

Etude d'impact pour le compte de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)

AUTORISATION DE LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION POUR LE CINÉMA

Paris, le 29/01/2024



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**EURO
GROUP
CONSUL
TING**

Leading positive transformation



- 1 RÉSUMÉ EXÉCUTIF
- 2 MÉTHODOLOGIE
- 3 ANALYSE DE L'IMPACT

- Sur les transferts de valeur entre médias
- Sur la fréquentation cinématographique
- Sur la diversité des œuvres promues

IMPACT SUR LES TRANSFERTS DE VALEUR ENTRE MEDIAS : L'expérimentation confirme une bonne intégration de la télévision dans les mix média des distributeurs, sans néanmoins bouleverser les dynamiques du marché.

- L'expérimentation s'est inscrite dans un **contexte de baisse significative** des investissements publicitaires du secteur du cinéma, principalement en raison du nombre réduit de films américains, principaux moteurs de ce marché.
- Le montant des investissements publicitaires du cinéma à la télévision est encore limité, il est d'environ **50 M€/an**.
- La place de la télévision a été faite principalement **au détriment des bandes-annonces en salles de cinéma** : la part de la promotion en salles de cinéma a perdu 10 points entre 2019 et 2023 au sein du mix-média de la publicité pour le cinéma. S'agissant de la **presse** et de la **radio**, si leurs revenus ont baissé sur la période en raison de la contraction des investissements publicitaires, leur part dans le mix média n'a en revanche **reculé que d'1,1 et 0,3%** entre 2019 et 2023, ce qui signifie que ces médias restent particulièrement attractifs pour leurs investisseurs habituels (distributeurs très actifs, moyennement actifs ou peu actifs).
- Plus largement, on constate que **l'utilisation de la TV n'est ni systématique ni homogène selon les catégories de films**. Y compris au sein d'une même catégorie, les mix média sont taillés sur mesure selon le public cible et le budget, rendant difficilement imputables les transferts de valeur.

IMPACT SUR LA FREQUENTATION CINEMATOGRAPHIQUE : La télévision semble induire une meilleure performance en salles lorsque l'on compare des films à budgets promotionnels équivalents.

- La TV est principalement utilisée comme un "**mass média**" permettant d'atteindre une cible large et qui maximise son impact avec de l'"**évènementialisation**". Sa grande flexibilité et réactivité comparée à d'autres médias permettent par ailleurs un ajustement fin de la campagne selon les dynamiques de fréquentation, et notamment une accélération lors des lancements de films, avec par exemple une pression publicitaire (nombre de spots) accrue lors de périodes-clés.
- On observe **+123% d'entrées en salles** pour les films dont le budget promotionnel est compris entre 1 et 3 millions d'euros et ayant intégré la TV dans leur mix, par rapport aux films de la même catégorie ne l'ayant pas choisie. Les films ayant un budget promotionnel compris entre 500k et 1 million d'euros enregistrent **+68%** d'entrées avec une promotion à la télévision. S'il est difficile d'imputer ces performances uniquement à la publicité télévisée, une **corrélation positive peut être soulignée**.
- En particulier, la couverture large et la profondeur de cible permise par ce média permettent de **corriger les disparités géographiques** : les films ayant eu recours à la publicité TV entre janvier 2021 et juin 2023 ont connu une meilleure fréquentation en province (76,6% des entrées en Province, contre 70,2% pour les films n'ayant pas bénéficié de la publicité TV).

IMPACT SUR LA DIVERSITE DES ŒUVRES PROMUES A LA TELVISION

- **Diversité en fonction de la catégorie des distributeurs de films :** Les majors américaines représentent plus de la moitié des investissements en publicité TV, suivies de près par les distributeurs intégrés TV (37%), une dynamique qui reprend la logique de la présence plurimédia.
 - Il apparaît que les distributeurs intégrés bénéficient d'une **meilleure compréhension de la TV** et savent comment maximiser leur impact promotionnel via ce support.
 - Par ailleurs, le public cible des films préfinancés par les groupes audiovisuels est proche du profil des téléspectateurs de leurs chaînes.
- **Diversité en fonction de l'origine des films :** Les films français bénéficient d'une bonne exposition parmi les films promus à la télévision.
 - Les films français représentent **59%** des films bénéficiaires de la publicité TV.
 - Néanmoins, la **pression publicitaire** (en nombre de spots) est légèrement en faveur des **majors américaines** qui concentrent 43,7% des spots, contre 42,7% pour les films français entre 2020 et 2022.
- **Diversité en fonction du budget des films :** Si la télévision apparaît comme un média onéreux, elle n'est pas réservée aux films pour lesquels le budget promotionnel est le plus important.
 - Près de la **moitié** des films dont le budget promotionnel est compris **entre 1 et 3 M€** et **un quart** des films ayant un budget promotionnel compris entre **500k et 1 M€** ont eu recours à la télévision en 2022.
 - Ce niveau d'utilisation de la TV peut s'expliquer au regard des caractéristiques de ce média, qui n'est ni **pertinent ni rentable pour tous les films**. La TV est utilisée comme un « **mass media** » permettant une grande profondeur (province, zones rurales, spectateurs occasionnels, ...). En particulier, les films avec un faible nombre de copies ne se prêtent pas à la publicité à la TV, dont la cible est trop large et n'aurait majoritairement pas accès à des salles les diffusant.
- **Diversité en fonction du classement Art et Essai :** Les films Art et Essai semblent peu représentés parmi les films promus à la TV.
 - En effet, en 2022 alors que les films Art et Essai représentent **55%** des films, ils ne comptent que pour **28%** de ceux promus à la télévision. Cette proportion est néanmoins supérieure à la part des films Art et Essai au sein de l'ensemble des entrées en salles de cinéma.
 - Pour ces films dont la cible est plus resserrée, la télévision représenterait un **retour sur investissement faible**, en particulier compte tenu du coût des spots publicitaires sur les créneaux qui rassemblent le plus de téléspectateurs.

Présentation de la méthodologie

- 1 RÉSUMÉ EXÉCUTIF
- 2 MÉTHODOLOGIE**
- 3 ANALYSE DE L'IMPACT ET DES ÉVENTUELS TRANSFERTS DE VALEUR
- 4 ANNEXES

Présentation de la méthodologie

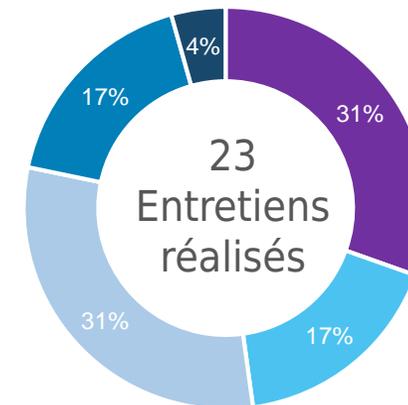
PRINCIPALES SOURCES DE DONNÉES

- Données internes CNC
- Données Kantar (nombre, prix, régie des spots publicités TV)
- Données externes publiées par le CNC :
- [La liste des films sortis en première exclusivité par année, avec indication des films co-produits](#)
- [L'observatoire de la diffusion de novembre 2023](#)

PRECISIONS SUR LE PERIMETRE D'ANALYSES

- Les données 2023 sont partielles, elles portent sur la période entre janvier et juin 2023
- En raison de la disponibilité des données, l'étude compare les films en fonction de leur budget de promotion (lequel présente une corrélation importante avec le budget total de l'œuvre).

RÉCAPITULATIF DES ENTRETIENS MENÉS

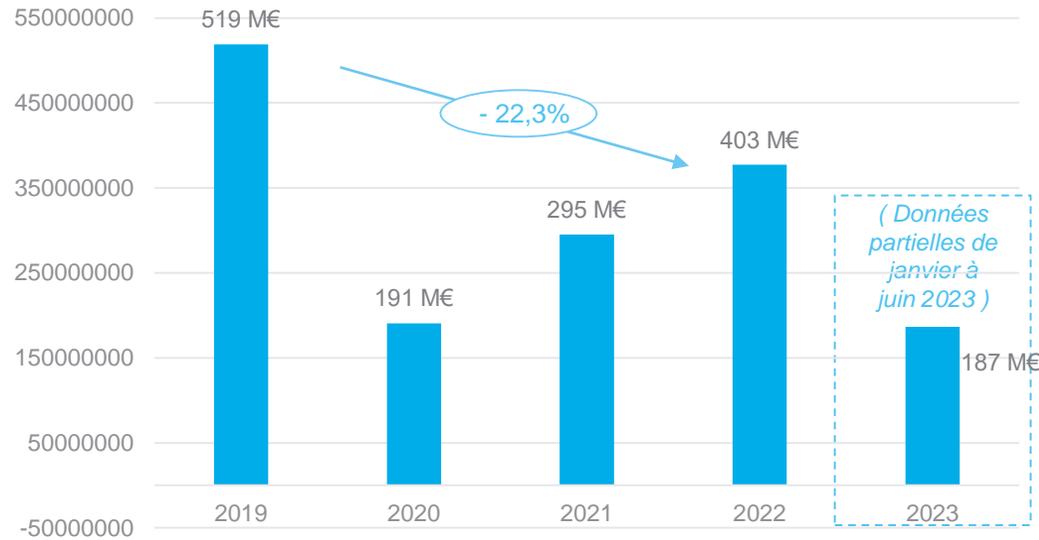


- Représentants des régies publicitaires TV
- Distributeurs de films
- Autres représentants de l'industrie du cinéma (exploitants de salle, producteurs, scénaristes...)
- Représentants de l'affichage, la presse et la radio et le digital
- organisme de régulation

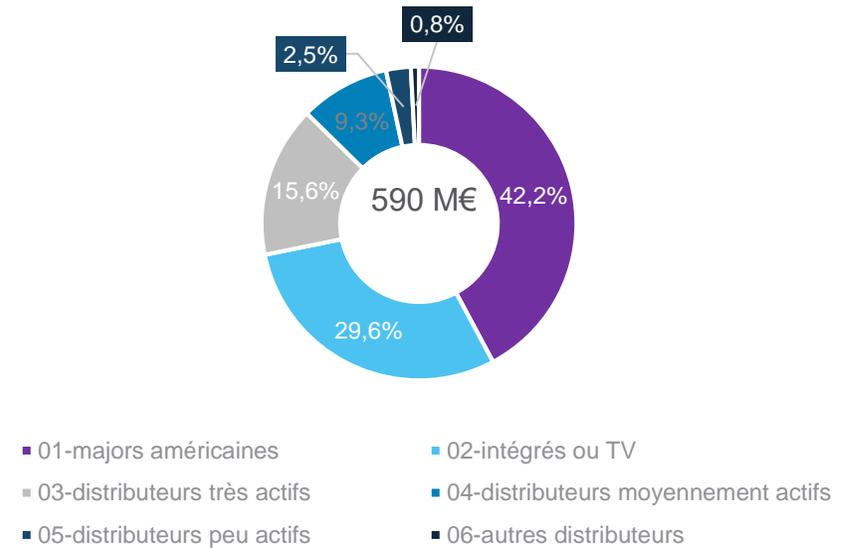
- 1 RÉSUMÉ EXÉCUTIF
- 2 MÉTHODOLOGIE
- 3 ANALYSE DE L'IMPACT**
 - Sur les transferts de valeur entre médias
 - Sur la fréquentation cinématographique
 - Sur la diversité des œuvres promues

Dans un contexte de baisse significative des budgets promotionnels, les majors américaines et les distributeurs intégrés TV restent les principaux investisseurs en publicité tous médias confondus

Montant des investissements publicitaires plurimédia



Poids des différentes catégories de distributeurs dans les investissements publicitaires plurimédias (2022-2023)



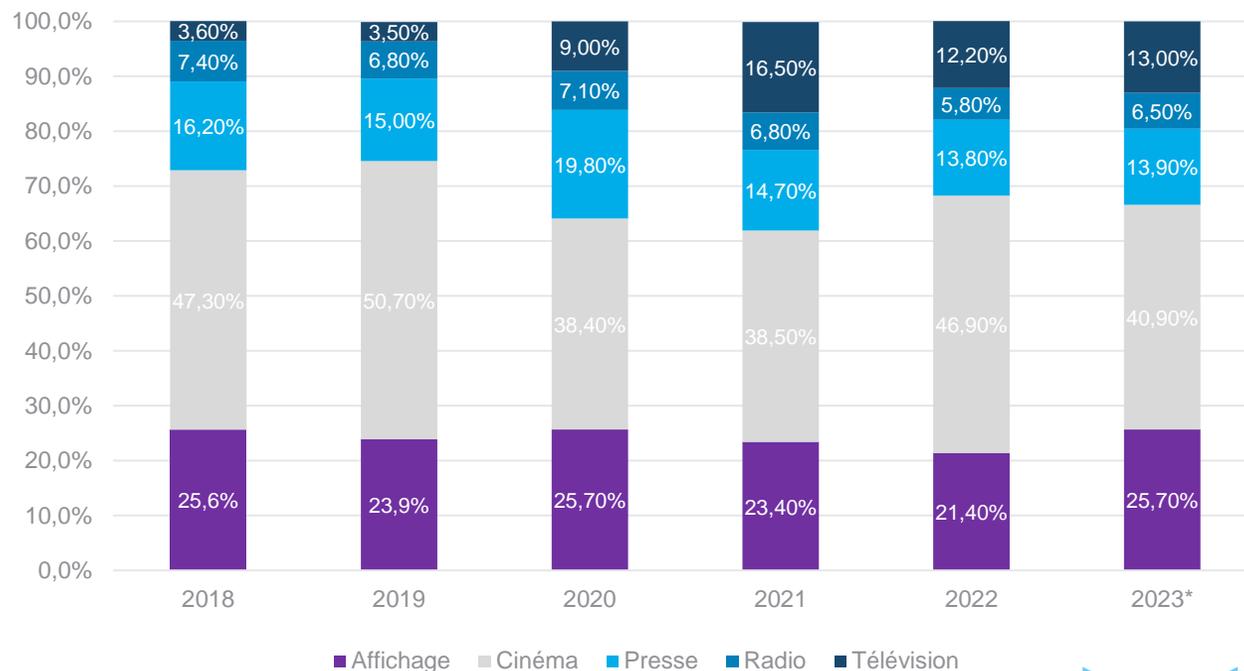
- Des investissements en baisse par rapport à 2019 malgré une bonne reprise du marché cinématographique. Une baisse qui peut s'expliquer par la production plus faible des majors américaines, principaux moteurs du marché publicitaire.
- Les majors américaines et distributeurs intégrés TV représentent à eux seuls 71,8% des investissements plurimedia (en 2021, ils représentaient 74,14%).
- Tous les films n'ont pas nécessairement un budget promotionnel. En 2022, 25,11% des films n'avaient pas de budget publicitaire. Un chiffre en hausse : en 2021, ils représentaient 23,8% des films.

1. Impact sur les transferts de valeur entre médias

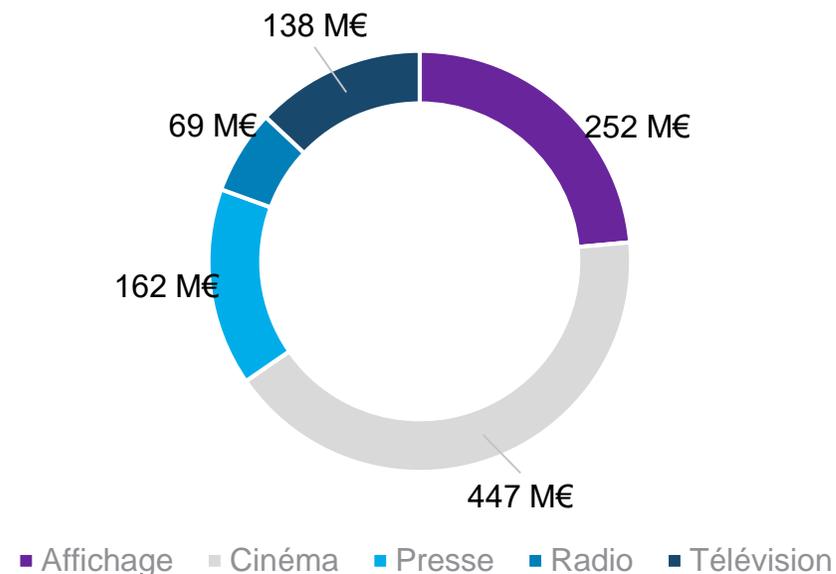


La place de la télévision a été faite principalement au détriment des bandes-annonces en salles de cinéma

Evolution du mix média



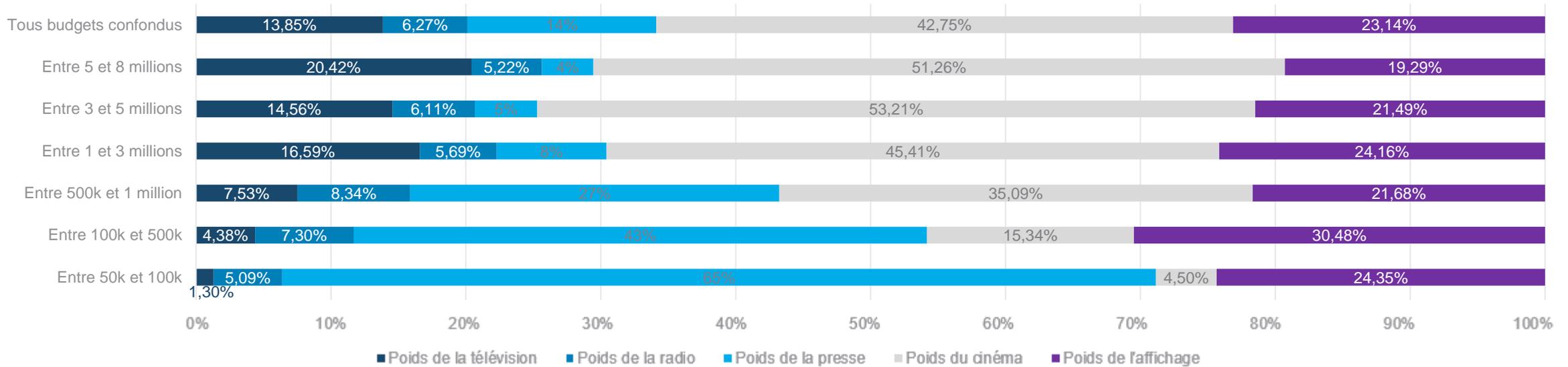
Répartition du mix-média sur la période 2020-2023 (en M€)



- Dans un contexte de forte baisse des dépenses publicitaires et de volatilité des annonceurs, chaque média a pu sentir **une perte de revenus**, mais celle-ci n'est pas nécessairement imputable à l'ouverture de la publicité à la télévision : l'affichage a par exemple retrouvé son poids de 2018 dans le mix media.
- La salle de cinéma semble avoir le plus pâti de l'ouverture : la part de la promotion en salles de cinéma a perdu 10pts entre 2019 et 2023.
- L'impact de l'ouverture sur les autres médias est moins patent : si la presse et la radio peuvent voir leurs revenus baisser, leurs parts respectives dans le mix n'ont ainsi reculé que d'1,1 et 0,3% entre 2019 et 2023.
- Certains distributeurs ont également fait part de transferts importants des budgets alloués auparavant au digital. Ces transferts sont toutefois difficilement quantifiables.

L'utilisation de la TV n'est cependant pas systématique ni homogène selon les catégories de films ; les mix média sont taillés sur mesure selon le public cible et le budget, rendant difficilement imputables les transferts de valeur

Mix média selon le budget promotionnel des films (2021-2023)



- La télévision est majoritairement plébiscitée par les films à gros budget : elle représente jusqu'à 20,4% du mix média pour les films dont le budget promotionnel est supérieur à 5 millions d'euros.
- Les films à budget plus modeste continuent à privilégier la presse et la radio, supports moins onéreux, au détriment de la télévision et de la salle de cinéma.

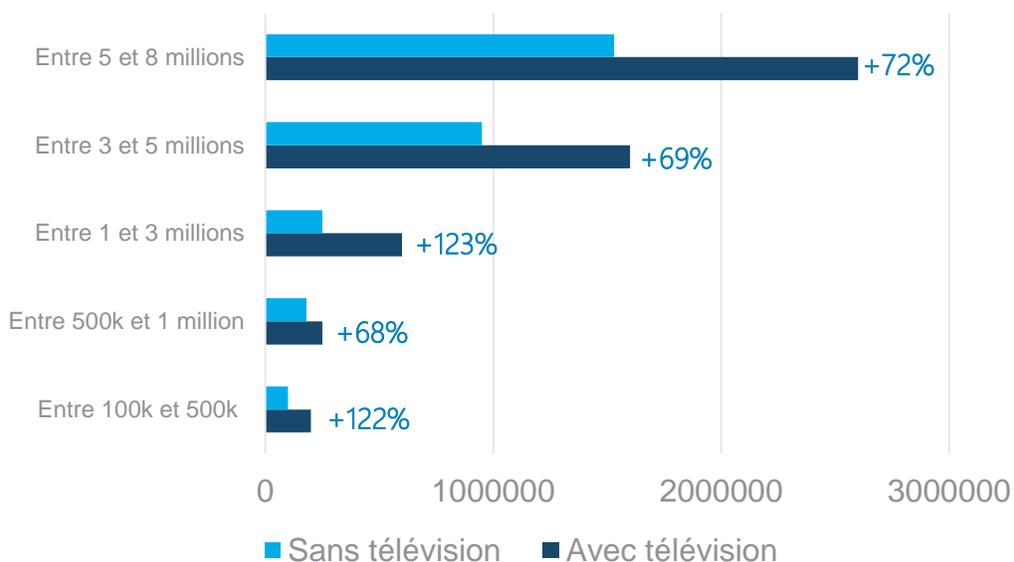
2. Impact sur la fréquentation



La télévision semble induire une meilleure performance en salles lorsque l'on compare des films à budgets promotionnels équivalents

- La télévision **influence favorablement la fréquentation en salles** sur les catégories l'ayant le plus plébiscitée : On observe **+123% d'entrées en salles** pour les films de budget promotionnel est compris entre 1 et 3 millions d'euros et ayant intégré la TV dans leur mix, par rapport aux films de la même catégorie ne l'ayant pas choisie. Les films ayant un budget promotionnel compris entre 500k et 1 million d'euros enregistrent **+68%** avec la télévision. S'il est difficile d'imputer ces performances uniquement à la publicité télévisée, une **corrélation positive peut être soulignée**.

Nombre d'entrée moyen en fonction du budget promotionnel des films (données 2021-2023)



Ces performances sont toutefois à relativiser sur certaines catégories compte-tenu de la multitude de facteurs influant la fréquentation

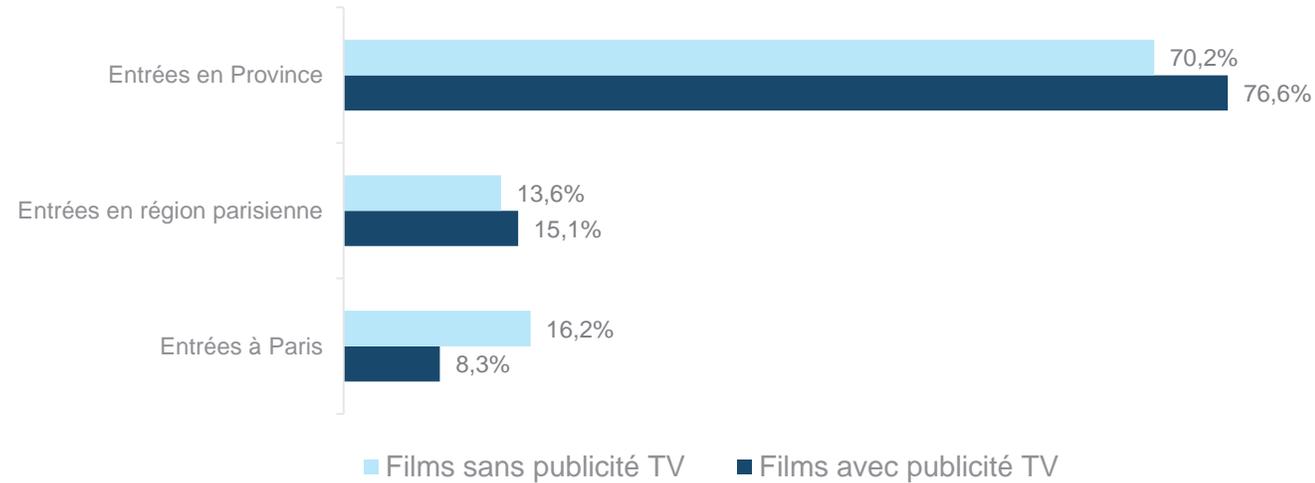
Répartitions des films de la période 2021-2023 selon les catégories & part des films bénéficiaires de la publicité TV

Budget promotionnel	Nombre de films	Nombre de films avec publicité TV
Entre 5 et 8 millions	21	20
Entre 3 et 5 millions	53	51
Entre 1 et 3 millions	185	140
Entre 500k et 1 million	167	59
Entre 100k et 500k	363	48

- Si la majorité des films positionnés en tête du box-office français ont bénéficié de publicité TV (les 10 films du top 10 entre 2022 et 2023), **la publicité TV ne prémunit pas contre les échecs commerciaux** en France : certains films bénéficiaires ont connu des échecs en France, à l'instar du *Secret de la cité perdue* (650 000 entrées) qui fait pourtant partie du top 10 des films ayant consacré le plus de budget à la TV.

Une amélioration du coefficient Paris / Province pour les films promus à la TV : un média qui permet de corriger certaines disparités géographiques

Impact de la publicité TV sur la répartition géographique des entrées
(données 2021-2023)



- La TV permet de bénéficier **d'une couverture large avec une profondeur jusqu'aux zones rurales quasi inégalable**
- Les distributeurs ayant intégré la télévision à leur mix sont unanimes : **la TV permet de toucher beaucoup plus facilement et à un coût compétitif une population auparavant peu adressée, même par l'affichage** (e.g. les communes rurales ou périurbaines.)
- On observe par ailleurs que les films ayant eu recours à la publicité TV entre janvier 2021 et juin 2023 ont connu **une meilleure fréquentation en province** :
 - Les films ayant eu recours à la publicité TV ont ainsi réalisé une moyenne de 76,6% des entrées en Province, contre 70,2% pour les films n'ayant pas bénéficié de la publicité TV.

Les entrées à Paris pour les films n'ayant pas choisi la télévision au sein de leur mix média sont aussi deux fois supérieures à celles des films ayant bénéficié de publicité TV.

3. Impact sur la diversité des films promus

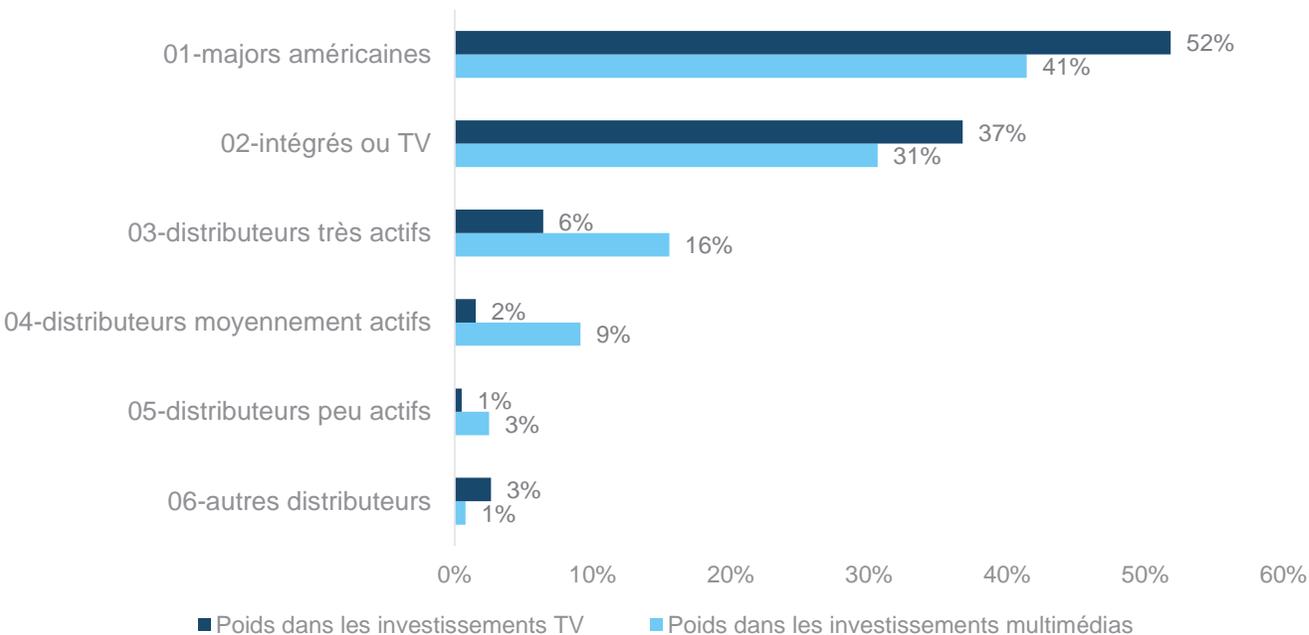




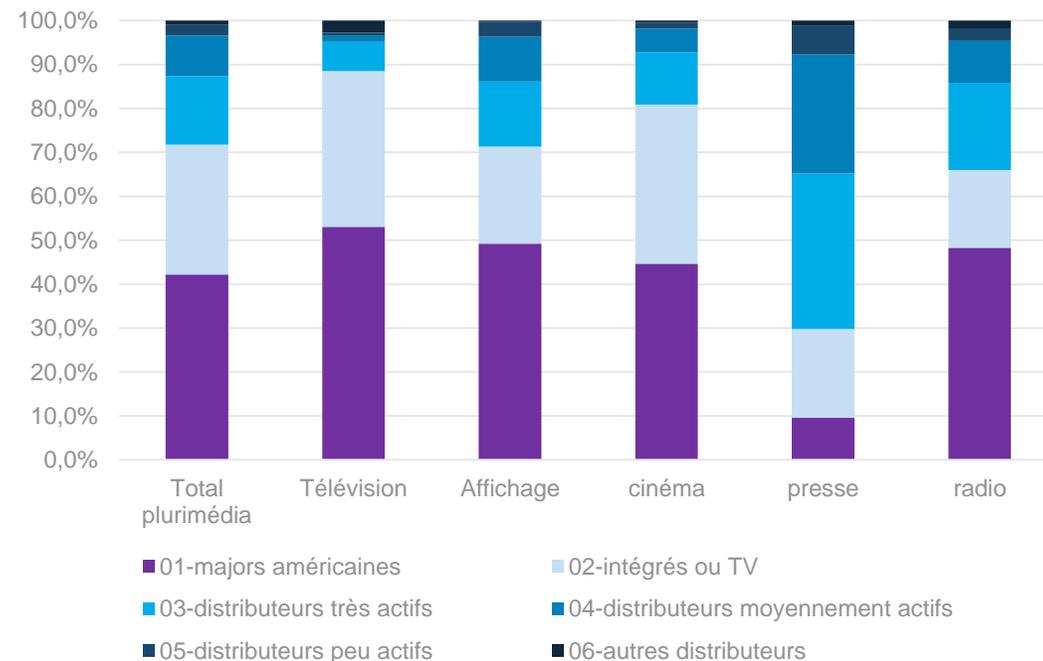
Diversité en fonction de la catégorie de distributeurs de films

Les majors américaines représentent plus de la moitié des investissements TV, suivies de près par les distributeurs intégrés TV, une dynamique qui reprend la logique de la présence plurimédia

Poids de chaque typologie d'annonceurs dans les dépenses promotionnelles globales vs. à la TV (2022-2023)



Poids des différentes catégories de distributeurs dans les recettes de chaque média



- On note une présence des majors américaines et distributeurs intégrés TV dans les investissements en publicité TV **légèrement supérieure** à celle dans les autres médias, à l'exception de la presse.
- Il apparaît que les distributeurs intégrés bénéficient d'une meilleure compréhension de la TV et savent comment maximiser leur impact promotionnel via ce support.
- Par ailleurs, le public cible des films préfinancés par les groupes audiovisuels est proche du profil des téléspectateurs de leurs chaînes.
- Les autres acteurs français (distributeurs très actifs, moyennement actifs ou peu actifs) se tournent majoritairement vers d'autres médias comme la presse : ces 3 typologies représentent 28% des investissements publicitaires tous médias confondus, mais elles représentent 67% des investissements presse.

Zoom : Plus de de la moitié des budgets en publicité TV des films co-financés par les groupes M6 et TF1 sont investis dans leurs groupes respectifs

	Groupe M6	Groupe TF1	France télévisions	Groupe Canal
Nombre de films préfinancés avec budget publicitaire entre 2020 et 2022	25	30	183	463
Nombre de films préfinancés bénéficiant de pub TV entre 2020 et 2022	23	19	74	250
Part des films préfinancés bénéficiant de pub TV entre 2020 et 2022	92%	63,3%	40,4%	53,9%
Montant et répartition des investissements en publicité TV sur la durée de l'expérimentation	<p>16,7 millions d'euros</p>	<p>8,7 millions d'euros</p>	<p>17,8 millions d'euros</p>	<p>48,7 millions d'euros</p>





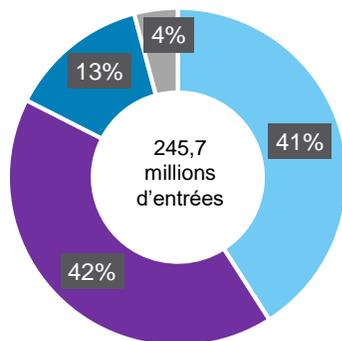
Diversité en fonction de l'origine des films

Une bonne représentativité des films français, mais la pression publicitaire reste à l'avantage des majors américaines

- L'expérimentation est plutôt en faveur des films français : le besoin de notoriété des films français étant généralement plus fort.
- Ils sont d'ailleurs bien représentés, les films français représentant 59% des films bénéficiaires de la publicité TV.

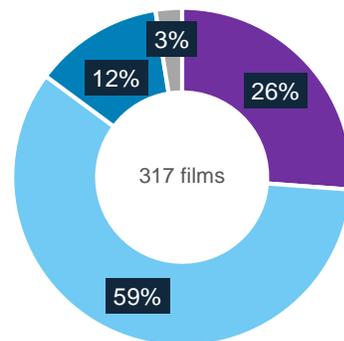
...Néanmoins la pression publicitaire (en nombre de spots) reste légèrement en faveur des majors américaines qui concentrent 43,7% des spots, contre 42,7% pour les films français entre 2020 et 2022.

Nombre d'entrées par nationalité (2021 et 2022)



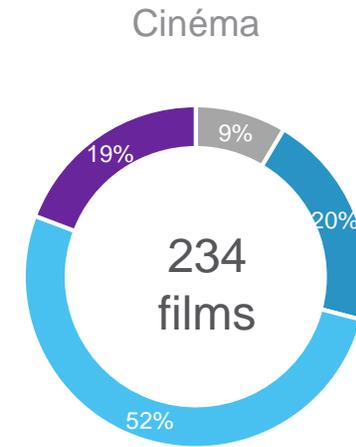
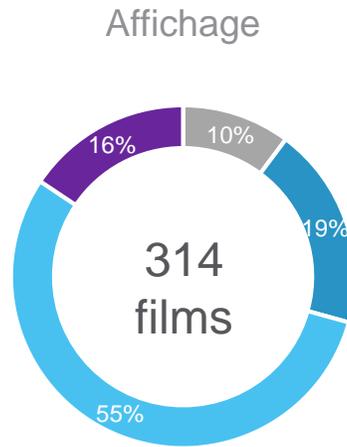
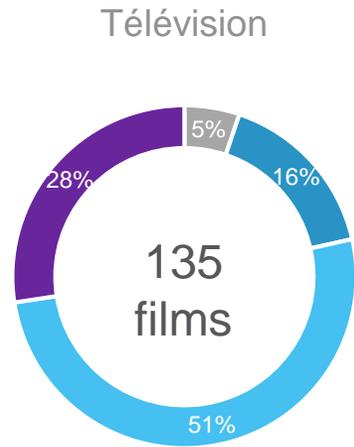
- Etats-Unis
- France
- Europe
- Autres nationalités

Nombre de films bénéficiaires de la publicité TV par nationalité (2021 et 2022)

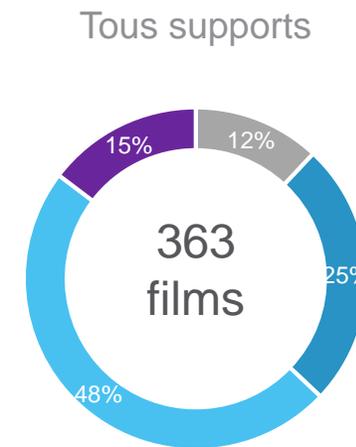
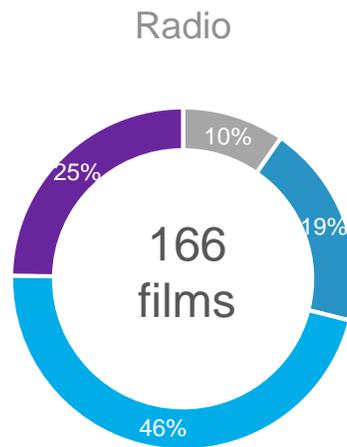
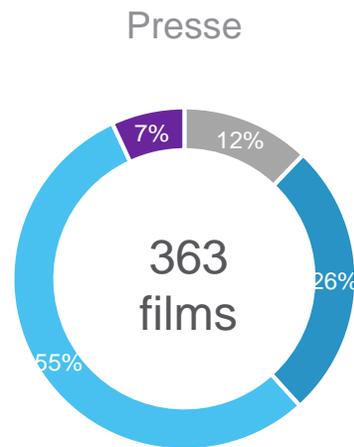


Nationalité	Nombre de spots
Etats-Unis	10794
France	10566
Europe	2840
Autres nationalités	491

La proportion de films français promus à la télévision est comparable à celle des autres supports publicitaires (données 2022)



- Etats-Unis
- France
- Europe
- Autres nationalités

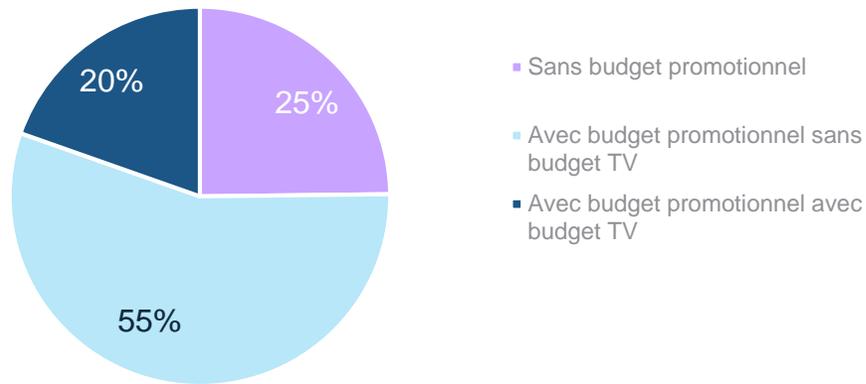




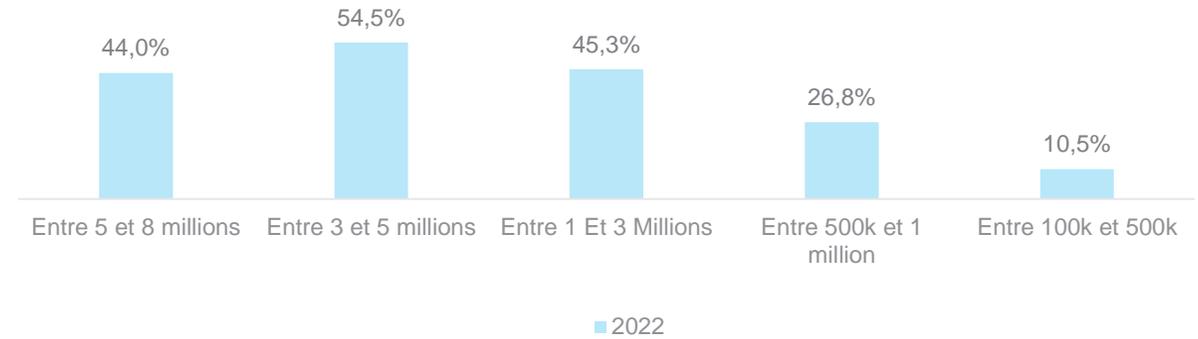
Diversité en fonction du budget des films

Près de la moitié des films dont le budget promotionnel est compris entre 1 et 3 M€ et un quart des films ayant un budget promotionnel compris entre 500k et 1 M€ ont eu recours à la télévision en 2022.

Répartition des films sortis en première exclusivité en 2022 en fonction de leur budget promotionnel



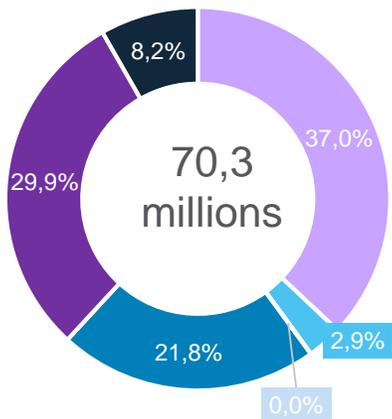
Part des films avec budget promotionnel à la télévision par catégorie



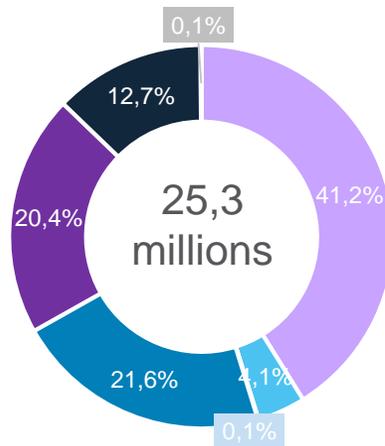
- La question de l'accessibilité de la pub TV s'inscrit dans un contexte où **près d'1/4 des films n'a aucun budget publicitaire.**
- **Parmi les films ayant un budget promotionnel, environ 20% intègrent la TV dans leur mix média** – dont 35% ont un budget promotionnel inférieur à 1 million d'euros, qui représentent par ailleurs **16%** du nombre de spots.
- Ce niveau d'utilisation de la TV pourrait s'expliquer au regard des caractéristiques de ce média. La **TV est utilisée comme un « mass media »** permettant une grande profondeur (province, zones rurales, spectateurs occasionnels, ...) et une meilleure réactivité que les autres médias traditionnels. En particulier, **les films à nombre de copies faible ne se prêtent pas à la publicité à la TV**, dont la cible est trop large et n'aurait majoritairement pas accès à des salles les diffusant.

La proportion de films dont le budget promotionnel est compris entre 1 et 3 M€ est comparable à celle des autres supports publicitaires (entre janvier 2022 et juin 2023)

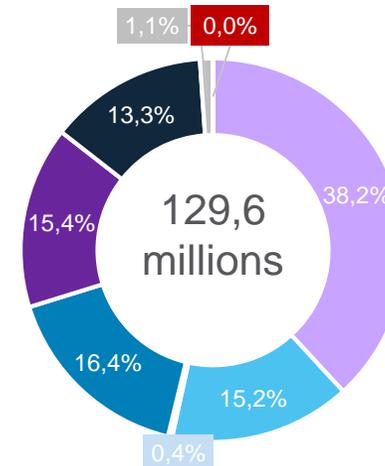
Télévision



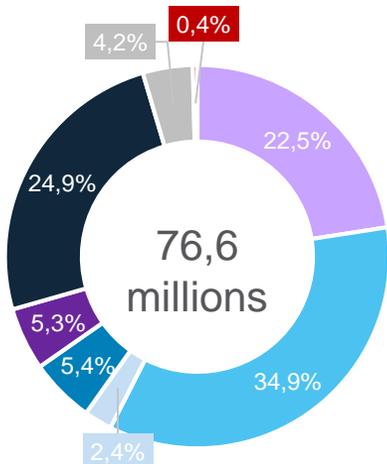
Cinéma



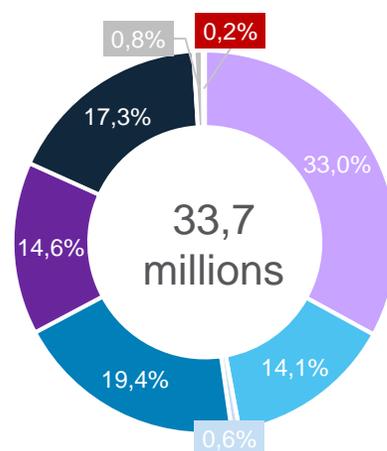
Affichage



Presse



Radio



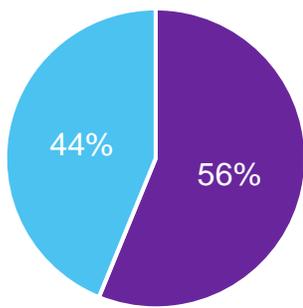
- Entre 5 et 8 millions
- Entre 3 et 5 millions
- Entre 1 Et 3 Millions
- Entre 500k et 1 million
- Entre 100k et 500k
- Entre 50k et 100k
- Entre 15k et 50k
- Moins de 15k

An abstract, textured background on the left side of the slide, featuring various shades of blue and white, resembling a close-up of a mineral surface or a microscopic view of a material. The texture is granular and somewhat crystalline, with darker blue areas interspersed with lighter, almost white, regions.

Diversité en fonction du classement Art et Essai

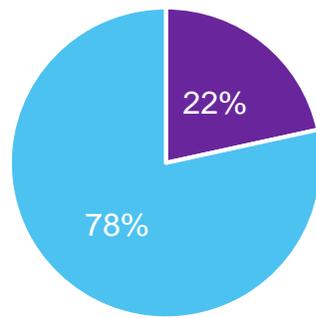
Les films Art et Essai sont peu promus en télévision

Films exploités en salles



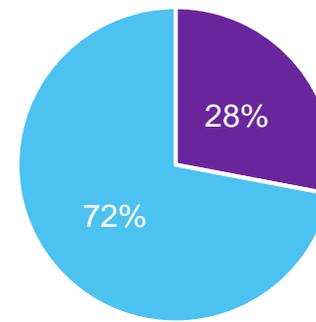
■ Art et Essai ■ Autres

Entrées en salles



■ Art et Essai ■ Autres

Films promus en TV



■ Art et Essai ■ Autres

- Les films Art et Essai semblent **peu représentés** parmi les films ayant un budget pour la publicité télévisée :
 - En effet, en 2022, alors que les films Art et Essai représentent **56%** des films, ils ne comptent que pour **28%** de ceux promus à la télévision.
 - Cette proportion est néanmoins supérieure à la part des films Art et Essai au sein de l'ensemble des entrées en salles de cinéma.
- Cette réticence à l'utilisation de la TV pourrait s'expliquer au regard des caractéristiques de ce média, **les cibles plus « pointues » de certains films ne seraient pas forcément atteintes** lors des rendez-vous de « mass media » que peut offrir la télévision, dont l'efficacité est maximale lors d'évènements (e.g. évènement sportif ou culturel). Pour ces films dont la cible est plus resserrée, la télévision représenterait un retour sur investissement faible, en particulier compte-tenu du coût des spots publicitaires sur ces créneaux suscitant l'évènement.