

Brand, James Brand

Guillaume Evin, auteur de Goldmaker, Éditions Fayard, 2002





Brand James

Guillaume Evin
Auteur de *Goldmaker*, Éditions Fayard, 2002

Plus connu que Tintin, plus séduisant que Mata Hari, plus fort que Superman et Batman réunis.

Son nom ? Bond. James Bond. L'agent secret le moins secret qui soit. Au point d'avoir été vu par près de 3 milliards de spectateurs depuis quarante ans. Soit près d'un Terrien sur deux.

L'honnête série « B » des débuts s'est muée en un véritable blockbuster du box-office, inondant tous les deux ans les écrans du monde entier, avec une régularité digne de la montre Omega qu'arbore son héros.

Le monde change, pas Bond : 007 est devenu intemporel. Tant qu'il y aura la planète à sauver, des méchants à éliminer, des bombes à désamorcer ou... à séduire, des vodka-Martini à siroter, le fonctionnaire au célèbre matricule n'est pas près de prendre sa retraite. 007 est devenu une marque, une marque forte. Il s'appelle Brand, James Brand.

James Bond est la plus fabuleuse franchise du cinéma, la plus rentable,

avec plus de 3,3 milliards de dollars de recettes sur vingt films. Aucun n'a rapporté moins de 50 millions.

La série a ceci de particulier que, loin de s'essouffler avec le temps, elle semble au contraire se régénérer à intervalles réguliers. Le dernier film de la saga, *Die Another Day*, a pulvérisé les records du genre : 400 millions de dollars de recettes pour le 40^e anniversaire. James a beau vieillir, il n'a jamais paru si jeune. Au point de tourner la tête à des midinettes et de jeunes ados prépubères qui ont pu croire un temps que le monde de l'espionnage au grand écran se résumait à l'univers de triple «X». Qui se souviendra de Rocky ou d'Indiana Jones en 2040 ?

L'originalité de la série repose sur un précepte simple et redoutable : chaque nouvel opus a pour ambition déclarée de faire oublier le précédent : le dernier Bond est forcément meilleur

que le précédent et moins bon que le suivant. Voilà pourquoi EON Productions n'oublie jamais d'inscrire dans le générique de fin : «James Bond will return...»

Le Coca-Cola du ciné

Si 007 a survécu pendant toutes ces années à la flopée de maniaco-mégalo-paranos qui rêvaient de faire sauter la planète, s'il a réussi à triompher des phénomènes de mode et des courants culturels des années soixante à nos jours, c'est que la série recelait un potentiel incroyable. Une identité, une âme, en somme.

La saga a d'emblée obéi à une logique de marque, par son souci de façonner un univers et un visuel propres à son héros, puis de s'y conformer pendant quarante ans sans déroger à la charte initiale, tout en l'oxygénant au fil du temps. On touche là sans doute à l'un des secrets les mieux partagés de la série : les Bond films sont tous un peu les mêmes, sans l'être trop, ni pas assez.

Le charme d'un Bond réside moins dans son dénouement que dans son déroulement : le héros s'en sort toujours ; en revanche, on ignore comment il le fera. Umberto Eco s'est plu à décrypter le phénomène. Selon lui, l'originalité des histoires inventées

s Brand

par Ian Fleming, desquelles s'inspirent les premiers films, provient en fait des variations de situations de jeu immuables. Autrement dit, chaque opus livre bien son duel Bond/méchant, sa rencontre glamour Bond/girl, son face-à-face mortel avec l'homme de main du méchant, mais chaque fois sur un mode renouvelé.

Comme tout mets délicat, un Bond se savoure dans ses infimes nuances de goût : on souhaite être surpris, sans l'être trop, tout en l'étant suffisamment pour en apprécier les différents arômes. Plus prosaïquement, Albert Broccoli avait coutume de filer la métaphore gastronomique et comparait ainsi son «produit» avec le Coca-Cola : «Les gens veulent voir à la fois la même chose (James Bond) et une chose différente (l'intrigue). Le principe est le même que celui du Coca-Cola. On sait ce qu'il y a dedans : du sucre, de l'eau et des bulles. Et un peu de produit magique... Le produit magique, chez nous, c'est James Bond. Tout est à l'écran. Il suffit de regarder. Et pourtant, ce n'est pas si facile de faire du Coca-Cola.»

La marque Bond

Toute marque est une «différence perçue» qui s'affirme par un positionnement ciblé. Une marque, ça se démarque, ça se remarque. Bond, lui,

est immédiatement reconnaissable : le Walther PPK, le smoking, le vodka-Martini, l'Aston Martin, le thème musical, la cible mouvante aperçue à travers le canon d'une arme. Autant de signes «structurants» de la franchise. Sa signalétique est telle que les Bond films sont immédiatement identifiés même par ceux qui ignorent tout de son univers, par ceux qui n'en

ont vu pratiquement aucun.

La puissance d'une marque se mesure à l'aune de deux critères : la notoriété et l'identité. Autant la première relève du quantitatif simple, autant la seconde s'appréhende sur un mode qualitatif complexe. Selon Marie-Claude Sicard, dans son ouvrage «*Ce que marque veut dire*» (Éditions d'Organisation, 2001), une marque est d'autant plus forte qu'elle possède au moins cinq des sept marqueurs qui fondent cette notion d'identité.

Le pôle physique. Tout procède des cinq sens. Bond a pour lui un nom percutant, qui claque dans toutes les

langues, simple, direct, à la fois viril et élégant. Sans oublier la fameuse déclinaison en deux temps, Bond... James Bond, l'un des gimmicks les plus connus de la série, et peut-être même de l'histoire du cinéma.

Le pôle norme. Au regard des normes en vigueur, une marque dispose de trois options : soit elle les respecte,



soit elle les transgresse, soit elle les dépasse et en invente de nouvelles.

Les Bond films se situent dans la troisième alternative. Ils ont tout simplement inventé le cinéma d'action

moderne : une structure narrative classique (un héros, des bons et des méchants) plaquée sur un canevas d'images spectaculaires.

Le pôle position. Toute marque entretient une relation avec ses clients. Elle fixe un cadre et des positions références. Bond répond à cette exigence, dès lors que le genre est ultra-codifié. Chacun sait pertinemment au début de l'aventure que 007 finira par triompher après avoir été durement éprouvé. Le spectateur est prié d'adhérer au contrat initial.

Le pôle relation. Toute communication est colorée affectivement : les marques doivent donc provoquer sympathie et/ou attirance. Dans un Bond, la neutralité n'est pas de mise. James est celui que les hommes voudraient imiter et que les femmes souhaiteraient admirer. Idem pour le Méchant du film. Il doit être suffisamment complexe pour susciter un curieux mélange de fascination/répulsion. Au finale, la série 007 tient à la fois du jeu et du rituel. Au premier, elle emprunte les effets de surprise, les retournements de situation ou les spéculations sur le prochain casting du nouvel épisode. Le second, qui n'est somme toute qu'une systématisation du jeu, procure son lot de friandises à chaque spectateur : le plaisir d'écouter le thème musical, de retrouver les gadgets de Q, les répliques acerbes de M ou encore les minauderies de Moneypenny.

Le pôle projet. L'identité d'une marque se mesure à l'aune de ses intentions, de ses valeurs et de ses objectifs. Sur ce terrain, difficile de rivaliser avec Bond : sa mission est, chaque fois, de sauver le monde. Autant dire un projet éminemment respectable.

En résumé, la marque Bond est bien une marque forte, tellement forte que l'on frôle la marque culte, le jackpot en marketing. Elle est archiconnue et également toujours compétitive, en ce

sens qu'elle reste la valeur étalon des films d'espionnage grand public. Contrairement à d'autres marques telles que Jurassic Park ou Batman, qui ont flambé l'espace d'une saison avant de se consumer, la marque Bond, elle, a perduré en jouant sur la nostalgie, créneau toujours porteur pour qui sait ne pas en rajouter. Pour certains, les James Bond se rapprochent quasiment d'une valeur refuge véhiculant un certain pathos dans lequel le spectateur verse avec gourmandise :



l'envie de replonger en enfance en allant voir James s'agiter à l'écran.

La marque a aussi fondé son pouvoir d'attraction sur la clarté de ses associations. En créant un monde imaginaire truffé de gimmicks, les producteurs ont réussi à inventer un genre cinématographique à part entière : *le genre 007* ce qui a eu pour effet de légitimer après coup la démarche. Au vrai, la Bond formula repose sur la conjonction de quinze règles d'or, dont sept fondamentales. Prises séparément, chacune d'elles ne pèse guère. En revanche, leur addition façonne un style propre, et leur récurrence d'un film à l'autre nourrit la légende. Les sept premières ont été formalisées par le tandem Broccoli/Saltzman et portées à leur paroxysme dès le troisième épisode de la série, «Goldfinger» :

- Faire précéder l'histoire d'un pré-générique époustoufflant sous forme de minirécit original.
- User et abuser de décors gigantesques et spectaculaires. Lieux mythiques et/ou exotiques, les lieux où se déroulent les Bond doivent être des cartes postales de rêve.
- Une demi-douzaine d'effets de

surprise par film : aucun répit pour le spectateur.

- Opposer Bond à un Méchant retors, mégalo et raffiné, sorte de double maléfique.
- Adjoindre au Méchant un homme de main inquiétant, doué d'une force herculéenne.
- Disposer de nombre de jolies filles, avec une ou deux girls en vedette.
- Terminer sur Bond en galante compagnie pour une séquence charme.

Triptyque magique

Action, humour, séduction, voilà le triptyque magique du cocktail parfaitement dosé et surtout toujours servi au bon moment.

On touche là à l'une des idées de génie du tandem Saltzman/Broccoli – les deux producteurs historiques : orchestrer la récurrence de la marque tous les ans, puis tous les trois ans. L'affaire est subtile. Car cela permet d'être continuellement présent dans l'esprit de la cible sans pour autant la saturer. Tel un curiste qui irait prendre les eaux les années paires, l'agent 007 revient faire son numéro de charme une saison sur deux, de préférence à Noël, pour toucher petits et grands de 7 à 77 ans.

Sur le fond, la saga a profité à plein de l'origine littéraire de son héros. Sans être du Proust ou du Shakespeare, les scénarios concoctés par Ian Fleming ont nettement plus de corps et d'esprit que ceux des grands studios hollywoodiens, qui ne cherchent souvent qu'à recycler ce qui a bien marché ailleurs, avant.

Avec une telle ossature, EON Productions a pu d'emblée se

consacrer à l'habillage, au packaging, puisque l'essentiel (la galerie de portraits, la trame et les péripéties) était livré clés en main par l'auteur. La production a ainsi réussi à préserver son style sans se sclérosier, en se renouvelant par petites touches de film en film. Pascale Weil, de Publicis, estime qu'en quarante ans on est passé «d'un rapport de mimesis et d'éblouissement à un rapport plus amusé, parfois ironique et volontiers distancié».

L'homme-sandwich

Avec une telle marque, il était logique que les pères de l'aventure bondienne cherchent à capitaliser sur elle, *via* notamment le placement de produit. En France, ce placement de produit à échelle industrielle a véritablement décollé sous l'impulsion de deux films : «les Visiteurs» (1993) et... «Goldeneye» (1995). «Goldeneye» marque un tournant dans la saga. Depuis le dix-septième épisode, le marketing y est omniprésent. La production adopte une stratégie d'occupation tout terrain. L'objectif ? Valoriser la marque Bond coûte que coûte. Chaque film devient le véhicule d'un gigantesque barnum commercial. Les Bond ressemblent de plus en plus à des Formule 1, peinturlurées d'autocollant de marques. Mais ce dérapage est lui-même savamment orchestré. L'astuce réside dans le fait que les producteurs prennent soin de ne jamais piller la marque, de ne pas sombrer dans le piège du «milking».

Concrètement, EON renfloue systématiquement la marque, que ce soit avec un nouveau choix d'acteur, un changement de réalisateur ou bien une cascade inédite.

Un Bond film aujourd'hui est un produit d'appel vers d'autres produits. D'où l'importance de soigner l'emballage. C'est la logique «all-stars» : la chanson-titre doit être un tube, le clip doit être tendance (Madonna), les effets spéciaux toujours plus renversants.

Dès lors, guère étonnant que les Bond films soient devenus avec le temps la Rolls du placement de produit, cet accord gagnant entre un producteur et un annonceur. Le premier y trouve une source de financement dérivée lucrative ou un soutien logistique appréciable et le second profite d'une audience de prestige à même de doper sa campagne promotionnelle classique.

Un Bond est par définition promis aux plus hautes marches des box-offices, il est logique que le Commander attire les plus grandes marques : Armani, BMW, L'Oréal, Kenzo, Omega, Prada, Yves Saint Laurent, Revlon. Pour elles, il importe de grappiller des miettes de l'aura bondienne en sortant de leur univers traditionnel.

Que voit-on ? James Bond ne porte pas de vêtements, ne conduit pas de voitures, ne boit ni ne fume : il est habillé par Brioni ou Church's, pilote des Aston Martin ou des Lotus, fume des Dunhill ou des Philip Morris et se désaltère au Martini ou bien au champagne Bollinger.

La série est devenue experte en co-production selon l'adage : «Les marques leaders vont aux leaders.»

Cobranding en barre

007 est devenu une sorte de méta-marque, synthèse ambulante des marques les plus élégantes, alors même qu'il apparaît dans un

divertissement populaire censé toucher 10% de la population mondiale.

Intégrer la série est réservé à quelques privilégiés. Les tickets d'entrée s'arrachent, d'autant que Film Media Consultant, l'agence française qui pilote le «droit d'asile» bondien depuis vingt-cinq ans, ne tient pas à faire de son vaisseau amiral un arbre de Noël : pas plus de trois ou quatre gros partenariats par film, généralement le triptyque incontournable : un champagne, une montre et une voiture.

Aston Martin aurait versé 35 millions de dollars pour promouvoir le seul «Die another day», avec une option sur les deux suivants. Entre 1995 et 1999, BMW aurait englouti 75 millions pour trois films. Mais qu'importe. Rien qu'en France, par exemple, il s'est vendu en moyenne 1 200 Z3 par an depuis le lancement du modèle, à raison de 36 500 euros l'unité au minimum.

Pour être exact, le placement de produit sur un Bond doit générer non pas directement de la trésorerie, mais des spectateurs qui eux-mêmes alimentent les caisses. Concrètement, les marques ne paient pas pour entrer dans la série, mais investissent dans la publicité du film en y greffant leur propre campagne produit : la promotion croisée. Bond cependant va plus loin et évite la saturation propre à des matraquages comme ce fut le cas avec «Jurassic Park».

La saga 007 ventile ainsi ses opérations de promotion directe sur plusieurs segments *via* plusieurs annonceurs. On saupoudre sans écœurer. Sur «Goldeneye», le casting est bien distribué : à charge pour Omega et BMW de séduire les trentenaires aisés, pour Yves Saint Laurent les femmes raffinées, pour Perrier les jeunes, mais aussi les seniors, et pour Aston Martin, les nostalgiques des années soixante. Sans oublier Continent, le distributeur grand public, justement là pour sa caution familiale.



No business...

...like Bond business. Avec le temps, la série Bond est parvenue à capitaliser sur son image de marque. Elle a réussi à optimiser son dispositif marketing, à l'instar des plus grands événements sportifs (jeux Olympiques, Coupe du monde de football...).

L'idée ? Distribuer ses partenaires-annonceurs en cercles concentriques avec des droits à l'image variables selon le montant du ticket d'entrée acquitté par chacun : du plus prestigieux et du plus coûteux au moins onéreux et au moins visible.

Au centre de la toile, les principaux sponsors, les marques présentes dans le film qui ont adopté une stratégie de placement de produit. Présentes à l'écran, elles bénéficient de fortes retombées proportionnelles à leur implication dans le scénario. BMW ou Aston Martin seront bien entendu plus gâtées que Dunhill (les boutons de manchettes) ou Church's. Perrier ira même jusqu'à participer directement au scénario de «Goldeneye», quand à Saint-Pétersbourg un char russe percute un camion transportant des milliers de canettes de Perrier.

Ces marques ne versent pas du cash à la production mais s'engagent à communiquer sur le film pour un certain montant en marge de leur propre lancement commercial. Il y a quatre ans, pour la France, BMW avait ainsi lâché 370 000 euros en budget communi-

cation Bond, le champagne Bollinger 76 000 euros, Omega 310 000 et Samsonite 45 000.

Le deuxième cercle regroupe les «partenaires de la promotion» qui ont désiré accoler leur image à celle de Bond tout en assurant sa promotion. Ceux-ci doivent souvent verser un minimum garanti en cash. La liste des partenaires est éclectique : Feu vert, Club Med, Galeries Lafayette, Planet Hollywood, Drugstore Publicis sur les Champs-Élysées.

Enfin, le troisième cercle abrite les «licenciés» qui ont acheté le droit d'exploiter la «license» bondienne. C'est-à-dire vendre des produits griffés 007. On y retrouve BIC (briquets collectors), Portrex (photomaton avec fond de cabine dédié au film), Guy Laroche (parfum Drakkar Dynamik) ou encore

Norauto. Pour *Demain ne meurt jamais*, la production avait délivré 50 licences : on frôlait la congestion, le bouchon marketing, pour le moins contre-productif.

L'homme au permis de tuer se décline à peu près partout, pyjamas, chaussettes, caleçons, calepins, jeux de cartes, figurines, mugs ou encore circuits de voitures électriques, tapis de souris... Bref, la marque est partout. Son nom ? Brand, James Brand.

