marques, y compris celles du secteur sportif (vêtements, chaussures et articles de sport). Points abordés : l'histoire du placement de produit ; à chaque marque son film ? ; pourquoi placer sa marque ? ; une association gagnante et rentable ? Pas de chiffres.

Auteurs : BAUER (Thomas) – BOUCHET (Patrick). © Delphes Indexpresse

Recherche internet

[Les placements produits au cinéma en 139 exemples](#), 15/04/2011 sur le site VivelaPub

[Les secrets du placement de produit au cinéma](#), 15 mai 2015 • svanhuls site Trend'N'Com

Sur le site *Les Echos.fr*, [Placement de produits : artistes et marques, un duo gagnant ?](#) Lise Yacoub / co-fondatrice et présidente de MAD (Music. Arts. Design) Le 08/09/2017

Site *Challenges.fr*, [Ce que les marques ont à gagner avec le placement de produits](#) Par Laure Croiset le 05.12.2017

Sur le site Conseils marketing, [Le placement de produit...pour le pire et le meilleur !](#) On Sep 15, 2014 By frederic1

Je vous conseille, bien sûr, de consulter les bibliographies des ouvrages dont la lecture vous aura été le plus utile afin de découvrir par rebond d'autres références, notamment d'articles de périodiques dont la recherche est plus difficile.

Cordialement,

[Eurêkoi](#) – Bibliothèque Publique d'Information