

Le mariage TV - publicité revu par la nouvelle directive

Voix off 1 :

Un constructeur automobile qui paye des milliers de dollars pour que James Bond conduise sa voiture. Un parfait exemple de placement de produit. En la matière, les Etats-Unis ont donné l'exemple. Dans la dernière mission de l'agent 007, *Casino Royale*, plus de quinze marques sont visibles. Cette forme de publicité intégrée au film est un marché en pleine expansion. Sept milliards et demi de dollars de chiffre d'affaires en 2006 à l'échelle mondiale. Mais l'Europe est à la traîne. En Italie cette pratique a été autorisée en 2004 pour le cinéma. La directrice de Movie Inside, une agence spécialisée de Milan, constate l'écart :

Voix off 2 :

Spielberg dit que s'il arrive à réaliser des films aussi beaux et aussi multimédia, c'est parce qu'il reçoit plus de 30% de soutien financier des sponsors. Alors qu'en Italie on en est à un, deux, trois pour cent.

Voix off 1 :

Pour qu'un produit soit bien mis en valeur, il doit avoir un rôle actif, pas seulement accessoire. Dans *Quale Amore*, sorti mi-novembre, l'acteur principal, consultant financier, fait l'objet d'un article dans un magazine spécialisé milanais. Plusieurs autres scènes ont également été tournées notamment dans une cuisine, prêtée par une grande marque, et supposée symboliser la famille bourgeoise. Autorisées au cinéma, les marques pourraient bientôt apparaître dans des programmes télévisés européens. La réforme de la directive *tv sans frontière* approuvée en première lecture par le parlement européen donne la possibilité aux Etats membres d'autoriser partiellement ce genre de sponsorship.

Voix off 2 :

Le placement de produit est interdit mais si les Etats membres ne s'y opposent pas, c'est permis dans le cadre de formats spéciaux, uniquement dans les fictions, les films et le sport.

Parlamento, Copyright © 2007 – Euronews, tous droits réservés.