

# BOND, LE ROI DU PLACEMENT DE PRODUITS

2006

**Casino Royale**

Adapté du premier roman de Ian Fleming, c'est aussi le premier film avec Daniel Craig dans le rôle de Bond et Sony dans celui de producteur. Un succès sur toute la ligne: «Casino Royale» a coûté 100 millions de dollars et en a rapporté six fois plus. Et Daniel Craig a finalement été adoubé par les fans.

Vitrine de luxe pour les marques, un film de l'agent 007 est un écran publicitaire qui se monnaie de plus en plus cher. Car apparaître à ses côtés est gage de nombreuses retombées.

Submariner à Sean Connery, l'horloger helvète ayant, à l'époque, refusé de participer financièrement au film. Depuis, Bond est devenu un formidable business pour les entreprises qui aspirent à devenir fournisseurs officiels de l'espion de Sa Très Gracieuse Majesté. «Pour chaque épisode, une vingtaine d'entreprises me contactent», affirme Jean-Patrick Flandé, directeur de Film Media Consultants, une agence de placement de produits qui gère le partenariat entre Bond et les marques, dont le champagne Bollinger. Et la concurrence est rude: faute d'une contribution suffisante, Rolex et Moët & Chandon ont fini par se faire évincer par Omega et Bollinger. Il en va des produits comme des conquêtes féminines de l'agent 007: nul ne peut revendiquer avoir le monopole de son cœur. Il est d'ailleurs tellement infidèle qu'il peut, dans un même épisode, consommer plusieurs marques d'un même univers! Cette stratégie permet aux producteurs d'augmenter encore les recettes, mais également d'éviter que le film prenne l'allure d'un long spot publicitaire à la gloire d'un seul alcoolier ou constructeur automobile. C'est ainsi que, dans «Quantum of solace», Ford a réussi à placer plusieurs de ses modèles, dont sa petite Ka, pilotée par la Bond Girl de l'épisode.

Sans autre équivalent dans le cinéma, l'engouement des annonceurs tient à plusieurs raisons. D'abord ils peuvent capitaliser sur une communication qui s'ins-



*Les partenariats avec les marques font désormais partie du business plan*

crit sur le long terme: dans «Spectre», Aston Martin confie le volant de ses voitures pour la douzième fois à 007, quand bien même ce dernier les malmène. Heineken a quant à lui

signé un contrat de quinze ans avec EON, qui détient les droits de la saga: outre l'audience élevée (chaque «James Bond» est vu par des centaines de millions de spectateurs et téléspectateurs), les communicants apprécient les valeurs qu'incarne le personnage (dynamisme, universalisme, élégance, consumérisme, séduction). A cela s'ajoutent les abondants commentaires sur les réseaux sociaux et dans les médias que suscite la présence des marques ●●●

**R**emué, pas battu («shaken, not stirred», en version originale, autrement dit mélangé au shaker, pas à la cuillère): vous n'avez

pas fini d'entendre la réplique culte de Bond répétant d'un épisode à l'autre sa préférence quant à la préparation de ses vodka-Martini. Coproducteur de «Spectre», Sony a en effet signé un accord de plusieurs millions d'euros incluant un placement de produits et une campagne publicitaire associant l'agent britannique à la vodka Belvedere. La filiale de LVMH devient ainsi pour ce film le troisième alcoolier partenaire officiel de 007, aux côtés de Heineken et du champagne Bollinger. Dans «Spectre», l'agent 007 roule par ailleurs pour trois constructeurs (Aston Martin, Jaguar, Land Rover), téléphone avec un mobile Sony, s'habille chez Tom Ford, voyage avec les bagages Globe-Trotter, vante les attraits

touristiques de son pays natal avec Visit Britain et apprécie que ses James Bond Girls se fassent belles avec MAC Cosmetics. En tout, le nouvel opus qui sort le 6 novembre rassemble douze marques partenaires, contribuant d'une manière ou d'une autre à son financement et à son succès.

Qu'il est loin le temps de «James Bond contre Dr No» (1962), où les producteurs devaient louer à leurs frais une Sunbeam Alpine (constructeur britannique aujourd'hui disparu) pour tourner les scènes de poursuite! Et où Cubby Broccoli, le truculent producteur, devait prêter sa propre Rolex

**OMEGA**

**De vrais objets de collection**

Omega donne l'heure à Bond depuis 1995. Le modèle porté par Craig dans «Casino Royale» s'est vendu aux enchères 250 000 dollars.

**SONY ERICSSON**

**Bond exige le meilleur portable**

Ça tombe bien, en 2006, le K800i de Sony Ericsson était ce qui se faisait de mieux. Deux autres modèles apparaissent à l'écran.

**SONY VAIO**

**Une série limitée gravée 007**

Bond utilise le portable Sony pour envoyer son mail de démission au MI6. Et Sony en profite pour éditer une série limitée...

**SPIRIT YACHTS**

**Comme une Aston Martin sur l'eau**

En échange de visibilité, la marque de yachts a prêté ce qui se fait de mieux: le Spirit 54, un luxueux voilier de 17 mètres.

**CYBER-SHOT T50**  
**Sony fait tout pour être sur la photo**

Après avoir racheté la MGM, Sony rentabilise son investissement en multipliant les placements produits: appareil photo, Blu-ray, lecteur MP3, écrans TV...

**“CASINO ROYALE” A COÛTÉ 100 MILLIONS DE DOLLARS ET EN A RAPPORTÉ AUTANT RIEN QU'EN PUB...**

PHOTOS: COLLECTION CHRISTOPHE/CASINO ROYALE PRODUCTIONS/© EON PRODUCTIONS/DR

## POUR LES MARQUES, CE QUI COMPTE SURTOUT, C'EST DE POUVOIR UTILISER L'IMAGE DE 007 DANS LEURS PUBS

Déjà 40 ans que 007 boit du Bollinger

La marque de champagne s'est «placée» dans 14 «Bond» et apparaît «de manière évidente dans un film sur trois», estime le directeur marketing. Dom Pérignon l'a parfois remplacé dans la coupe de l'agent.



●●● dans chaque film. C'est autant de publicité gratuite dont profitent également celles qui apparaissent à l'écran sans être partenaires officiels: Vuarnet ne peut que se réjouir que la costumière de «Spectre» ait choisi ses lunettes de soleil pour équiper Bond dans la séquence tournée en Autriche. Et, parce que Ian Fleming le mentionne dans ses romans, le fabricant d'armes Walther PPK, qui équipe 007 depuis «Dr No», bénéficie d'une exposition très généreuse: dans «Skyfall», Bond recevait ainsi de Q le modèle P99 personnalisé à son empreinte digitale, gros plan et citation de la marque en prime. Un placement apparemment gratuit, dont l'entreprise amplifie la résonance en présentant ironiquement dans ses communiqués de presse le Walther comme «le pistolet qui a aidé James Bond à devenir célèbre».

A l'origine d'ailleurs, les producteurs se contentaient de signer des contrats avec les marques évoquées dans les romans, mais l'inflation des coûts de fabrication et de promotion de la saga les incite à ratisser plus large. Les partenariats prennent des formes variées, les plus visibles passant par le placement de produits à l'écran. Les voitures y sont généralement reconnaissables, mais les aléas du montage et la taille des produits compliquent la donne pour les horlogers ou les alcooliers. «Nous ne savons jamais à l'avance si notre marque sera reconnaissable, mais la visibilité, c'est la cerise sur le gâteau», estime Clément Ganier, directeur marketing des champagnes Bollinger. Pour lui, l'essentiel est de pouvoir revendiquer dans sa communication qu'il est le champagne préféré de James Bond.

Ainsi, même Sony, pourtant coproducteur du film, n'est pas sûr de voir son dernier portable à l'écran. Si, dans les épisodes précédents, on a pu voir Bond et d'autres acteurs manipuler les ordinateurs, téléphones

ou appareils photo de la firme japonaise, la donne a changé. D'abord, Sony a annoncé en 2014 la vente de sa division PC, ce qui limite l'intérêt de montrer dans «Spectre» ses ordinateurs. Ensuite, pour les autres produits, tout ne se résume pas à une affaire d'argent chez 007. Comme dans «Skyfall», Sony souhaitait mettre en avant son nouveau smartphone, le Z4, qui doit sortir à l'approche de Noël. Des échanges de mails piratés entre les dirigeants de l'entreprise montrent qu'il risque d'en être autrement. Daniel Craig et le réalisateur Sam Mendes trouvent en effet le

Z4 indigne de 007. Et Barbara Broccoli, qui détient les droits de la saga, estimait la proposition de Sony insuffisante (28 millions de dollars pour le placement de produit et

une campagne publicitaire avec Craig), d'autant que le coréen Samsung se disait prêt à surenchérir. Aux dernières nouvelles, un suspense supplémentaire s'est donc invité dans le scénario: Sony, qui demeure partenaire officiel, sera-t-il visible à l'écran ou coupé au montage?

Au final, peu importe, ou presque, car la communication des marques autour de Bond passe de plus en plus par les produits dérivés. Les partenaires jouent la carte de la rareté, sachant que les collectionneurs et fans de la série s'arracheront les éditions limitées malgré leur prix. Pour la sortie de «Skyfall», en 2012, Bollinger avait fait fabriquer à 30 000 exemplaires un coffret à 150 euros qui reprenait la forme du silencieux de Bond. «Dès le 20 décembre, on était en rupture de stock», se souvient Clément Ganier, qui prévoit de renouveler ce type d'opération pour la sortie de «Spectre». Et Omega, dont Daniel Craig est l'ambassadeur pour ses campagnes publicitaires, s'inscrit lui aussi dans cette stratégie, en sortant deux modèles «James Bond», dont l'un à 6 100 euros fabriqué à 15 007 exemplaires. Enfin, Heineken conforte son partenariat

avec une bouteille signée «Spectre», qui devrait s'accompagner d'une importante campagne de publicité. Pour «Skyfall», le brasseur avait ainsi dépensé 40 millions d'euros. Face à la présence très visible d'une boisson éloignée de l'univers glamour de 007, Daniel Craig lui-même s'était justifié dans une interview à Moviefone.com: «Sans les partenaires, nous ne pourrions pas faire ce film. C'est malheureux, mais c'est comme ça.»

Ces campagnes où les marques s'associent à Bond sont devenues essentielles pour soutenir le lancement de chaque épisode. D'une part, les budgets promotionnels de Sony et de MGM ne suffiraient pas à attirer en salle le public nécessaire pour assurer une bonne rentabilité du film. D'autre part, «si les studios

### QUAND LE HÉROS ROULAIT EN 2 CV...

**E**n 1980, Rémy Julienne est aux commandes des cascades de «Rien que pour vos yeux», dans lequel 007 doit multiplier les sauts avec une voiture. C'est une 2 CV qui est retenue. Profondément modifiée: son châssis est celui d'une Ami Super, son moteur, celui d'une GS et ses suspensions ont été renforcées. Le choix de la 2 CV Club jaune mimosa est assez naturel: dans le scénario, c'est la voiture d'une jeune femme modeste. Comme le jaune n'est pas la couleur la plus demandée, quand le film sort, Citroën a un stock de plus de 500 2 CV jaunes. En octobre 1981 (trois mois après la sortie du film), le constructeur décide donc de les écouler en «série limitée 007», en y collant des stickers reproduisant des impacts de balles et le logo 007. Aujourd'hui, les 500 2 CV 007 ont pratiquement toutes disparu. Celles qui restent restent cotées jusqu'à 20 000 euros (le double d'une «deux-pattes» classique).

PHOTOS: © EON PRODUCTIONS/D.R., RENAUD LEBLAN/CITROËN, BOLLINGER/D.R.



dépensaient trop en publicité, cela risquerait de saturer le public en lui donnant l'impression de l'avoir déjà vu», pointe Jean-Patrick Flandé. La stratégie consiste donc à confier aux entreprises la mission d'évoquer le film dans leur communication pour renforcer l'effet de curiosité. Et cette relation symbiotique fonctionne, à en croire une étude menée par Sony: 10% des spectateurs seraient influencés dans leur décision d'achat d'un billet par la communication d'une marque partenaire.

Tous les partenaires n'apportent pas les mêmes contreparties. Des constructeurs automobiles, les producteurs de «James Bond» attendent

d'abord une contribution en nature. Ainsi, Aston Martin, dont les modèles d'entrée de gamme coûtent quelque 120 000 euros, a-t-il fabriqué en dix exemplaires un modèle sur mesure pour «Spectre». «Après le tournage, nous en avons récupéré sept, que nous utilisons pour promouvoir le film à travers le monde», explique-t-on

chez le constructeur, qui considère que Bond «a sans conteste aidé à établir la notoriété d'Aston Martin, même s'il est impossible d'en mesurer les effets».

Avec Tom Ford, qui fournirait pour chaque épisode quelques centaines de costumes pour habiller Bond, les cascadeurs et les autres acteurs, le partenariat se fait très

discret. Les génériques de fin, les sites officiels de 007 et de Tom Ford en mentionnent sobrement l'existence, mais les magasins n'affichent aucune publicité. La presse people et mode ainsi que les vendeurs se chargent de faire le buzz. «Nous en parlons aux clients. Certains viennent avec une photo de Daniel Craig portant l'un des modèles vus à l'écran, lesquels sont toujours très demandés», affirme Frédéric Roumieu, directeur du magasin Tom Ford de la rue Saint-Honoré, à Paris. Le couturier américain réalise là une belle affaire: si l'on prend en compte le prix moyen d'un modèle (3 500 euros), l'opération lui revient à moins de 1 million d'euros. Une somme modeste au regard des retombées. ●

Frédéric Brillet