



La promotion des films

Analyse en données brutes

Juillet 2007

Sommaire

Synthèse	3
Méthodologie	5
1. Les films en salles : plus de 80 % des films bénéficient d'une exposition publicitaire.....	6
2. L'affichage : support de prédilection de la publicité des films	7
3. La publicité des films selon le genre	9
4. Une pression publicitaire corrélée au nombre de copies	10
5. La promotion des films selon les entrées réalisées	11
6. Publicité selon la nationalité des films	14
<i>Publicité des films selon le média</i>	17
<i>Publicité des films selon le nombre de copies</i>	19
<i>Publicité des films selon les entrées</i>	21
7. La saisonnalité publicitaire.....	24
<i>Les films français</i>	25
<i>Les films américains</i>	255
8. La publicité des films agréés.....	266
9. Publicité des films français agréés coproduits par des chaînes	288

La promotion des films

Synthèse

Le Centre national de la cinématographie a réalisé, pour la deuxième année consécutive, une étude sur l'évolution des investissements publicitaires des films sortis en salles. Cette étude s'appuie sur des investissements publicitaires bruts.

Plus de 80 % des films sortis en salles bénéficient d'une exposition publicitaire

Depuis 2000, plus de 80 % des films sortis en salles sont présents sur au moins un média publicitaire à l'occasion de leur année de sortie. En 2006, les investissements publicitaires bruts pour la promotion des films sont estimés à 315,7 M€, soit une progression de 23,8 % par rapport à 2005. En cinq ans, les investissements publicitaires bruts ont presque doublé.

Cette progression concerne davantage les films français que les films américains. En effet, en cinq ans, les investissements publicitaires des films français progressent de 144,6 %, alors que ceux des films américains progressent de 77,8 %. En moyenne, les investissements publicitaires bruts par film augmentent deux fois plus vite sur les films français que sur les films américains. Pour autant, l'investissement publicitaire brut d'un film américain reste 1,7 fois supérieur à celui d'un film français. Il convient également de signaler que plus le nombre de copies est important, plus les investissements publicitaires moyens par film sont élevés.

Internet : un média devenu incontournable dans la promotion des films

En 2006, pour la première fois, les dépenses publicitaires brutes réalisées sur Internet dépassent celles réalisées en radio et dans les salles de cinéma. Avec 57 M€ d'investissements publicitaires bruts en 2006, Internet devient le troisième média de communication dans la promotion de la sortie des films. Les dépenses publicitaires en faveur des films sur ce média ont été multipliées par 3 en 2006. Plus de la moitié (51,2 %) des films bénéficiant d'une campagne publicitaire en 2006 utilisent Internet.

La promotion des films

Des campagnes de promotion différentes selon la nationalité des films

La répartition des investissements publicitaires selon les médias est contrastée selon la nationalité des films. Si l'affichage demeure le média de prédilection pour la publicité des films américains, les distributeurs de films français lui préfèrent depuis 2006 la salle de cinéma.

Après l'affichage, les distributeurs de films américains utilisent plus souvent Internet puis les encarts dans la presse. Alors que pour les films français, après la salle de cinéma, c'est l'affichage et les encarts dans la presse qui sont privilégiés.

La publicité : 8 % du devis des films français

Les investissements publicitaires bruts représentent en moyenne 8,2 % du devis des films français en 2006, contre 5,3 % en 2005 et 4,6 % en 2002. Cette évolution illustre la progression plus rapide des dépenses de promotion que celle des coûts de production.

La promotion des films

Méthodologie

Les résultats présentés dans cette étude concernent uniquement les films inédits, c'est-à-dire sortis pour la première fois sur les écrans français. Les œuvres cinématographiques pour lesquelles l'écart entre l'année de sortie commerciale et l'année de leur pige publicitaire en leur faveur s'élève à deux ans ou plus ont volontairement été exclues de l'analyse.

Les publicités qui regroupent plusieurs films ne sont pas prises en compte dans l'analyse.

L'institut TNS Media Intelligence pige la publicité sur les cinq grands médias : affichage, cinéma, presse, radio et télévision. Depuis 2002, la publicité sur Internet est également pigée. En 2004, l'institut a intégré de nouveaux médias : les médias tactiques. Ces derniers regroupent les publicités sur supports non conventionnels tels que les voitures ou les tables de bistros.

Les montants mentionnés ci-après correspondent à la valorisation financière de l'exposition des publicités sur les sept médias détaillés ci-dessus. Ce sont, par conséquent, des investissements bruts tarifés qui ne tiennent pas compte des rabais, remises, ristournes propres à chaque média et à chaque support.

Les données concernant la nationalité des films sortis en salles, les entrées et les devis proviennent des bases de données du CNC.

La promotion des films

1. Les films en salles : plus de 80 % des films bénéficient d'une exposition publicitaire

En 2006, parmi les 589 films inédits sortis en salles, 477, soit 81,0 %, font l'objet d'une campagne de publicité sur au moins un des sept grands médias. Depuis 2000, plus de 80 % des films sortis en salles sont présents sur au moins un média lors de leur année de sortie. L'exposition publicitaire des films sortis en salles est relativement stable sur la période étudiée.

ECHANTILLON DE FILMS

	films ayant fait l'objet d'une publicité	films sortis dans l'année	%
2002	411	487	84,4
2003	443	509	87,0
2004	468	559	83,7
2005	476	550	86,5
2006	477	589	81,0

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

L'analyse de l'impact de la publicité sur les entrées réalisées par les films montre que tous les films ayant rencontré un succès en salles ont fait l'objet d'une exposition publicitaire. Cette proportion se réduit à mesure que les entrées diminuent. En 2006, les films n'ayant pas bénéficié d'une campagne publicitaire ont quasiment tous réalisé moins de 100 000 entrées en salles, à l'exception du *Caïman* de Nanni Moretti qui enregistre plus de 200 000 entrées.

PART DES FILMS AYANT FAIT L'OBJET D'UNE PUBLICITE DANS LE TOTAL DES FILMS SORTIS

	2002	2003	2004	2005	2006
moins de 50 000 entrées	71,8	75,9	70,9	75,6	67,2
entre 50 000 et 100 000 entrées	96,2	98,3	100,0	100,0	96,2
entre 100 000 et 200 000 entrées	97,4	94,7	97,6	100,0	100,0
entre 200 000 et 500 000 entrées	100,0	98,2	100,0	100,0	97,0
entre 500 000 et 1 million d'entrées	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
entre 1 et 2 millions d'entrées	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
plus de 2 millions d'entrées	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
total	84,4	87,0	83,7	86,5	81,0

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

2. Internet devient le troisième support de promotion des films

En 2006, les investissements publicitaires bruts utilisés pour la promotion des films s'élevaient à 315,7 M€, en progression de 23,8 % par rapport à 2005. En cinq ans, les investissements publicitaires bruts en faveur des films ont presque doublé (+93,4 %).

L'affichage est le premier support de communication publicitaire pour les films. Avec 90,1 M€ de recettes brutes en 2006, ce média capte 28,5 % des investissements publicitaires. Pour la première fois, les dépenses publicitaires brutes réalisées sur Internet dépassent celles réalisées en radio et dans les salles de cinéma. Internet devient le troisième média utilisé pour la promotion des films. Les dépenses publicitaires sur Internet de promotion des films ont été multipliées par 3,2 en 2006 pour atteindre 57,0 M€.

La part de marché de l'affichage est en nette diminution depuis plusieurs années (48,7 % en 2002, 45,9 % en 2003, 42,3 % en 2004 et 35,6 % en 2005) au profit du cinéma (11,8 % en 2002 et 16,8 % en 2006) et surtout d'Internet (0,3 % en 2002 et 18,1 % en 2006).

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN FAVEUR DES FILMS

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	évolution 2002/2006
affichage	79 484	79 708	94 625	90 844	90 060	+13,3%
cinéma	19 236	17 208	33 928	41 166	52 975	+175,4%
Internet	455	1 092	2 069	17 799	56 991	+12 425,5%
media tactique			336	237	363	-
presse	29 169	37 363	50 620	60 262	70 994	+143,4%
radio	33 658	37 905	41 250	43 420	42 482	+26,2%
télévision	1 231	349	632	1 333	1 856	+50,8%
total	163 233	173 625	223 460	255 061	315 721	+93,4%
évolution n/n-1	+14,5	+6,4	+28,7	+14,1	+23,8	

Source : TNS Média Intelligence – Données brutes

En moyenne, l'investissement publicitaire brut d'un film s'élève à 561,8 K€ en 2006, en augmentation de 24,7 % par rapport à 2005. Cette dépense a progressé de 64,2 % depuis 2000.

L'affichage et la publicité dans les salles de cinéma sont les supports de prédilection pour la promotion des films, les investissements publicitaires par film y sont les plus importants. Ainsi, respectivement 49,3 % et 26,7 % des films ont fait l'objet d'une campagne sur ces médias en 2006. Parmi les films ayant fait l'objet d'une campagne d'affichage, plus de 29 % réalisent plus de 500 000 entrées et près de 23 % moins de 50 000 entrées.

En 2006, les investissements publicitaires moyens par film sur le média Internet enregistrent la plus forte augmentation depuis 2002. Ils ont été multipliés par plus de 9 sur cette période, pour atteindre 197,9 K€ 51,2 %

La promotion des films

des titres ayant fait l'objet d'une promotion sont visibles sur ce support (32,3 % en 2005 et 4,6 % en 2002). Internet est donc de plus en plus systématiquement utilisé pour la promotion des films.

Si l'investissement publicitaire moyen réalisé dans la presse (budget promotionnel brut moyen par film : 148,2 K€ en 2006) demeure très en deçà de ceux enregistrés dans l'affichage, dans les salles de cinéma ou sur Internet, ce support est fréquemment utilisé. Ainsi, 85,2 % des films pigés sont présents dans la presse en 2006.

En moyenne, la valorisation publicitaire brute d'un film sur le média radio est de 147 000 € en 2006. Plus de 51 % des films ont recours à ce type de publicité.

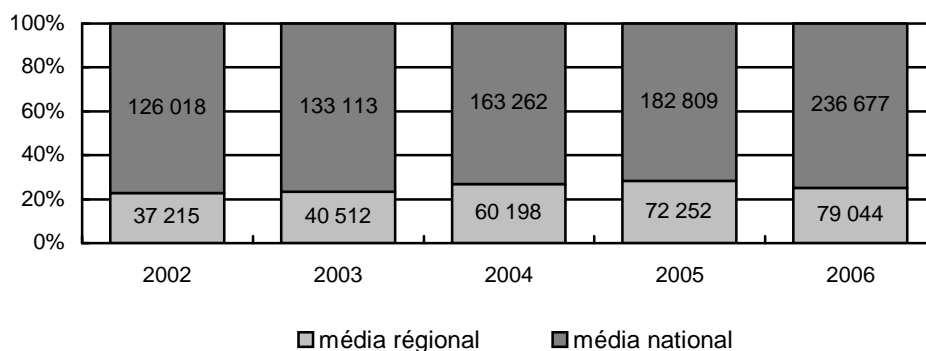
INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	évolution 2002/2006
affichage	304,5	288,8	349,2	324,4	325,1	+6,8%
cinéma	151,5	133,4	242,3	298,3	353,2	+133,2%
Internet	20,7	57,5	76,6	97,3	197,9	+856,8%
media tactique	-	-	48,0	33,9	21,4	-
presse	70,8	82,1	104,2	120,5	148,2	+109,3%
radio	110,4	131,6	144,7	149,7	147,0	+33,2%
télévision	56,0	23,3	20,4	26,7	30,9	-44,7%
total	342,2	344,5	428,1	450,6	561,8	+64,2%

Source : TNS Média Intelligence – Données brutes

Les médias régionaux prennent une place de plus en plus importante dans les budgets promotionnels des films. En 2002, ils ne représentaient que 22,8 % des investissements publicitaires, ils en captent 25,0 % en 2006. 79,0 M€ sont investis dans les médias publicitaires à portée régionale en 2006 pour la promotion de 76,3 % des films, soit un investissement moyen de 196,1 K€.

INVESTISSEMENTS SELON LA GEOGRAPHIE DU MEDIA (M€)



Source : TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

3. La publicité des films selon le genre

La comédie constitue le premier genre en termes d'investissements publicitaires avec 84,9 M€ en 2006, soit 26,9 % des investissements totaux. 21,7 % des films sortis en salles et 21,7 % des films pigés en 2006 sont des comédies.

En 2006, les distributeurs multiplient par deux leurs investissements publicitaires bruts dans les films documentaires, dépassant le niveau de 2004 qui avait été une année historiquement élevée. En effet, 76 films sortaient sur les écrans en 2004, contre 52 en 2006 et 57 en 2005.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TOTAUX SELON LE GENRE DE FILM

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	évolution 2002/2006
action	22 735	27 014	42 466	40 808	51 693	+127,4%
animation	16 503	13 878	21 863	26 741	43 003	+160,6%
comédie	46 111	56 564	58 612	81 897	84 907	+84,1%
comédie dramatique	17 879	18 465	27 447	27 759	30 534	+70,8%
documentaire	1 894	4 016	6 024	3 842	6 885	+263,5%
drame	1 356	1 145	6 964	2 590	6 500	+379,4%
fantastique, horreur, SF	15 574	10 719	14 720	21 614	38 875	+149,6%
policier, film noir	34 206	31 012	39 233	43 379	35 004	+2,3%
divers	6 975	10 812	6 131	6 431	18 320	+162,7%
total	163 233	173 625	223 460	255 061	315 721	+93,4%

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

Avec 1 303,1 K€ d'investissements publicitaires bruts par film, les films d'animation bénéficient des plus gros budgets de promotion. Il convient de souligner que ces films ont, pour la plupart, d'importants budgets et que les films américains bénéficient très souvent de campagnes de promotion d'envergure. Enfin, l'investissement publicitaire moyen d'un film d'action et celui d'un film policier est également très supérieur à la moyenne.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	Evolution 2002/2006
action	516,7	658,9	987,6	850,2	1 099,9	+112,9%
animation	687,6	462,6	705,3	835,7	1 303,1	+89,5%
comédie	381,1	445,4	440,7	528,4	696,0	+82,6%
comédie dramatique	177,0	184,7	251,8	235,2	288,1	+62,7%
divers	126,3	308,9	547,6	202,2	382,5	+202,9%
documentaire	104,3	44,0	142,1	70,0	224,1	+114,9%
drame	197,1	132,3	169,2	245,6	321,3	+63,0%
fantastique, horreur, SF	560,8	469,9	817,4	803,3	507,3	-9,5%
policier, film noir	367,1	540,6	557,4	428,7	1 077,6	+193,6%
total	342,2	344,5	428,1	450,6	561,8	+64,2%

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

4. Une pression publicitaire corrélée au nombre de copies

Plus le nombre de copies est important, plus les investissements publicitaires moyens par film sont élevés. L'investissement moyen d'un film sorti sur moins de 50 copies s'élève à 92,3 K€ en 2006, celui d'un film sorti sur 500 copies ou plus s'élève à 2,0 M€. Au-delà de 100 copies, l'investissement publicitaire moyen double d'une tranche à l'autre.

Le budget promotionnel d'un film sorti sur 500 copies ou plus augmente significativement en 2006 (+23,8 % par rapport à 2005).

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	Evolution 2002/2006
moins de 50 copies	49,8	61,5	65,4	73,1	92,3	+85,4%
entre 50 et 99 copies	151,2	179,8	214,5	228,9	343,9	+127,3%
entre 100 et 199 copies	313,0	284,0	356,1	510,9	497,1	+58,8%
entre 200 et 499 copies	607,3	620,3	701,0	761,9	955,6	+57,3%
500 copies ou plus	1 149,6	1 068,0	1 723,8	1 595,4	1 975,0	+71,8%
total	342,2	344,5	428,1	450,6	561,8	+64,2%

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

Sur la période étudiée, la plus forte progression des investissements publicitaires concerne les films sortis sur 50 à 99 copies, puis les films sortis sur 200 à 499 copies. En revanche, les investissements publicitaires sur les films de 100 à 199 copies semblent se stabiliser en 2006.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TOTAUX

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	Evolution 2002/2006
moins de 50 copies	9 510	11 935	14 255	17 481	19 936	+109,6%
entre 50 et 99 copies	8 016	11 148	11 800	13 277	23 726	+196,0%
entre 100 et 199 copies	23 785	21 298	29 198	40 363	41 756	+75,6%
entre 200 et 499 copies	65 591	76 912	82 016	108 958	141 426	+115,6%
500 copies ou plus	56 331	52 332	86 191	74 982	88 877	+57,8%
total	163 233	173 625	223 460	255 061	315 721	+93,4%

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TOTAUX

(%)	2000	2001	2002	2003	2004
moins de 50 copies	5,8	6,9	6,4	6,9	6,3
entre 50 et 99 copies	4,9	6,4	5,3	5,2	7,5
entre 100 et 199 copies	14,6	12,3	13,1	15,8	13,2
entre 200 et 499 copies	40,2	44,3	36,7	42,7	44,8
500 copies ou plus	34,5	30,1	38,6	29,4	28,2
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

5. La promotion des films selon les entrées réalisées

Pour tous les films ayant atteint 100 000 entrées, l'investissement publicitaire est supérieur à la moyenne. Entre 500 000 et 4 millions d'entrées, le budget publicitaire moyen par film est deux à trois fois plus élevé que celui de l'ensemble des films. Au-delà de quatre millions d'entrées, il dépasse les 2 M€ par film.

Par ailleurs, le budget publicitaire des films ayant réalisé plus de quatre millions d'entrées double, passant de 1,2 M€ en 2005 à 2,3 M€ en 2006. Il retrouve ainsi son niveau de 2004. Les dépenses en faveur de ces films s'échelonnent en 2006 entre 1,7 M€ et 5,3 M€, contre 0,7 M€ et 4,4 M€ en 2005.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	Evolution 2002/2006
moins de 100 000 entrées	91,5	98,2	110,2	125,3	201,2	+119,8%
entre 100 000 et 500 000 entrées	435,6	407,8	461,2	565,5	666,0	+52,9%
entre 500 000 et 1 million d'entrées	584,5	729,6	830,2	937,4	1 157,4	+98,0%
entre 1 et 2 millions d'entrées	884,0	896,1	1 028,4	1 106,6	1 863,9	+110,9%
entre 2 et 4 millions d'entrées	1 163,7	943,6	1 812,4	1 586,2	1 767,5	+51,9%
plus de 4 millions d'entrées	1 238,6	902,4	2 153,3	1 244,0	2 307,1	+86,3%
total	342,2	344,5	428,1	450,6	561,8	+64,2%

Source :CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

Top 20

En 2006, les 20 premiers films captent 23,7 % des investissements publicitaires bruts globaux. *Eragon* occupe la tête du classement, suivi par *Da Vinci Code* et *Nos voisins, les hommes*. Le premier film français se situe à la 7^{ème} place. Au total, le classement compte quinze films américains, quatre films français et un film britannique.

LES 20 PREMIERS FILMS EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN 2006

	%
1 Eragon	2,14
2 Da Vinci Code	1,69
3 Nos voisins, les hommes	1,63
4 X-Men l'affrontement final	1,48
5 Le Nouveau Monde	1,34
6 Miami Vice – Deux flics à Miami	1,32
7 Arthur et les Minimoys	1,27
8 Happy Feet	1,27
9 The Wild	1,23
10 L'Age de glace 2	1,06
11 Cars	1,06
12 Déjà vu	1,06
13 Les Brigades du tigre	1,03
14 Munich	0,95
15 Fast & Furioud : Tokyo drift	0,87
16 Le Diable s'habille en Prada	0,87
17 Casino royale	0,86
18 Nos jours heureux	0,84
19 World Trade Center	0,84
20 Les Irréductibles	0,83
Total 20 premiers	23,65
total	100,00

Source : TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

Les 20 premiers distributeurs représentent 93,08 % du total des investissements publicitaires bruts. Twentieth Century Fox est en tête du classement avec 12,9 % des investissements, suivi par UIP, Gaumont Columbia Tristar et Metropolitan Filmexport. A eux quatre, ils totalisent 43,5 % des investissements.

LES 20 PREMIERS DISTRIBUTEURS EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN 2006

	%
1 Twentieth Century Fox	12,90
2 UIP	12,56
3 Gaumont Columbia Tristar	11,31
4 Metropolitan Filmexport	6,69
5 Warner Bros	6,44
6 BVI France	6,35
7 Mars Distribution	6,00
8 Pathé	5,65
9 TFM Distribution	4,46
10 EuropaCorp	3,81
11 SND	3,62
12 Bac Films	3,14
13 Haut et Court	1,58
14 La Fabrique de Films	1,56
15 Pyramide	1,52
16 Diaphana Films	1,42
17 UGC Distribution	1,35
18 Océan Films	1,12
19 Pan Européenne	0,81
20 ARP Sélection	0,79
Total 20 premiers	93,08
total	100,00

Source : TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

6. Publicité selon la nationalité des films

En 2006, les films américains captent 53,3 % des investissements publicitaires bruts. Leurs investissements publicitaires progressent régulièrement (+77,8 % de 2002 à 2006) mais moins rapidement que l'ensemble des investissements (+93,4 %). Leur poids dans l'ensemble du marché tend à reculer sensiblement, passant de 57,9 % en 2002 à 53,3 % en 2006.

En revanche, les investissements publicitaires des films français progressent fortement sur la période (+144,6 % entre 2002 et 2006) et plus rapidement que l'ensemble du marché, pour atteindre 114,5 M€ en 2006. Ainsi, le poids des films français dans l'ensemble des investissements publicitaires passe de 28,7 % en 2002 à 36,3 % en 2006.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SELON LA NATIONALITE DES FILMS

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	Evolution 2002/2006
films français	46 798	51 280	72 783	85 237	114 470	+144,6%
films américains	94 583	102 652	120 498	129 295	168 152	+77,8%
films européens	14 036	11 525	20 924	31 960	23 515	+67,5%
autres films	7 816	8 168	9 255	8 569	9 584	+22,6%
total	163 233	173 625	223 460	255 061	315 721	+93,4%

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La même évolution est observée sur les investissements publicitaires par film. En effet, les investissements publicitaires bruts par film ont progressé deux fois plus vite pour les films français que pour les films américains. Alors qu'en 2002, la valorisation des investissements publicitaires d'un film américain était en moyenne deux fois supérieure à celle d'un film français, en 2006, elle n'est plus qu'1,5 fois supérieure.

En moyenne, la publicité en faveur d'un film américain est valorisée à 857,9 K€ bruts en 2006, soit 296 K€ de plus que la moyenne. Les films américains disposent, sur le marché français, de budgets promotionnels près de cinq fois plus importants que les films d'autres nationalités (films nationaux mis à part). De plus, les investissements publicitaires des films américains s'orientent davantage vers les médias les plus onéreux et notamment vers l'affichage (32,7 % des investissements).

La promotion des films

En 2006, la campagne publicitaire d'un film français est valorisée, en moyenne, à 508,8 K€, celle d'un film européen à 270,3 K€.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006	Evolution 2002/2006
films français	234,0	241,9	340,1	370,6	508,8	+117,4%
films américains	569,8	596,8	662,1	747,4	857,9	+50,6%
films européens	242,0	174,6	303,2	301,5	270,3	+11,7%
autres films	147,5	151,3	162,4	150,3	177,5	+20,3%
total	342,2	344,5	428,1	450,6	561,8	+64,2%

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

En 2006, le nombre de films français sortis dans l'année ayant fait l'objet d'une publicité diminue légèrement mais se maintient à un niveau élevé. Néanmoins, la part de ces films dans l'ensemble des sorties de l'année diminue, passant de 83,2 % en 2002 à 80,2 % en 2006.

A l'inverse, la part de films américains « promus » poursuit sa croissance, après une baisse en 2005.

ECHANTILLON DE FILMS

	2002	2003	2004	2005	2006
films français ayant fait l'objet d'une publicité	173	180	190	195	194
films français sortis dans l'année	208	217	238	235	242
%	83,2	82,9	79,8	83,0	80,2
films américains ayant fait l'objet d'une publicité	138	151	159	143	158
films américains sortis dans l'année	147	155	168	152	177
%	93,9	97,4	94,6	94,1	89,3

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

La part des films français sortis en salles bénéficiant d'une campagne publicitaire est inférieure à celle des films américains lorsque les films ont réalisé moins de 100 000 entrées. Si 134 films français sortis en 2006 réalisent moins de 50 000 entrées, seulement 90 bénéficient d'une exposition médiatique, contre 45 films américains sur un total de 64 films.

En 2006, au-delà de 100 000 entrées tous les films américains et la quasi intégralité des films français sortis en salles bénéficient d'une campagne publicitaire.

PART DES FILMS « PROMUS » DANS LE TOTAL DES FILMS SORTIS SELON LE NOMBRE D'ENTREES

(%)	2002	2003	2004	2005	2006
films français					
moins de 50 000	73,3	73,8	64,2	68,8	67,2
entre 50 000 et 100 000	90,0	94,7	100,0	100,0	90,5
entre 100 000 et 200 000	93,8	81,0	100,0	100,0	100,0
entre 200 000 et 500 000	100,0	100,0	100,0	100,0	91,7
entre 500 000 et 1 million	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
entre 1 et 2 millions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
plus de 2 millions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
total	83,2	82,9	79,8	83,0	80,2
films américains					
moins de 50 000	79,5	92,1	87,3	84,7	70,3
entre 50 000 et 100 000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
entre 100 000 et 200 000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
entre 200 000 et 500 000	100,0	96,7	100,0	100,0	100,0
entre 500 000 et 1 million	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
entre 1 et 2 millions	100,0	100,0	94,7	100,0	100,0
plus de 2 millions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
total	93,9	97,4	94,6	94,1	89,3

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

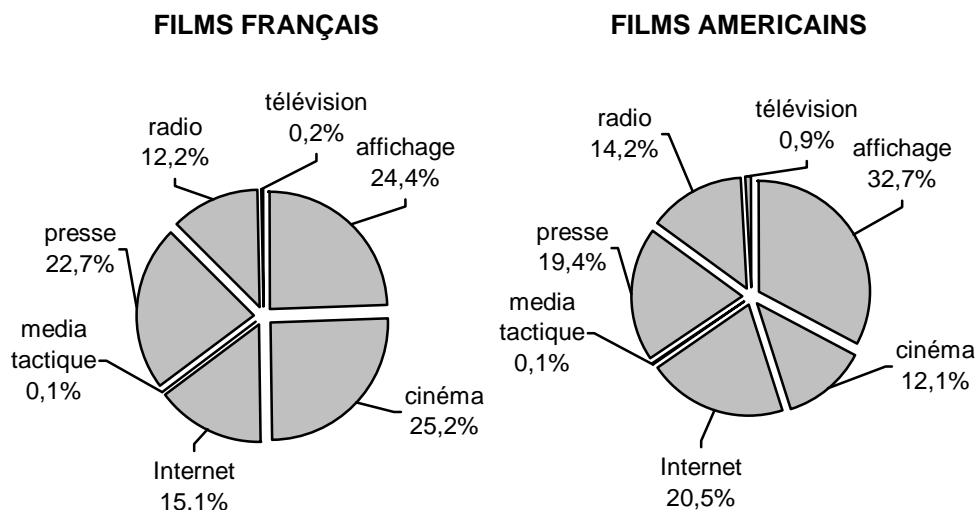
La promotion des films

Publicité des films selon le média

La répartition des investissements sur les médias est particulièrement contrastée selon la nationalité des films. Si l'affichage demeure le média de prédilection pour la publicité des films américains, les distributeurs de films français lui préfèrent depuis 2006 le cinéma.

Après l'affichage, les distributeurs de films américains utilisent plus souvent Internet puis les encarts dans la presse. Alors que pour les films français, après le cinéma, c'est l'affichage et les encarts dans la presse qui sont privilégiés. Internet n'est que le quatrième média en termes d'investissements des films français et le cinquième pour les films américains.

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SELON LE MEDIA EN 2006



Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

Pour les films américains, l'affichage reste le média où l'investissement moyen par film est le plus élevé. En revanche, pour les films français en 2006, la dépense moyenne brute par film en salles de cinéma dépasse depuis trois années consécutives celle de l'affichage. Ainsi, l'investissement publicitaire moyen par film est de 412,7 K€ en 2006 dans les salles de cinéma, contre 324,1 K€ pour un film américain. En 2006, 70 films français font l'objet d'une publicité dans les salles de cinéma, contre 63 films américains.

La promotion des films français sur Internet a quasiment doublé par rapport à 2005. Ainsi, les distributeurs de films français y consacrent 161,7 K€ en moyenne par film, contre 257,3 K€ pour un film américain (87,8 K€ en 2005 pour un film français contre 109,8 K€ pour un film américain).

La promotion des films

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM

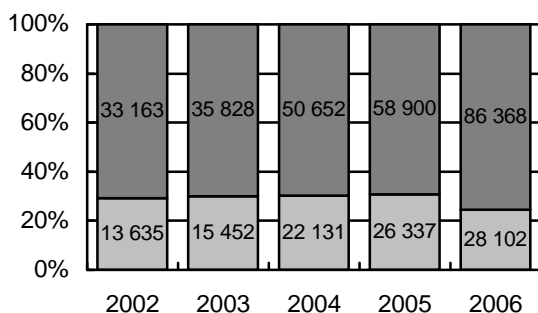
(K€)	films français					films américains				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Affichage	204,0	211,6	242,0	218,9	253,6	425,7	409,1	480,2	494,8	440,5
Cinéma	129,0	130,0	262,2	282,4	412,7	142,8	144,9	224,8	345,2	324,1
Internet	21,0	26,3	71,8	87,8	161,7	28,4	70,4	77,0	109,8	257,3
media tactique	-	-	5,0	35,0	38,8	-	-	78,8	33,7	16,4
Presse	63,0	73,5	89,9	114,4	134,2	92,5	110,0	137,5	144,3	201,2
Radio	87,1	110,1	113,9	115,0	130,8	158,5	175,7	197,1	205,4	184,0
Télévision	108,7	14,5	21,3	33,0	26,7	48,3	23,8	21,6	23,8	34,5
Total	234,0	241,9	340,1	370,6	508,8	569,8	596,8	662,1	747,4	857,9

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

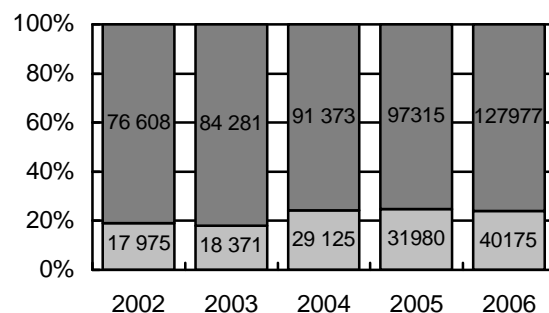
La part des investissements publicitaires consacrés à des médias régionaux est légèrement plus importante pour les films français que pour les films américains. Toutefois, les dépenses en faveur des médias régionaux pour la promotion des films américains augmentent nettement en 2006 : +25,6 % par rapport à 2005. En 2006, l'investissement moyen pour un film français sur un média régional s'élève à 165,3 K€, contre 264,3 K€ pour un film américain.

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SELON LA COUVERTURE DU MEDIA (M€)

FILMS FRANÇAIS



FILMS AMERICAINS



■ média régional

■ média national

■ média régional

■ média national

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

Publicité des films selon le nombre de copies

L'investissement publicitaire moyen par film selon le nombre de copies montre une différence importante entre films français et américains. Pour les films à faible combinaison de sortie, l'écart entre films français et américains est relativement réduit. Toutefois, l'investissement publicitaire moyen pour un film américain est toujours supérieur à la moyenne de l'ensemble des films.

Pour les combinaisons de sorties plus importantes, l'écart se creuse et l'investissement publicitaire par film américain progresse fortement. Ainsi, en 2006 le budget promotionnel d'un film américain sorti sur 500 écrans ou plus atteint 2,2 M€ contre 1,8 M€ pour un film français et 2,0 M€ en moyenne pour tous les films. Entre 200 et 499 copies, la différence de budget publicitaire entre un film national et un film d'Outre-Atlantique est également significative bien que moindre : respectivement 841,0 K€ et 1 127,8 K€ (955,6 K€ en moyenne).

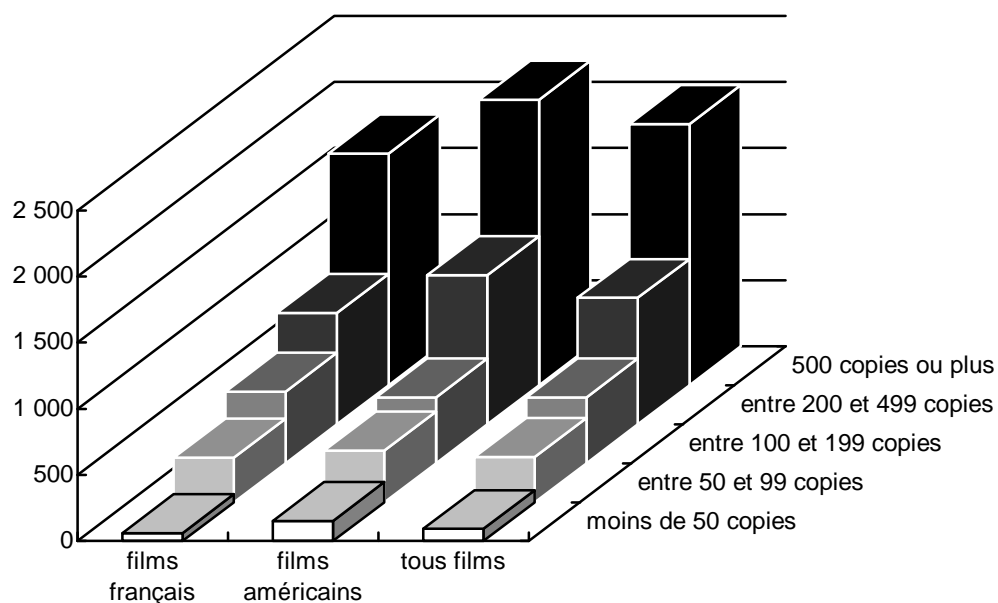
L'investissement publicitaire moyen des films américains augmente de plus de 10,4 % en 2006 pour les œuvres diffusées sur 500 copies ou plus. Pour ces films, l'investissement publicitaire moyen progresse de près de 200 000 € en 2006 (2,2 M€ contre 2,0 M€ en 2005). Le budget publicitaire des films sortis sur moins de 100 copies augmente de 77,0 % à 230,4 K€ (130,1 K€ en 2005).

Les films américains sortis sur 100 à 199 copies enregistrent un investissement moyen en léger recul : -11,1 %.

En 2006, la plupart des films français bénéficient d'une forte progression de leurs investissements promotionnels. En moyenne, la dépense publicitaire pour un film français sorti sur 500 écrans ou plus augmente de 75,1 % par rapport à 2005. Toutefois, la dépense publicitaire pour un film français sorti sur moins de 50 écrans et entre 100 et 199 copies reste stable.

La promotion des films

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM EN 2006 (K€)



Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

(K€)	2005			2006		
	films français	films américains	tous films	films français	films américains	tous films
moins de 50 copies	63,6	102,0	73,1	62,1	152,3	92,3
entre 50 et 99 copies	205,4	259,4	228,9	337,6	390,4	343,9
entre 100 et 199 copies	545,0	560,4	510,9	542,7	498,4	497,1
entre 200 et 499 copies	607,9	919,1	761,9	841,0	1 127,8	955,6
500 copies et plus	1 001,8	1 955,5	1 595,4	1 754,0	2 158,4	1 975,0

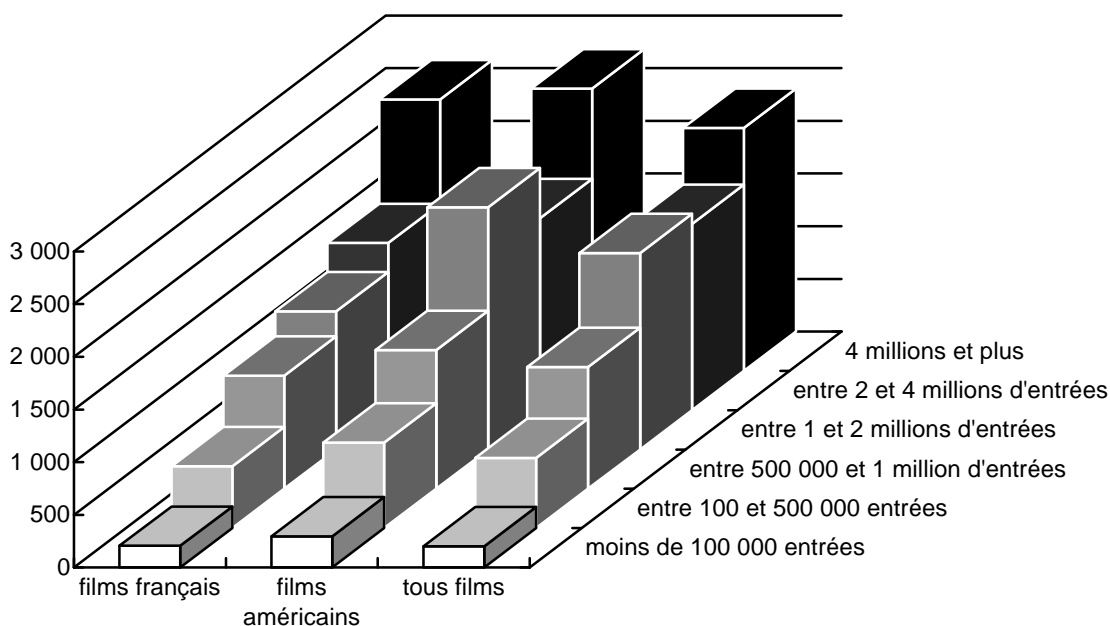
La promotion des films

Publicité des films selon les entrées

En moyenne en 2006, le budget promotionnel d'un film américain qui enregistre plus de quatre millions d'entrées en salles atteint 2,7 M€ (2,2 M€ en 2005), contre 2,6 M€ pour un film français (0,2 M€ en 2005) et 2,3 M€ en moyenne pour tous les films (1,2 M€ en 2005).

En 2006, l'écart de budget promotionnel entre films français et films américains est particulièrement faible pour les films ayant réalisé plus de 2 millions d'entrées en salles. Sur les films ayant réalisé entre 1 million et 2 millions d'entrées, le budget promotionnel moyen pour un film américain est près de 2 fois supérieur à celui d'un film français. Il augmente de 95,8 % par rapport à 2005. Parmi ces films, il convient de signaler notamment la présence d'*Eragon* (1^{er} au classement en termes d'investissement) et de *Nos voisins, les hommes* (3^{ème} au classement).

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MOYENS PAR FILM EN 2006 (K€)



Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

(K€)	2005			2006		
	films français	films américains	tous films	films français	films américains	tous films
moins de 100 000 entrées	118,2	174,1	125,3	205,9	295,2	201,2
entre 100 000 et 500 000 entrées	478,4	740,2	565,5	587,1	812,6	666,0
entre 500 000 et 1 million d'entrées	920,0	1 133,8	937,4	1 074,6	1 317,1	1 157,4
entre 1 et 2 millions d'entrées	933,1	1 174,4	1 106,6	1 312,2	2 299,7	1 863,9
entre 2 et 4 millions d'entrées	645,6	2 130,9	1 586,2	1 587,5	1 822,7	1 767,5
plus de 4 millions d'entrées	189,8	2 197,0	1 244,0	2 578,0	2 680,5	2 307,1

La promotion des films

Top 10

En 2006, les 10 premiers films français en termes d'investissements publicitaires captent 23,6 % des investissements publicitaires totaux des films français, contre 26,7 % pour les 10 premiers films américains.

*Arthur et les minimoy*s occupe la tête du classement des films français avec 3,5 % du total des investissements des films nationaux. Parmi les dix plus importants budgets, un film dépasse 4 millions d'entrées (*Arthur et les minimoy*s) et un réalise moins de 500 000 entrées (*les Irréductibles*).

En ce qui concerne le classement des films américains, *Eragon* est premier du classement, captant 4,0 % du total des investissements dédiés aux films américains. Parmi les dix premiers films, deux films réalisent moins d'un million d'entrées (*le Nouveau Monde* et *the Wild*) et deux enregistrent plus de quatre millions d'entrées (*Da Vinci Code* et *l'Age de glace 2*).

LES 10 PREMIERS FILMS EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN 2006

films français	%	films américains	%
Arthur et les minimoy	3,49	Eragon	4,01
Les Brigades du tigre	2,85	Da Vinci Code	3,17
Nos jours heureux	2,33	Nos voisins, les hommes	3,07
Les Irréductibles	2,29	X-Men l'affrontement final	2,77
La Maison du bonheur	2,26	LE Nouveau Monde	2,52
La Doublure	2,24	Miami Vice – Deux flics à Miami	2,49
Madame Irma	2,11	Happy Feet	2,38
OSS 117	2,05	The Wild	2,32
The Queen	2,00	L'Age de glace 2	2,00
Azur et Asmar	1,98	Cars	1,99
Total 10 premiers	23,59	Total 10 premiers	26,73
total	100,00	total	100,00

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

Les dix premiers distributeurs d'œuvres d'Outre-Atlantique réalisent plus de 95 % des investissements publicitaires globaux réalisés en faveur de ces films, contre moins de 71 % pour les dix premiers distributeurs de films français. Les cinq premiers totalisent 79,7 % des investissements publicitaires des films américains, contre 47,6 % pour les films français.

Six distributeurs apparaissent à la fois dans le classement des films français et dans celui des films américains.

En ce qui concerne les films français, deux des 20 premiers films français en termes d'investissements publicitaires sont distribués par Mars Distribution (*Madame Irma* et *Jean-Philippe*), cinq sont distribués par Pathé (*la Maison du bonheur*, *the Queen*, *Renaissance*, *Camping* et *Incontrôlable*) et deux par Gaumont Columbia Tristar (*la Doublure* et *OSS 117*).

Pour les films d'Outre-Atlantique, Twentieth Century Fox classe 5 de ses films dans les 20 premiers du classement par investissement (*Eragon*, *X-Men l'affrontement final*, *l'Age de glace 2*, *le Diable s'habille en Prada* et *Borat*), UIP en classe 7 (*Nos voisins*, *les hommes*, *Miami Vice*, *Munich*, *Fast & Furious : Tokyo Drift*, *World Trade Center*, *Inside man* et *Mission : impossible 3*) et Gaumont Columbia Tristar en classe 2 (*Da Vinci Code* et *les Rebelles de la forêt*).

LES 10 PREMIERS DISTRIBUTEURS EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN 2006

films français	%	films américains	%
Mars Distribution	13,68	Twentieth Century Fox	24,12
Pathé	11,53	UIP	21,62
Gaumont Columbia Tristar	9,33	Gaumont Columbia Tristar	12,84
TFM Distribution	7,07	BVI France	11,89
Europa Distribution	5,98	Metropolitan Filmexport	9,26
Bac Films	5,61	Warner Bros	9,12
SND	5,49	SND	2,47
EuropaCorp	4,40	Bac Films	1,56
Pyramide	3,97	Mars Distribution	1,31
Metropolitan Filmexport	3,36	TFM Distribution	1,24
Total 10 premiers	70,41	Total 10 premiers	95,43
total	100,00	total	100,00

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

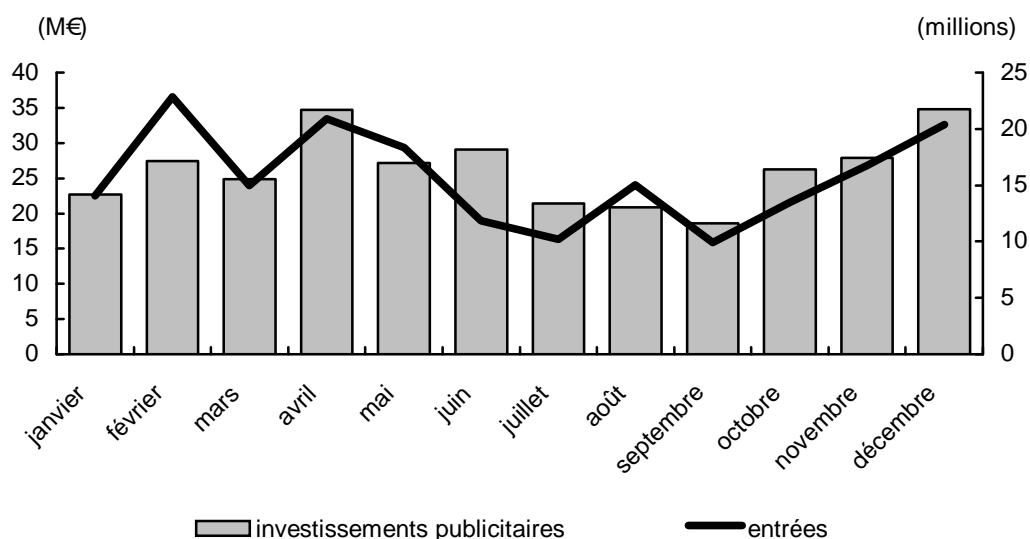
7. La saisonnalité publicitaire

Les investissements publicitaires bruts augmentent les mois de grosses sorties ou plus précisément lors des sorties de films « attendus ». En décembre, mois le plus fort en termes d'investissements publicitaires et d'entrées, les budgets publicitaires atteignent 34,8 M€ quand les films réalisent 20,4 millions d'entrées (24,1 M€ pour 23,7 millions d'entrées en 2005).

En juin, les investissements promotionnels bruts sont relativement élevés alors que les entrées enregistrées sont assez faibles.

A l'inverse, en février, les investissements publicitaires bruts sont bas malgré un niveau élevé d'entrées.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ET ENTREES SELON LE MOIS DE SORTIE DES FILMS EN 2006



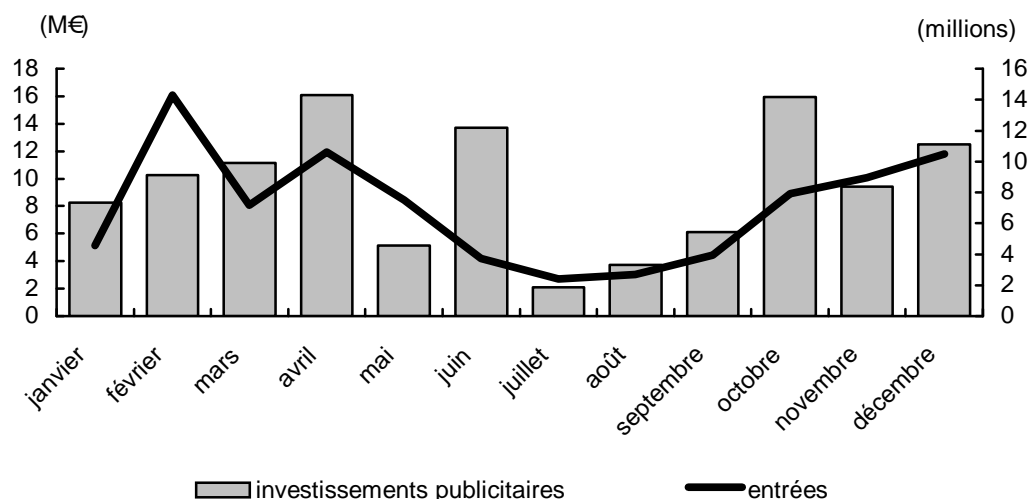
Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

Les films français

L'évolution des investissements publicitaires en faveur des films français présente un recul important pendant l'été particulièrement sur les mois de juillet, août et septembre.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ET ENTREES SELON LE MOIS DE SORTIE DES FILMS EN 2006

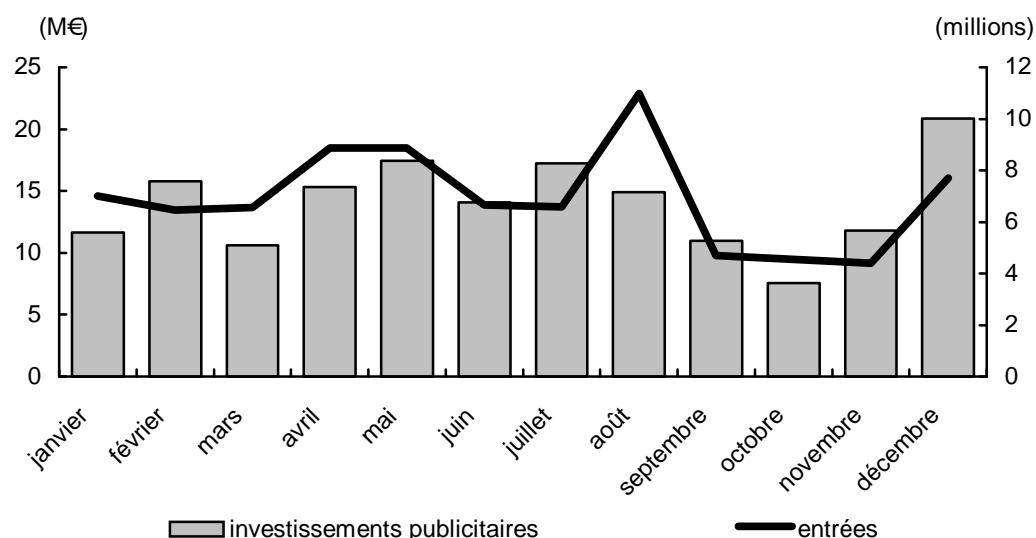


Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

Les films américains

La pression publicitaire en faveur des films américains est relativement homogène sur l'ensemble de l'année. Les investissements publicitaires en faveur des films américains sont importants pendant l'été et sur le mois de décembre avec de nombreuses combinaisons de sorties d'envergure.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ET ENTREES SELON LE MOIS DE SORTIE DES FILMS EN 2006



Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

8. La publicité des films agréés

En 2006, 202 films agréés (et ce quelque soit l'année de leur agrément) font l'objet d'une campagne publicitaire. Le devis moyen de ces films s'élève à 6,7 M€, en diminution par rapport à 2005 (-12,4 %). 50 % des films ont un devis supérieur à 3,9 M€ (devis médian), devis très inférieur au devis moyen.

Les investissements publicitaires bruts en 2006 sur les films français agréés atteignent 111,9 M€, soit une progression de 36,9 % par rapport à 2005 et une moyenne de 553,8 K€ par film (+35,5 %). L'investissement publicitaire médian est également très en deçà de l'investissement moyen. En 2006, 13 films agréés disposent d'un budget promotionnel supérieur à 2 M€ (6 en 2005 et 3 en 2004) et 36 d'un budget supérieur à 1 M€ (22 en 2003 et 18 en 2004). Parmi ces films se trouvent notamment : *Arthur et les minimoys*, *les Brigades du tigre* et *Nos jours heureux*.

Les investissements publicitaires bruts représentent en moyenne 8,2 % du devis des films français en 2006, contre 5,3 % en 2005 et 4,6 % en 2002. Cette évolution illustre la progression plus rapide des dépenses de promotion que celle des coûts de production.

PUBLICITE DES FILMS FRANÇAIS AGREES

	2002	2003	2004	2005	2006
films	186	179	193	200	202
devis total (M€)	978,7	1 026,2	1 419,2	1 537,9	1 361,2
devis moyen (K€)	5 261,8	5 732,7	7 353,5	7 689,7	6 738,5
devis médian (K€)	3 086,3	4 299,0	4 136,7	4 800,6	3 923,5
investissements publicitaires total (M€)	45,1	49,4	71,5	81,7	111,9
investissements publicitaires moyen (K€)	242,7	276,2	370,4	408,6	553,8
investissements publicitaires médian (K€)	113,5	135,0	177,0	193,5	287,0
part investissements publicitaires dans le total des devis	4,6	4,8	5,0	5,3	8,2
copies	28 928	32 861	36 133	38 325	39 461
copies moyennes	156	184	187	192	195

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

La valorisation des investissements publicitaires moyens par film augmente généralement avec le devis.

Plus les devis sont bas, plus la part des investissements publicitaires dans le total des devis est importante. Ainsi, les investissements publicitaires représentent une charge proportionnelle beaucoup plus importante pour les films à petits budgets.

PUBLICITE DES FILMS FRANÇAIS AGREES SELON LE DEVIS DE PRODUCTION EN 2006

	Moins de 1M€	de 1 à 2M€	de 2 à 4M€	de 4 à 5M€	de 5 à 7M€	de 7 à 10M€	de 10 à 15M€	Plus de 15M€
films	17	38	52	11	23	22	17	22
devis total (M€)	10 267	57 443	157 686	50 312	131 260	184 071	208 003	562 139
devis moyen (K€)	604	1 512	3 032	4 574	5 707	8 367	12 235	25 552
devis médian (K€)	558	1 500	3 038	4 559	5 333	8 608	11 705	20 534
investissements publicitaires total (M€)	1 667	6 363	20 364	3 032	13 569	19 946	19 762	27 169
investissements publicitaires moyen (K€)	98	167	392	276	590	907	1 162	1 235
investissements publicitaires médian (K€)	27	68	191	277	475	721	938	961
part investissements publicitaires dans le total des devis	16,2	11,1	12,9	6,0	10,3	10,8	9,5	4,8
copies	356	1 788	5 357	2 083	5 523	6 773	6 561	11 020
copies moyennes	21	47	103	189	240	308	386	501

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes

La promotion des films

9. Publicité des films français agréés coproduits par des chaînes

En 2006, les films coproduits par M6 bénéficient de l'investissement publicitaire moyen par film le plus élevé avec 1 073,1 K€, soit une augmentation de 26,5 % par rapport à 2005. Sur les films « promus » en 2006, la chaîne coproduit notamment *Nos jours heureux* et *OSS 117*. En 2006, M6 compte 4 films dont les budgets promotionnels dépassent 1 M€, contre 3 en 2005.

Les films coproduits par France 3 connaissent en 2006 la plus forte progression de leurs investissements publicitaires bruts par film avec une augmentation de 82,3 % entre 2005 et 2006 pour atteindre 771,3 K€. Parmi les films coproduits par la chaîne figurent *les Brigades du tigre* (en partenariat avec France 2), *the Queen*, *Azur et Asmar*, *Camping* (en partenariat avec France 2) ainsi que *Quand j'étais chanteur*. En 2006, 6 des films de France 3 dépassent 1 M€ d'investissements publicitaires bruts. En 2005, deux films atteignaient ce niveau.

En 2006, les investissements publicitaires bruts des films coproduits par Arte reculent de 23,4 %. Aucun des films coproduits par la chaîne ne dépasse 2 millions de budget publicitaire.

En 2006, la valorisation des investissements publicitaires moyens bruts des films coproduits par TF1 augmente de 25,5 % à 1 052,6 K€. La chaîne participe notamment à la production de *la Maison du bonheur* et *la Doublure*.

La valorisation des investissements publicitaires des films coproduits par France 2 progresse de 50,1 % en 2006 grâce à la présence dans son catalogue de *Camping*, *Je vous trouve très beau*, *Indigènes*, *Hors de prix* et *l'Ivresse du pouvoir*.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS PAR FILM DES FILMS COPRODUITS PAR UNE CHAÎNE

(K€)	2002	2003	2004	2005	2006
Arte	119,6	121,1	162,0	220,4	168,9
Canal+	42,8	392,2	6,0	-	-
France 2	355,7	381,2	343,0	481,2	722,4
France 3	221,4	365,2	351,1	422,2	771,3
M6	311,2	326,6	848,8	848,3	1 073,1
TF1	659,1	593,1	951,3	838,5	1 052,6
total	364,2	377,4	472,9	550,0	734,4
films non coproduits	98,2	114,8	198,3	196,9	346,7

Source : CNC - TNS Média Intelligence – Données brutes