



**HAL**  
open science

## Où placer l'étiquette de marque du film ? Une nouvelle approche à travers le réalisateur.

Camille Pluntz

► **To cite this version:**

Camille Pluntz. Où placer l'étiquette de marque du film ? Une nouvelle approche à travers le réalisateur.. La stratégie de marque dans le secteur audiovisuel, Apr 2012, Toulouse, France. halshs-00693578

**HAL Id: halshs-00693578**

**<https://shs.hal.science/halshs-00693578>**

Submitted on 2 May 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Où placer l'étiquette de marque du film ? Une nouvelle approche à travers le réalisateur.**

Camille Pluntz / Doctorante / Université Paris-Dauphine / DRM-UMR CNRS 7088

Cette communication a pour objectif d'établir une nouvelle conceptualisation de l'étiquette de marque du film, à travers le réalisateur. Nous voyons, dans un premier temps, quelles conceptualisations de l'étiquette de marque du film sont couramment utilisées dans les recherches en marketing. Puis, dans un deuxième temps, en rapprochant la théorie de la valeur culturelle de Smith (1983) et Frow (1995) avec la définition de la marque par la valeur de Kapferer (2007), il s'agit de montrer comment le réalisateur peut être envisagé comme marque de ses propres films. En conclusion, nous proposons un cadre de recherche marketing dans lequel cette nouvelle étiquette de marque du film peut être utilisée.

**Partie 1 : Revue de la Littérature – Les éléments de marque du film.**

Un certain nombre de recherche en marketing considère les films comme des produits culturels « marqués » mais celles-ci divergent dans ce qu'elles estiment être les éléments de la marque.

Une première conceptualisation de l'étiquette de marque du film présente le film comme une marque à part entière. Ici, le film est perçu comme une marque-produit au sein d'une catégorie de genre. Des chercheurs comme Sood, Drèze (2006), Basuroy, Chatterjee (2008) ou encore Hennig-Thurau, Houston, et Heitjans (2009) ont exploité cette conceptualisation afin de répondre à des problématiques d'extension de marque. L'extension de marque étant conceptualisée comme étant la ou les suites du film original franchisé (Ex : Madagascar, Spider-Man, Harry Potter, Scream). Les importantes contributions de ces travaux autant sur le plan théorique que managérial mettent très clairement en évidence le bien-fondé de cette conceptualisation de l'étiquette de marque du film.

- En effet, Sood & Drèze (2006) nous révèlent que contrairement au modèle théorique traditionnel, les spectateurs ont tendance à préférer une suite de film dissimilaire par rapport au film original, qu'une suite de film similaire par rapport au film original. Par « similaire », on entend que le film original et sa suite sont des films de même genre. Ces chercheurs montrent également que cette relation de préférence est modérée par le choix du titre de la suite (titre numéroté ou titre phrase). La préférence pour les suites dissimilaires est moins forte dans le cas d'une suite numérotée (e.g. Shrek 2) que pour une suite dont le titre est une phrase (e.g. Bridget Jones : The Edge of Reason).

- Basuroy & Chatterjee (2008), eux, montrent que les suites ne génèrent pas au box office un revenu équivalent au revenu du film parent. Ils montrent également que la performance des suites est, malgré tout, meilleure que celle des films concurrents à l'affiche, et cela surtout lorsqu'un court laps de temps sépare la date de sortie du film parent, de celle de sa suite. (Ex : Mission impossible 3 qui sort 6 ans après Mission Impossible 2 VS Matrix Revolution qui sort 6 mois après Matrix Reloaded.)
- Enfin, en estimant toujours que le film est une marque à part entière, Hennig-Thurau, Houston et Heitjans (2009) construisent un modèle qui permet de peser le risque financier associé à la création d'une extension de marque, d'une suite, face au risque financier associé à la création d'une nouvelle marque, d'un nouveau film dans la même catégorie de genre. Ils concluent, de façon générale, que le risque associé à l'investissement dans une suite de film est moins important que le risque associé à l'investissement dans un nouveau film du même genre (Ex : Very Bad Trip 2 VS Project X).

Parallèlement à ces travaux, d'autres chercheurs ont élaboré une seconde conceptualisation de l'étiquette de marque du film : Luo, Chen, Han & Park (2010). Ceux-ci estiment que la marque du film va être l'acteur principal (ou les acteurs principaux) qui figure dans le film, et le film sera donc le produit de cette marque, au sein d'une catégorie de genre. L'acteur va ainsi transférer sa propre marque au film dans lequel il figure. Ici aussi, cette étiquette de marque est exploitée dans le cadre de problématique d'extension de marque, qui est représentée par chaque nouveau film dans lequel va figurer l'acteur considéré (Ex : Julia Roberts, une marque de comédies romantiques ou Jim Carrey, une marque de comédie).

Les résultats des travaux de ces chercheurs montrent que contrairement à une marque traditionnelle, le capital d'une marque-acteur, marque dite « de célébrité », ce capital marque va s'éroder de façon constante à travers le temps. Ils établissent également que le volume (et non la valence) de la couverture médiatique des activités off-caméra d'un acteur va contribuer de façon positive à son capital marque.

Ici encore, de tels résultats soulignent le bien-fondé de la seconde conceptualisation de l'étiquette de marque du film qui consiste à placer la marque d'un film au niveau de son (ou ses) acteur(s).

Notre revue de la littérature des travaux marketing expose donc 2 conceptualisations possible de l'étiquette de marque du film. Maintenant, il nous semble important de proposer une autre conceptualisation de l'étiquette de marque du film, en considérant non pas le film ou l'acteur comme une marque, mais le réalisateur comme une marque.

## **Partie 2 : L'étiquette de marque du film à travers le réalisateur.**

De façon théorique, s'interroger sur la nature de la marque d'un produit, que ce produit soit culturel ou non, revient à déterminer la source de la valeur de ce produit. Cette approche renvoie à la définition de la marque de Kapferer (2007). Pour Kapferer (2007), la marque réduit le risque perçu de l'achat et donc elle représente une valeur pour le consommateur. La marque est un « capital », et cela d'autant plus qu'en créant de la valeur pour le client, la marque en développe également pour l'entreprise qui la commercialise.

Il convient alors de s'interroger sur la source de valeur des produits culturels et plus précisément la source de valeur des produits cinématographiques, les films.

Parmi les théories portant sur la culture, la théorie de la valeur culturelle de Smith (1983) et Frow (1995) nous permet de répondre à cette problématique de source de valeur des biens culturels. En effet, d'après ces chercheurs, le jugement esthétique d'un bien culturel (e.g. le film) va dépendre du système d'attribution de valeur dans lequel évolue celui qui émet ce jugement. Un système d'attribution de valeur est un schéma culturel, une structure de connaissances (DiMaggio, 1997) auquel va se référer l'individu pour attribuer de la valeur à un bien culturel. Le système d'attribution de valeur fournit donc un cadre d'évaluation à l'individu. Chaque individu va inférer de la valeur culturelle à un bien en fonction du schéma culturel dans lequel il évolue. Ceci explique qu'un même bien culturel puisse ne pas être perçu de valeur équivalente par 2 individus évoluant dans 2 schémas culturels différents.

Ainsi, la valeur d'un bien culturel va dépendre du schéma culturel dans lequel s'inscrit son évaluation. Alors qu'en est-il du produit cinématographique ? Dans quel schéma culturel s'inscrit l'évaluation actuelle des films ? Allen & Lincoln (2004) répondent à cette question. Avec l'arrivée de la Nouvelle Vague, le réalisateur est perçu comme le principal agent créatif du film. Il constitue, à ce titre, la principale source de valeur du film. Par conséquent, l'arrivée de la Nouvelle Vague et de la valorisation du réalisateur, a contribué à façonner un schéma d'évaluation des films. Ce schéma qui est devenu prépondérant, consiste à évaluer un film à travers son auteur, le réalisateur (Sarris, 1968). L'évaluation du film est ainsi cadrée de façon à noter la contribution artistique du réalisateur à travers son film. Cette théorie est également appelée théorie de l'auteur.

Ce raisonnement nous permet de placer l'étiquette de marque du film au niveau du réalisateur. Car le réalisateur étant la source de valeur de ses films, telle la marque pour ses produits, le réalisateur devient l'élément de marque de ses films. De ce fait, le film se conceptualise comme le produit dans une catégorie de genre, de la marque-réalisateur. Il en découle qu'une extension de la marque-

réalisateur sera représentée par chaque nouveau film que conçoit le réalisateur, soit dans la catégorie de genre du film initial du réalisateur (on parlera d'extension de ligne), soit dans une nouvelle catégorie de genre (on parlera d'extension de marque ou de diversification, dans le cas d'un choix d'une nouvelle cible de spectateur) Ex : Steven Spielberg.

On déduit de cette nouvelle approche que les marques-réalisateur n'ont pas toute la même valeur. Une typologie des marques-réalisateur peut d'ailleurs être élaboré, en distinguant, par exemple, les réalisateurs confirmés à l'identité de marque forte (ex : Steven Spielberg, Luc Besson), les jeunes réalisateurs à l'identité de marque forte (ex : Jason Reitman, Maiwenn), ou encore les réalisateurs sans aucune identité de marque qui font des films typiques de certains genres (ex : Anne Fletcher, Fabien Onteniente).

### **Partie 3 : Une nouvelle étiquette de marque du film pour quelle problématique ?**

En conclusion, nous pouvons dire que cette nouvelle étiquette de marque du film ouvre les perspectives de recherche, car elle permet de traiter une problématique qu'aucune des 2 autres conceptualisations ne nous permet de traiter : à savoir une problématique de recherche axée sur l'acquisition et la consolidation de la légitimité des marques dans un contexte d'évolution d'identité.

Sachant que l'identité du réalisateur va évoluer en fonction des extensions de sa marque, de sa filmographie, il va nous être possible de voir comment la marque-réalisateur doit piloter ses extensions, innovantes ou moins innovantes, de façon à acquérir ou consolider sa légitimité. Outre les contributions théoriques, nous souhaitons que cette recherche aboutisse à des recommandations stratégiques de succès (d'acquisition de légitimité) pour les marques-réalisateur en fonction de leur valeur.

## **Bibliographie**

Allen, Michael P. and Anne E. Lincoln (2004), "Critical Discourse and the Cultural Consecration of American Films", *Social Forces*, 82(3), 871-894.

Basuroy, S. and Chatterjee S. (2008), "Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels", *Journal of Business Research*, 61, 798-803.

DiMaggio, P. (1997), "Culture and Cognition", *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287.

Frow, J. (1995), *Cultural Studies and Cultural Value*. Cambridge University Press.

Hennig-Thurau, T., Houston M.B. and Heitjans T. (2009), "Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: The case of Motion Pictures", *Journal of Marketing*, 73 (November), 167-183.

Kapferer J-N (2007), *Les marques Capital de l'entreprise* Eyrolles Ed d'Organisations.

Luo, L., Chen X.J., Han J. and Park C.W. (2010), "Dilution and Enhancement of Celebrity Brands through Sequential Movie Releases", *Journal of Marketing Research*, 1114-1128.

Sarris, A. (1968), *The American Cinema : Directors and Directions, 1929-1968*. Dutton.

Sood, S. and Drèze X. (2006), "Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 352-360.

Smith, B. Herrnstein (1983), "Contingencies of Value", *Critical Inquiry*, 10, 1-35.