

James Bond : L'homme au marketing d'or

A force de voir les affiches et spots publicitaires des marques partenaires, vous pourriez croire que le film est déjà en salles depuis des lustres, mais non : Skyfall, le 23e opus de James Bond, ne sort sur les écrans français que ce vendredi 26 octobre. Cinquante ans après la sortie de Dr. No, le premier film tiré des aventures du héros imaginé par Ian Fleming, l'agent 007 attire toujours autant les foules et... les sponsors !

Le trio de choc ? Champagne (Bollinger), montre (Omega, qui a détrôné Rolex depuis 1995) et voiture (Aston Martin, malgré une infidélité avec BMW entre 1995 et 1999). Ces accessoires devenus indissociables de l'image de James Bond représentent d'extraordinaires vitrines pour les marques partenaires... Quant à Sony, qui a racheté en 2005 le studio MGM – producteur des James Bond –, il en profite pour exposer ses derniers bijoux, comme son nouveau téléphone Xperia dans Skyfall.

Et de nombreuses autres entreprises s'invitent dans les aventures de l'agent secret, de façon plus ou moins discrète : Ford, Phillips, Gillette, Coca-Cola (voir le buzz créé par la marque autour de Skyfall ici), Yves Saint-Laurent, Tom Ford, Perrier, Smirnoff... Un pactole total estimé à plus d'une centaine de millions de dollars par film, selon le livre du journaliste Guillaume Evin (« Goldmaker 007. Comment James Bond est devenu le plus gros succès de l'histoire du cinéma », Fayard). Soit un chèque d'un montant moyen de 10 millions de dollars (7,7 millions d'euros) par marque...!

Mais ce qui fait hurler les fans, pourtant habitués à ce que leur héros soit transformé en homme-sandwich, c'est un récent partenariat avec Heineken. La marque de bière aurait en effet mis 45 millions de dollars (près de 35 millions d'euros) sur la table pour que l'agent soit vu au moins une fois dans le film Skyfall avec une bouteille de Heineken à la main, en lieu et place de son traditionnel vodka-martini... et pour que le comédien Daniel Craig prête son image à une publicité pour la marque.

Une faute de goût inexcusable ? La polémique a été telle que Daniel Craig s'est senti obligé de s'expliquer dans le Huffington Post : « Nous avons des relations avec de nombreuses compagnies afin de pouvoir faire ce film. C'est un fait : sans elles, nous ne pourrions pas le faire. C'est malheureux, mais c'est comme ça. Ce film coûte très cher, ça coûte autant, voire plus cher, d'en assurer la promotion, alors, on fait ce qu'on peut. »

Pourtant, on ne peut pas dire que James Bond soit le parent pauvre du cinéma mondial : en vingt-deux films, la saga a déjà enregistré 9,3 milliards de recettes, selon une enquête de Stratégies. En moyenne, un James Bond engrange 444,1 millions d'euros, pour un budget généralement compris entre 150 et 220 millions d'euros. Mais il est vrai que le plus rentable reste le fameux Dr. No, qui a rapporté... 62 fois sa mise !