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

Bibliothèque publique d’information – notre réponse *actualisée* **le 31/12/2023.**



Montage d’après une photo de wikimedia-commons

Le placement de produit au cinéma est une pratique publicitaire où des marques paient pour que leurs produits ou marques soient intégrés de manière subtile dans les films. Cela peut se manifester à travers l’utilisation de produits réels, de marques ou même de références visuelles.

Sélection de documents pour en savoir plus !

Méthodologie : consultation **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 permet 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.).

Ouvrages traitant du placement de produit dans les films

Les produits et les marques au cinéma de Delphine Le Nozach, Éditions L'Harmattan, 2013.
Résumé :
La sphère de la publicité intègre fréquemment celle du cinéma. Depuis plus d'un siècle, des produits et des marques figurent dans les longs métrages de fiction. Au-delà des aspects marketing, commerciaux et économiques de cette technique, cet ouvrage adopte un point de vue innovant en examinant la place accordée aux produits et aux marques dans la création cinématographique.
Note : cet ouvrage est une version remaniée de la thèse de l'autrice. La thèse est accessible en ligne gratuitement.

La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéos…de Jean-Marc Lehu, Éditions Eyrolles, 2006.

Product placement in Hollywood Films: a History de Kerry Segrave, Mc Farland, 2004.

Travaux universitaires

Placement de marque : les affiches de films de Dorian Candavoine, Mémoire de Master 2 en marketing, Paris 1, 2012

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 de Philippe Lassale, 2006
Mémoire de recherche École Supérieure des Sciences Commerciales d' Angers (ESSCA), Master Marketing .

Le placement de produit dans les films cinématographiques- Essai sur la maximisation du placement de produit par Alexandre Chirouze, Mémoire de Diplôme d'études approfondies (DEA), Université Montpellier, juin 2002.

Sélection d'articles sur le web

Comment fonctionne le placement de produits dans un film ? par le Centre National du Cinéma et de l'image animé, *www.cnc.fr*, le 26/07/2018.
Extrait :

> *Quelle législation pour le placement de produit sur le petit écran ?*
> *Si le milieu du cinéma s'autorégule concernant le placement de produit, ce n'est pas le cas sur le petit écran. C'est au CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) qu'a été confiée la mission d'encadrer cette pratique publicitaire. Parmi les règles à suivre figure celle de faire apparaître un « pictogramme au début d'une émission et après chaque*

> *interruption publicitaire » pour informer le public «de l'existence d'un placement de produit ». Même chose dans les clips musicaux. Alors que le tabac, l'alcool, les médicaments, les « préparations pour nourrissons » ou encore les « armes à feu » ne peuvent faire l'objet de placements de produit, le CSA oblige les chaînes, émissions et fictions à respecter certaines exigences. Il ne faut pas, notamment, « inciter directement à l'achat » ou « mettre en avant de manière injustifiée les produits, services ou marques ».* ***Plus d'informations sur le placement de produit sur le site de l'ARCOM***

La publicité dans les œuvres audiovisuelles par Carine Bernault, Miguel Angel Encabo Vera et Renato Rolli. *Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa*, Nova Juris Interpretatio (20), Aracne editrice int., pp.87, 2015.
Extrait du résumé :
Il ne s'agit donc pas ici d'envisager le cas des œuvres audiovisuelles publicitaires, ni même plus généralement les conditions dans lesquelles la publicité peut être diffusée sur les chaines de télévision ou dans les salles de cinéma. Nous allons plutôt évoquer la situation de la publicité réalisée au sein des œuvres audiovisuelles elles-mêmes. Le sujet peut surprendre mais il se justifie doublement. Tout d'abord, le législateur, notamment en France, accorde une attention particulière à cette question. Ensuite, la publicité « intégrée » aux œuvres audiovisuelles peut conduire à un « conflit » entre d'une part la volonté d'un opérateur qui cherche un moyen de promouvoir ses produits et d'une chaine de télévision qui souhaite remplir ses caisses, et, d'autre part, des auteurs qui souhaitent préserver l'intégrité de leur création.

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

Ce que les marques ont à gagner avec le placement de produits par Laure Croiset, *Challenges.fr*, le 05/12/2017.

Les placements produits au cinéma en 139 exemples site *Vivelapub.fr*, le 15/04/2011.

Contrechamp #3 : le placement de produit au cinéma, une invention « made in France », chaine Youtube Le Monde, 2012.

Eurêkoi – Bibliothèque publique d'information