

## Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles



Jean-Samuel BEUSCART et Kevin MELLET  
collection “ Questions de culture ”  
ISBN 978-2-11-128149-3  
12 € –  
diffusion : La Documentation française



Cette dernière publication du DEPS décrit les dispositifs et stratégies de promotion médiatique des œuvres dans plusieurs filières culturelles en France : cinéma, jeux vidéo, livre, musique enregistrée mais aussi spectacle vivant et musées.

L'ouvrage s'inscrit dans le prolongement d'études et de recherches publiées par le DEPS visant à décrire et mieux comprendre le fonctionnement économique des filières culturelles et médiatiques, de l'amont à l'aval, depuis l'étape créative ou productive à l'étape de mise à disposition du consommateur en passant par les étapes d'édition, de distribution/diffusion et de promotion. L'approche économique comparée des filières culturelles par le prisme des investissements publicitaires étant inédite, l'ouvrage devrait faire référence.

### 1. Contexte : une spécificité interrogée et un enjeu de diversité culturelle

Comme la plupart des produits commercialisés, les œuvres culturelles, lorsqu'elles sont mises sur le marché, font l'objet de la part des producteurs et distributeurs d'un travail **de promotion visant à les faire connaître et apprécier des consommateurs potentiels (publicité médiatique, marketing direct, publicité sur le lieu de vente, relations presse et événementielles, etc.)**. Si l'arsenal des actions de promotion est peu différent de celui observé pour les produits non culturels, il est diversement mobilisé et **les acteurs et observateurs du domaine culturel invoquent souvent une spécificité de leur mise en œuvre, une œuvre culturelle ne se promouvant pas comme un produit ordinaire**. Il y a toutefois peu de travaux empiriques descriptifs sur les pratiques de promotion permettant de conforter ou non les discours sur la spécificité fondés sur le caractère de biens d'expérience des produits culturels ainsi que sur leur diversité.

Les **enjeux de la promotion des œuvres culturelles** sont connus :

– **pour leurs créateurs, celle-ci conditionne, en partie, leur visibilité et donc leur accès au marché dans un environnement caractérisé par une multitude de produits offerts aux consommateurs**. Une meilleure connaissance des pratiques de promotion permet ainsi de mieux comprendre les mécanismes d'accès des produits au marché et comment la diversité promue et consommée peuvent différer parfois significativement de la diversité produite<sup>1</sup> ;

<sup>1</sup> Sur cette question politique, voir les cinq publications du DEPS suivantes : « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture prospective* 2008-1 ; « Enjeux intellectuels de la diversité culturelle », *Culture prospective* 2009-2 ; « Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe », *Culture méthodes* 2011-1 ; « La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007) », *Culture études* 2011-4 ; « La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008) », *Culture études* 2011-5.

– pour les producteurs et éditeurs, la question de la promotion se formule en termes de gestion de l'incertitude – souvent affirmée comme spécifique – du succès des produits.

Par ailleurs, les enjeux de visibilité et de gestion de l'incertitude sont en partie renouvelés par la révolution numérique qui a modifié et continue de modifier, dans une économie dite « de l'attention », la palette des moyens disponibles et les modalités de promotion des œuvres. Le dernier chapitre de l'ouvrage est plus particulièrement consacré à l'appropriation par les différentes filières de la promotion sur l'internet.

## 2. Une approche globale des stratégies de promotion dans les filières culturelles

Avec **722 millions d'euros en 2009**, les investissements plurimédias nets du secteur culturel représentent 7,3 % de l'ensemble des dépenses de communication dans les médias des annonceurs, tous secteurs confondus. **Les éditeurs de biens culturels (livres, disques, vidéos et jeux vidéo) ont consacré 4,5 % de leur chiffre d'affaires à la publicité**, une proportion qui sous-estime toutefois les dépenses totales de promotion des annonceurs, puisqu'elle n'inclut pas la communication hors médias – dont les relations presse et le marketing direct – qui constituent des volets promotionnels importants.

Entre 2001 et 2006, le secteur culturel dans son ensemble connaît une croissance soutenue de ses dépenses publicitaires, largement déconnectée des tendances de la publicité. À cette évolution a succédé une période de décroissance forte des dépenses publicitaires à partir de 2007. Cette dernière décennie se caractérise de plus par une **diversification des investissements plurimédias, qui a profité à l'affichage, à la presse et à l'internet**.

La publicité médiatique est présente, à des degrés divers, dans l'ensemble des filières (cinéma, disques et DVD, jeux vidéo, livre, spectacle vivant, musées). **Massive dans les secteurs de la musique enregistrée, du DVD, du cinéma, où les investissements publicitaires représentent de 12 % à 20 % du chiffre d'affaires, elle est plus discrète dans le secteur du jeu vidéo (6 %) et du livre (2 %)**. On observe la présence, pour un certain type d'œuvres au moins (tournées, comédies musicales, grandes expositions), de logiques publicitaires de masse et un mouvement plus général de conversion des acteurs aux logiques du marketing (théâtres publics, musées notamment).

D'une façon générale, les dépenses publicitaires accompagnent les mouvements d'évolution du chiffre d'affaires du secteur et l'évolution des investissements publicitaires entre 1999 et 2009 a obéi à des logiques distinctes, inégalement présentes selon les secteurs.

Dans la **filière du livre, le degré d'intensité de l'investissement publicitaire est globalement resté stable et très limité**. Dans d'autres secteurs, tels que **les musées et vraisemblablement le spectacle vivant, on observe plutôt un phénomène de croissance accélérée témoignant d'une conversion à la publicité**. La croissance des dépenses publicitaires y est particulièrement rapide, plus que celle du chiffre d'affaires, et les acteurs témoignent d'une présence accrue et d'un apprentissage des techniques de marketing traditionnelles, issues d'autres secteurs. Le cas du cinéma relève d'une interprétation différente dans la mesure où les logiques publicitaires y étaient déjà fortement présentes : l'augmentation des investissements publicitaires est plutôt à imputer à une augmentation de la pression concurrentielle, qui accroît le coût d'accès à la visibilité.

Dans la **filière de la musique enregistrée, en revanche, disques et DVD suivent, en les amplifiant, les évolutions du marché** : alors que le marché du disque a perdu 60 % de sa valeur entre 2002 et 2009, les achats d'espace ont diminué de plus de 70 % : la concentration des grandes maisons de disques qui représentent 75 % du marché expliquent en partie ce phénomène.

Dans l'orientation des dépenses publicitaires, on remarque des **affinités fortes entre types de produits et supports publicitaires**. Les livres imprimés sont promus avant tout dans la presse imprimée alors que les produits audiovisuels domestiques le sont sur les supports

audiovisuels domestiques. Symétriquement, les loisirs de sortie (cinéma, spectacle vivant) font avant tout l'objet de publicité extérieure. Les musées, en annonçant majoritairement dans la presse, font exception à cette logique.

Enfin, **le phénomène de concentration**, caractérisé par l'affectation d'une grande part des dépenses publicitaires sur un petit nombre d'œuvres, ainsi que par un recours systématique à la publicité dans les médias de masse, **traverse l'ensemble des filières**.

### 3. Une approche sectorielle

#### **La promotion du livre, entre tradition artisanale et best-sellerisation**

En 2009, année marquée par la crise et une baisse significative des ventes, les dépenses publicitaires des annonceurs de l'édition s'élèvent à 59 millions d'euros et représentent alors 2,1 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le domaine de l'édition de livres, **la publicité dans les médias se fait en grande partie en direction de la presse écrite** (71 % des investissements publicitaires), ce que l'interdiction partielle de publicité à la télévision ne suffit pas à expliquer : la publicité ne représente qu'un mode de promotion minoritaire voire exceptionnel. **Les relations avec les libraires et la presse occupent une place centrale dans les stratégies promotionnelles des éditeurs**, et l'internet n'est mobilisé que de manière expérimentale. Ce sont les catégories « romans/essais » et « arts/culture/loisirs/tourisme » qui bénéficient de l'essentiel des investissements plurimédias, et seuls les auteurs de notoriété établie bénéficient de dépenses publicitaires conséquentes.

En matière de promotion des livres, **l'ensemble des éditeurs se divisent stratégiquement en trois groupes distincts** : un premier groupe d'orientation *mass market* prononcée, un deuxième groupe correspondant au modèle de la « grande maison » et un troisième groupe, le plus peuplé, qui regroupe les éditeurs « traditionnels » de taille moyenne ou petite. **Si l'analyse des stratégies met en évidence des logiques commerciales industrielles et fortement rationalisées**, tournées vers la fabrique et l'entretien durable du succès, **elle donne aussi l'image d'un secteur encore majoritairement ancré dans la tradition**, faisant peu de publicité, privilégiant pour cela la presse, et se tournant très lentement vers l'internet.

#### **Musique enregistrée : vers un nouveau régime de promotion**

Avec **98 millions d'euros en 2009**, les investissements publicitaires représentent **19 % du chiffre d'affaires** et sont **d'abord investis dans la publicité télévisuelle** (73 %). Dans un contexte de contraction économique, les grands acteurs industriels que sont les *majors* et les grands distributeurs concentrent leurs dépenses de promotion sur une minorité d'œuvres, et ce de plus en plus, en les faisant reposer essentiellement sur la radio et la télévision. **L'investissement rapide récent des nouveaux médias – dont les réseaux sociaux – par les artistes et les labels indépendants a crû comme moyen alternatif de promotion musicale**. Et ce mode a aussi été rapidement intégrée par les grands acteurs, en complément de leurs stratégies traditionnelles.

L'analyse suggère une perspective de **dualisation progressive du marché du support enregistré**, entre, d'un côté, des albums et des titres *blockbusters*, de moins en moins nombreux, bénéficiant d'une forte promotion combinant outils traditionnels puissants et nouveaux médias et, de l'autre, un très grand nombre d'artistes et d'œuvres s'efforçant de trouver et de monétiser des audiences de niche à travers les nouveaux médias, dans un contexte où la concurrence pour la visibilité est très forte.

#### **Cinéma : une concurrence accrue pour la visibilité**

**En triplant au cours de la décennie, les dépenses d'investissements publicitaires ont progressé à un rythme bien plus soutenu que les recettes** (+22 %) ; elles représentent, en 2009, un cinquième du chiffre d'affaires du cinéma et sont concentrées sur l'affichage extérieur (50 % des dépenses plurimédias).

La filière du cinéma, **bien que marquée par l'incertitude sur le succès dont témoigne l'existence d'échecs et de succès imprévus**, apparaît structurée par les tailles des

**budgets.** La distribution du film et les dépenses publicitaires dont il fait l'objet sont fortement liées, car décidées conjointement par les mêmes acteurs. **Plus le budget publicitaire du film est important, et plus le *mix média* est diversifié et inclut une part importante de supports réputés efficaces pour les films** (affichage et cinéma). Cette exposition dépend elle-même à la fois du budget du film et de la puissance du distributeur : toutes choses égales par ailleurs, un film bénéficie d'une meilleure exposition s'il est distribué par une *major*. De plus, sauf exceptions, le succès en salles est globalement lié à l'exposition publicitaire du film (entrées en première semaine notamment). **Le coût du film et le montant des investissements publicitaires sont donc les premiers facteurs explicatifs de son succès.** Les avis des spectateurs et ceux de la presse ne viennent que secondairement infléchir ce résultat.

#### **Jeux vidéo : des pratiques ordinaires de promotion**

En France, les dépenses publicitaires du secteur du jeu vidéo s'élèvent à 93 millions d'euros en 2009, soit 6 % du chiffre d'affaires du secteur, concentrées pour près des trois quart sur la télévision. **Ces dépenses publicitaires ne sont qu'une partie d'une stratégie marketing plus globale dans laquelle les dépenses hors médias sont importante : événements, relations presse et *community management*.**

Les discours des marketeurs du jeu vidéo sont peu dominés par l'incertitude, bien plus par le professionnalisme et la technicité. Dans ce contexte, les grands acteurs généralistes privilégient les médias grand public tandis que les acteurs plus pointus choisissent ou combinent presse spécialisée et sites internet dédiés. Le classement comparé des ventes et des investissements publicitaires confirme l'incertitude assez faible du secteur.

**Les acteurs principaux de la promotion (éditeurs) sont peu nombreux et très hétérogènes.** Le secteur est caractérisé par la domination de Nintendo et par une **opposition forte des éditeurs de taille moyenne ou importante, qui investissent de manière importante pour chaque jeu, prioritairement à la télévision, et des annonceurs de taille plus modeste, principalement présents sur l'internet et la presse imprimée.**

Mais, pour tout éditeur, **la promotion est d'abord une affaire de relation avec les communautés de joueurs et de fans.** Ceux-ci sont les premiers clients des nouveaux jeux et les moteurs du bouche-à-oreille. Ils font ainsi l'objet d'une attention particulière, qui trouve à s'exprimer de manière aboutie sur l'internet. Les sites de jeux, les forums et les sites de réseaux sociaux sont des espaces dans lesquels il est possible d'organiser la conversation avec ces communautés.

#### **4. La promotion en ligne : entre expérimentation et standardisation**

En 2009, **le secteur de la culture a consacré 4 % de ses investissements publicitaires plurimédias nets à l'internet**, un ratio assez proche de l'ensemble de l'économie mais qui masque des disparités importantes selon les secteurs : seuls le cinéma (8 %) et le jeu vidéo (7 %) ont consacré des investissements significatifs à la publicité en ligne. Ces dépenses ne tiennent pas compte des nombreux autres moyens promotionnels en ligne tels les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, les petites annonces, les bannières, l'affiliation, l'*e-mailing* ou la publicité mobile. Plus globalement, **l'ensemble des filières mobilise l'internet de quatre façons (*marketing mix*) : par l'achat d'espace publicitaire, en développant des partenariats avec des sites, par marketing de l'influence (relations avec les blogueurs) et au moyen d'un ensemble de pratiques ancrées dans les médias sociaux.** Chaque filière a plus ou moins recours à ces quatre grands domaines d'investissement et la **migration vers l'internet dépend avant tout de la présence d'un média en ligne central qui joue le rôle de médiateur entre auditeurs et annonceurs.** Les exemples d'AlloCiné, de Jeuxvidéo.com, de Myspace et Deezer pour, respectivement, le cinéma, les jeux vidéo et la musique sont connus. En l'absence de telle plate-forme, la migration reste le plus souvent émergente, expérimentale et limitée. **Les relations avec les blogueurs et le recours aux médias sociaux sont les leviers plus récents dans l'arsenal des actions de promotion en ligne.**

Entre des pratiques de promotion stabilisées et standardisées et des pratiques émergentes et expérimentales, l'incertitude sur leur efficacité en matière de visibilité domine. En particulier, si les *blockbusters* et les produits de niche semblent tirer leur épingle du jeu au moyen de stratégies différenciées – Allociné ou Deezer, d'un côté, et la blogosphère, les réseaux sociaux et plates-formes de partage, de l'autre – les produits de taille intermédiaire peuvent se voir fragilisés par cette « numérisation » de la promotion.

