



Etude d'impact pour le compte de la Direction des Médias et des Industries Culturelles

EXPERIMENTATION DE LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION POUR LE CINÉMA



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

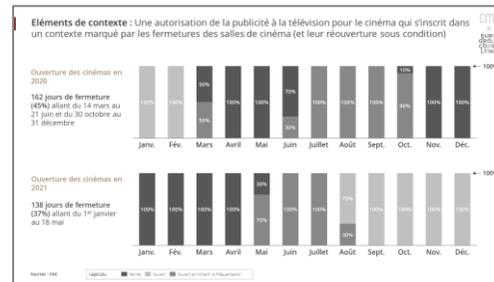


Avant-Propos : Une évaluation d'impact qui s'inscrit dans un contexte marqué par la crise du Covid-19 (moins de films distribués, moins d'investissements, moins de tournages, des salles de projection fermées...)

1

Une crise sanitaire qui a fortement impacté la fréquentation en salles (et par conséquent les recettes des distributeurs)...

- Des salles de cinéma qui cumulent 300 jours de fermetures entre 2020 et 2021 (41% de la période)
- Une reprise lente de l'activité induite par la poursuite d'une partie des mesures sanitaires et une offre de films qui peine à trouver son public

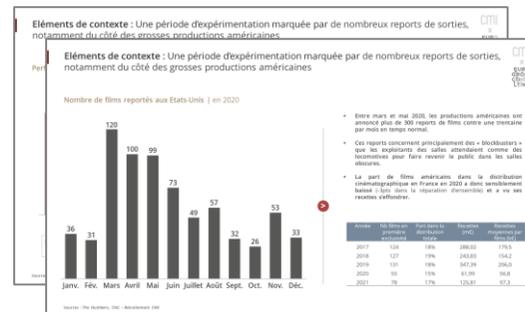


- Une baisse de fréquentation des salles de cinéma ayant pâti de la crise sanitaire
- Une capacité d'investissement des distributeurs dans la publicité fortement impactée (en raison d'entrées d'argent difficiles au regard de la fréquentation et d'une demande d'investissements identique, voire plus élevée), qui ne présage en rien des évolutions de leurs pratiques promotionnelles avec l'arrivée de la publicité à la télévision à moyen terme
- In fine, un impact de la publicité à la TV sur la fréquentation en salles complexe à évaluer dans un tel contexte

2

... ainsi que le calendrier de sorties en salles des films, avec une absence remarquable des blockbusters (notamment américains)

- Des calendriers de tournage et de post-production perturbés et des catalogues fournis, notamment chez les principaux distributeurs, qui laissent peu de visibilité aux films de la diversité
- Des distributeurs ayant choisi de repousser la sortie de leurs films en salles, voire de recourir aux plateformes en ligne pour assurer une diffusion à leurs films et éviter un échec commercial



- Une sous-représentation des films à gros budget américains qui tendrait à minimiser leur capacité réelle d'investissement dans la publicité à la télévision
- Un volume de films sortis en salles inférieur à la normale, sous-estimant les montants d'investissement publicitaires globaux

1 *Depuis août 2020, la télévision s'est bien intégrée dans le mix média des distributeurs de films*

Avec l'ouverture de la publicité TV pour le cinéma, la télévision a su s'imposer dans le mix média des distributeurs. En 2021, elle représente ainsi plus de 16% de leurs investissements publicitaires globaux. L'adoption de ce nouveau média n'est toutefois pas homogène selon les distributeurs, comme l'indique la sur-représentation notable des majors américaines et des distributeurs intégrés ou TV dans les investissements publicitaires à la télévision au regard de leur poids dans les investissements totaux (92% des investissements TV contre 74% des investissements plurimédia).

Si les distributeurs reconnaissent avoir procédé à des arbitrages entre la télévision et les autres mass médias traditionnels - à commencer par le cinéma qui perd près de 12 points dans le mix média des distributeurs entre 2019 et 2021 - cette position ne peut être uniquement imputée à des transferts d'investissement des autres médias vers la télévision. En effet, les perturbations induites par la crise sanitaire sur le marché de la publicité en 2020 et 2021 ont pu également participer au recul de certains médias dans le mix média des distributeurs.

Enfin, la période d'expérimentation ne permet pas de conclure sur le risque d'une inflation des frais de promotion. Chez les principaux distributeurs, deux stratégies promotionnelles - l'une inflationniste et l'autre déflationniste - sont observées sans qu'aucune tendance ne se dégage aujourd'hui.

2 *La publicité à la télévision pour le cinéma représente aujourd'hui une source de revenus limitée pour les chaînes TV*

Contrairement aux attentes, la publicité TV pour le cinéma représente aujourd'hui une faible source de revenus pour les chaînes de télévision (~1% du marché publicitaire télévisé total), avec des conditions de ventes peu compétitives par rapport aux autres annonceurs. Passés les effets de la crise, ces recettes pourraient néanmoins être amenées à se développer pour certaines chaînes (notamment celles des groupes M6 et TF1) au vu des potentiels de synergies déjà observés.

En effet, il convient de noter que les films français préfinancés par les chaînes de télévision françaises s'avèrent sur-représentés en nombre parmi les films français bénéficiaires de l'expérimentation compte-tenu de leur poids dans la distribution cinématographique : ces derniers représentent plus de 80% des films agréés CNC ayant fait de la publicité à la télévision.

3

Les premiers mois d'expérimentation ne permettent pas de mesurer un éventuel impact de la publicité TV sur la fréquentation en salles

Dans un contexte fortement marqué par la crise sanitaire ayant induit plusieurs fermetures des salles de cinéma et nécessité la mise en place de contraintes sanitaires à leur réouverture, les données collectées dans le cadre de cette étude ne permettent pas de conclure sur l'existence de liens de cause à effet entre performance en salles et recours à la publicité TV.

4

Une diversité limitée des bénéficiaires de publicité à la télévision, qui accentue les écarts déjà observés chez les principaux mass médias (notamment cinéma et affichage)

En l'absence d'un système de quotas pour réserver une partie de la publicité aux films de la diversité et malgré la mise en place de conditions de vente spécifiques au cinéma par les régies publicitaires, l'ouverture de la publicité à la télévision pour le cinéma n'a profité qu'à un nombre restreint de films, avec une omniprésence des grosses productions issues des majors américaines et européennes.

Concernant l'origine géographique des films bénéficiaires de publicité TV, les équilibres semblent être respectés : les films français sont du reste légèrement plus représentés au sein des films bénéficiaires (ils représentent respectivement 53% des films sortis en salles et 56% des bénéficiaires de publicité TV en 2021). Néanmoins, la pression publicitaire est plus accrue pour les films américains, dont les spots publicitaires s'avèrent 2,2 fois plus nombreux que ceux pour un film français en raison de budgets promotionnels significativement plus élevés.

La télévision reste par ailleurs un média cher, peu accessible aux films à petit budget (inférieur à 2,5 millions d'euros) qui n'ont néanmoins pas tous vocation à investir à la télévision en raison des cibles adressées. Ces derniers ne cumulent que 1% des messages publicitaires diffusés entre 2020 et 2021 dans le cadre de cette expérimentation et ne peuvent pas accéder à la même visibilité que les films à gros budget en raison des tarifs pratiqués par les chaînes de télévision. Un spot publicitaire en prime time sur une chaîne historique peut en effet coûter jusqu'à 50 000 € tandis que les créneaux en journée sur les chaînes de la TNT ne coûtent que quelques centaines d'euros.

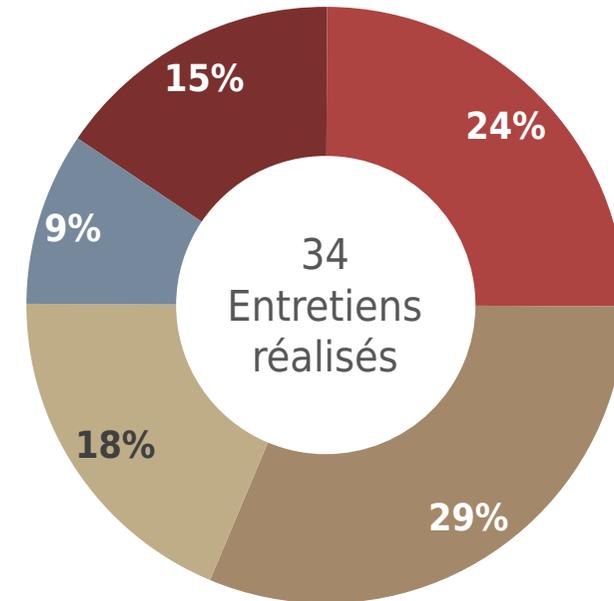
Enfin, les films ayant obtenu la recommandation « Art et Essai » bénéficient peu de ce canal de promotion. En 2021, ces derniers ne représentaient que 24,5% des bénéficiaires de l'expérimentation alors que près des 60% en 2021 des films sortis avaient été recommandés Art et Essai. Ces bénéficiaires se distinguent par ailleurs par un budget promotionnel global conséquent et non représentatif de la moyenne observée chez les films recommandés (1,2 million d'euros contre 400 000 euros en moyenne pour l'ensemble des films Art et Essai). Ce manque de représentativité dépasse très largement les tendances observées chez les autres mass médias traditionnels : les films recommandés Art et Essai représentent seulement 8,5% des investissements publicitaires à la télévision contre 23% au cinéma ou 26% en affichage.

Une méthode d'évaluation d'impact basée sur des analyses de données extensives et une mobilisation des représentants des secteurs concernés

PRINCIPALES SOURCES DE DONNÉES

- Données Kantar – KantarMedia AdexReport (2016 à 2021)
- Données IREP – Rapport sur le marché publicitaire 2020
- Données internes CNC
- Données JPs Box-Office
- Données Cap Financials
- Analyse de l'impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels du ministère de la culture (DEPS)

RÉCAPITULATIF DES ENTRETIENS MENÉS



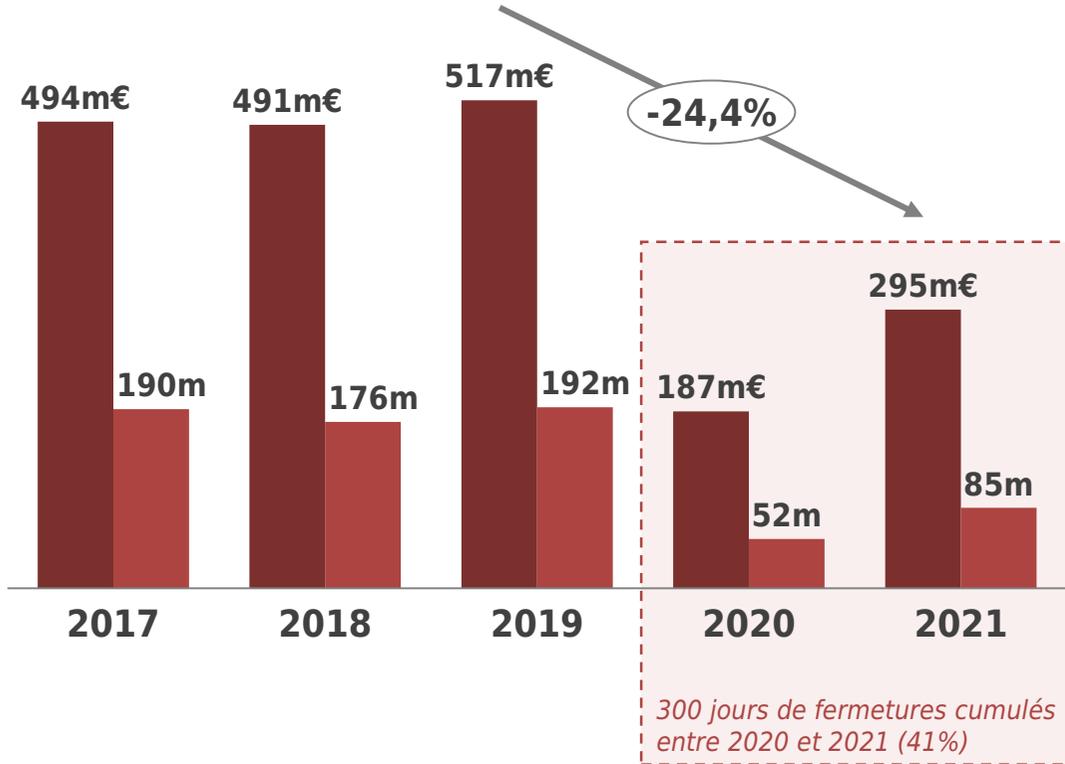
Légende :

- Régies publicitaires TV
- Distributeurs de films
- Autres représentants de l'industrie du cinéma (exploitant de salles, producteurs, scénaristes, réalisateurs...)
- Représentants de l'affichage, la presse et la radio
- Autres (instituts de sondage, organismes de régulation...)

0 Dynamique du marché de la publicité pour le cinéma

Une crise sanitaire qui a fortement impacté la capacité des distributeurs à investir dans la publicité (tous médias confondus)

Montant des investissements publicitaires pour le cinéma plurimédia | en millions d'euros, de 2017 à 2021



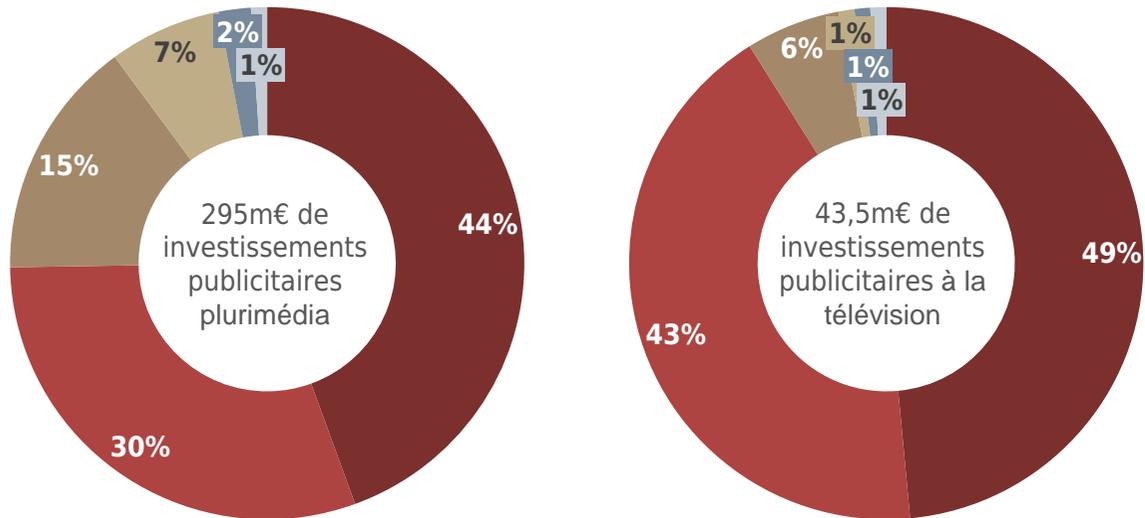
Légende :
■ Investissements plurimédia
■ Fréquentation en salles*

- Une baisse des montants investis en publicité pour le cinéma observée entre 2019 et 2021 (-24%) dans un contexte marqué par la pandémie mondiale de Covid-19 avec une fermeture des salles de cinéma à deux reprises (pour un total de 300 jours de fermeture entre le 1^{er} janvier 2020 et le 31 décembre 2021).
- Une capacité d'investissement des distributeurs fortement réduite en raison des pertes de recettes enregistrées sur 2020 et 2021, qui se traduit par :
 - > Une baisse du nombre de films ayant bénéficié d'investissements publicitaires à l'occasion de leur sortie en salles avec 498 films promus en 2019 contre 328 films en 2021 (la part des films promus a toutefois augmenté, passant de 67% en 2019 à 72% en 2021) ;
 - > Une baisse du montant moyen des investissements publicitaires par film entre 2019 et 2021 (930k€ en 2019 contre 800k€ en 2021), principalement due aux effets de la crise sanitaire.**

0 Dynamique du marché de la publicité pour le cinéma

Les major américaines et les distributeurs intégrés ou TV en tête des investissements publicitaires

Distribution investissements publicitaires à la télévision* par typologie de distributeurs** | part en % du total des investissements en 2021



- En 2021, 68 distributeurs ont réalisé des investissements publicitaires sur les 111 distributeurs de films en première exclusivité en France (60%). Une proportion qui ne diffère pas significativement de la tendance observée ces dernières années.

Budget du film	2017	2018	2019	2020	2021
Nb distributeurs de films en première exclusivité	152	144	152	113	111
Nb distributeurs faisant de la pub	86	99	98	71	68
%	57%	69%	64%	63%	61%

- Parmi eux, une trentaine ont réalisé des investissements publicitaires à la télévision en 2021 avec :
 - Une sur-représentation notable des distributeurs intégrés ou TV dans les investissements publicitaires à la télévision au regard de leur poids dans les investissements totaux (+13pts)...
 - ...qui traduit un faible recours à la publicité à la télévision par les distributeurs français et étrangers représentant les films de la diversité, dont la capacité à investir dans les frais de promotion a été la plus touchée en cette période de crise sanitaire.

Légende :

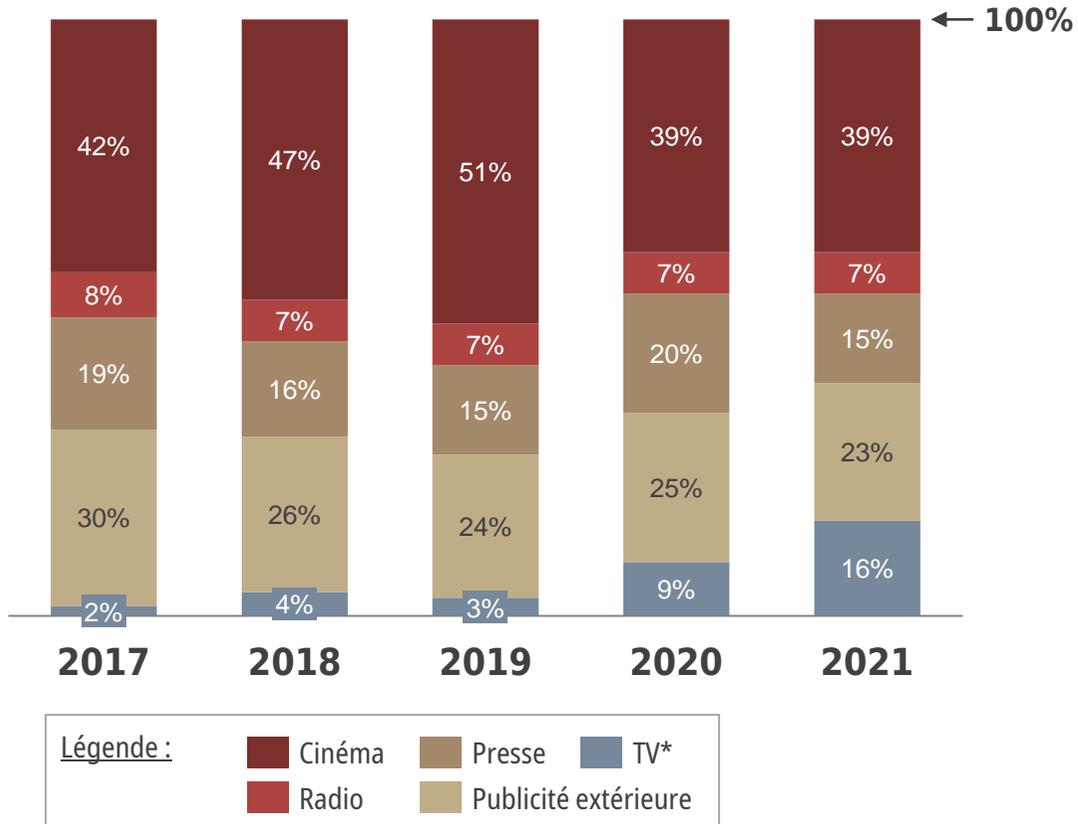
Major américaines	Distributeurs moyennement actifs
Intégrés ou TV	Distributeurs peu actifs
Distributeurs très actifs	Autres

Sources : CNC - Retraitement CMI
 * Hors TV de rattrapage et sponsorisé
 **Distribution sur l'affichage, le cinéma, la presse et la radio détaillée en [annexe 3](#)

Une publicité TV désormais bien intégrée dans les mix média

Une place importante accordée à la publicité TV dans le mix média des distributeurs (16% de leurs investissements publicitaires) suite à son autorisation dans le cadre n° 2020-983 du 5 août 2020

Répartition des investissements publicitaires pour le cinéma par média** | en %, de 2017 à 2021

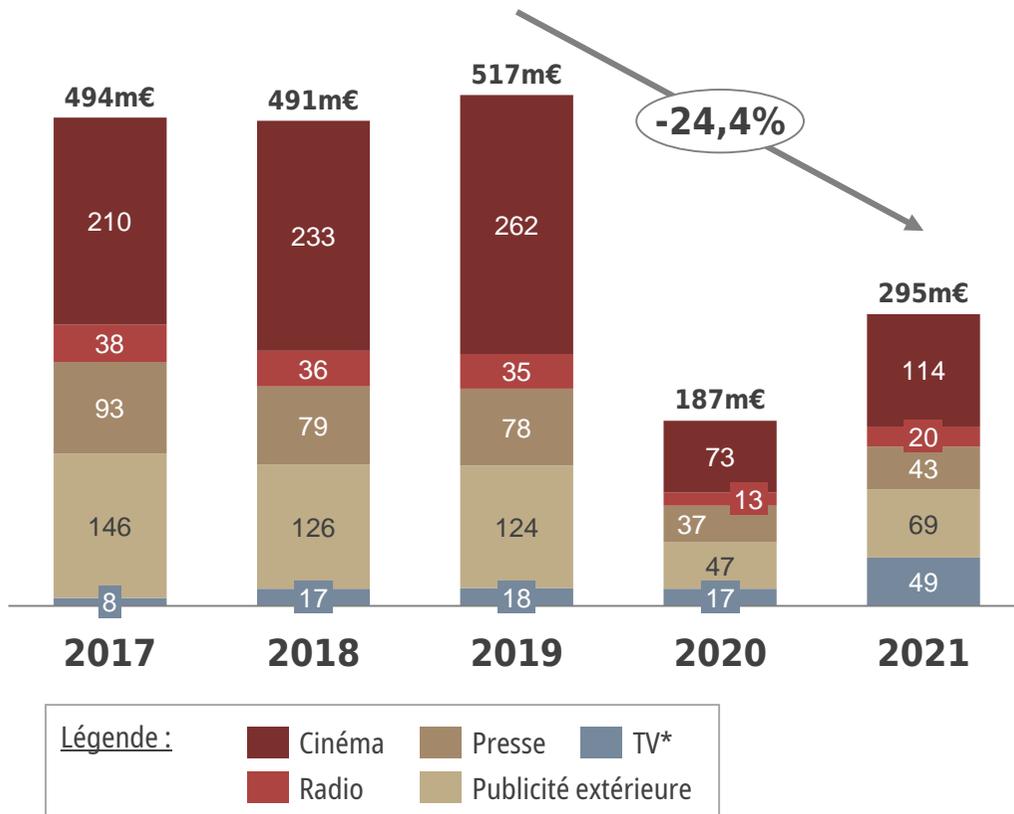


- Des investissements publicitaires à la télévision pleinement intégrés dans les mix média des distributeurs (16% des investissements des distributeurs en 2021) dans un contexte fortement impacté par la crise sanitaire.
- Des arbitrages pris au détriment des mass média traditionnels, et notamment le cinéma (-12pts entre 2019 et 2021) qui compte parmi les médias les plus chers.
 - > Le cinéma est le principal média affecté lorsque la TV représente une part importante du mix média des distributeurs (et inversement) ;
 - > Une tendance à confirmer dans les prochains mois de l'expérimentation, compte tenu des perturbations induites par la crise sanitaire qui ne permettent pas de conclure sur l'ampleur des transferts d'investissement entre médias engendrés par la publicité TV, d'autant que ces comportements peuvent traduire des stratégies d'investissement TV « mesurées » dans le cadre de l'expérimentation,
- Un recours à la télévision qui reste récent et pourrait s'amplifier à mesure que les distributeurs auront du recul sur les ROI qu'offre ce nouveau canal : une fois son rythme de croisière atteint et la crise sanitaire derrière nous, quelle place aura alors la télévision dans le mix média des distributeurs ?

Une publicité TV désormais bien intégrée dans les mix média

Une période d'expérimentation fortement impactée par la crise sanitaire, qui ne permet pas de conclure sur une éventuelle inflation des dépenses promotionnelles avec l'arrivée de la publicité TV

Montant des investissements publicitaires pour le cinéma par média | en millions d'euros, de 2017 à 2021

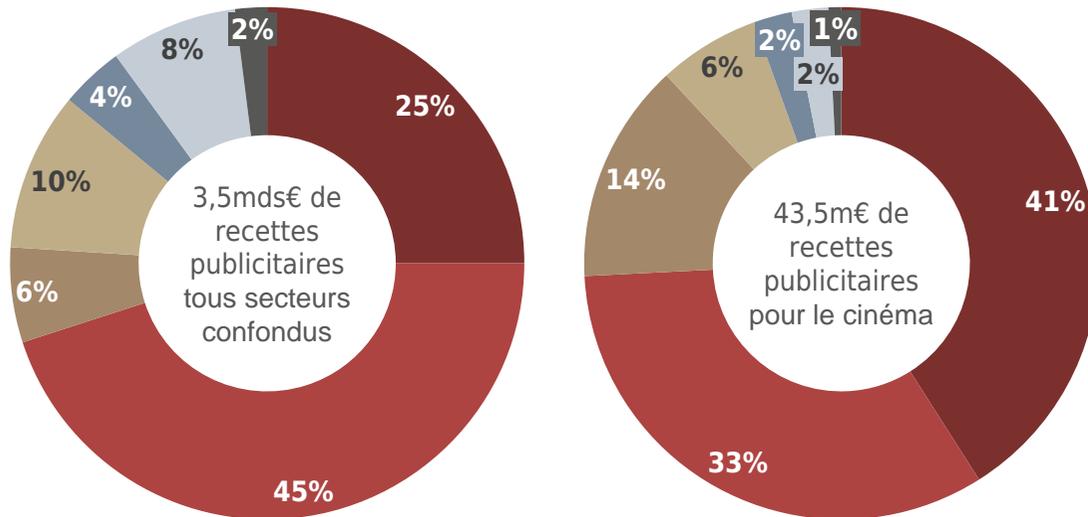


- Pour rappel, une baisse du montant moyen des investissements publicitaires par film est observée entre 2019 et 2021 (930k€ en 2019 contre 800k€ en 2021). Elle s'inscrit dans un contexte de crise sanitaire et ne peut être imputée directement aux conséquences de l'autorisation de la publicité TV pour le cinéma.
- Concernant les distributeurs en capacité d'investir dans la publicité TV, deux stratégies d'investissements publicitaires sont observées sans qu'aucune tendance ne se dégage sur la période de l'expérimentation :
 - > Une augmentation des frais de promotion, qui s'inscrit dans une dynamique de restructuration des coûts de distribution des films engagée sur la dernière décennie avec une réallocation des économies réalisées sur les frais techniques (-67% en moyenne par film entre 2010 et 2019) vers les frais de promotion.
 - > Une réduction des frais de promotion, répondant à une logique d'optimisation du rapport coût / efficacité des campagnes publicitaires, où la télévision prend toute sa place.

Une source de revenus aujourd'hui limitée pour les chaînes TV

Des recettes publicitaires chiffrées à hauteur de 44 millions d'euros en 2021, principalement captées par les chaînes des groupes TF1 et M6

Parts de marché publicitaires des régies publicitaires de chaînes TV | part en % du total des investissements en TV en 2021



Légende :

M6 Publicité	NRJ Global
TF1 PUB	Altice
France tv Publicité	Amaury Média
Canal + Brand Solutions	

- **Un marché publicitaire TV pour le cinéma dominé par TF1 et M6 (70% tous secteurs confondus),** avec une surperformance de M6 et de France Télévisions dans les investissements publicitaires à la télévision des distributeurs au regard de leurs parts respectives sur le marché de la publicité TV global (respectivement +16pts et +8pts).
- **La capacité d'investissement des distributeurs dans la publicité ayant été fortement impactée par la crise sanitaire, les pratiques promotionnelles observées sur la période d'expérimentation ne présagent en rien des évolutions qu'elles pourraient connaître avec l'arrivée de la publicité TV à moyen terme.** Dans un contexte similaire à celui d'avant crise, les recettes publicitaires pour le cinéma auraient pu atteindre jusqu'à 91M€*.

Une source de revenus aujourd'hui limitée pour les chaînes TV

Des régies ayant mis en place des conditions de ventes préférentielles visant à faciliter l'accès de tous les films à leurs écrans publicitaires, qui restent encore peu connues

Conditions générales de vente des principales régies publicitaires TV

Budget du film	M6 Publicité	TF1 Publicité		Altice Media & Add		France TV		
		3 semaines avant diffusion	5 jours avant diffusion	3 semaines avant diffusion	5 jours avant diffusion	Chaînes FTV		Chaînes thématiques
						Ouverture de planning	2 semaines avant diffusion	
Budget supérieur à 7m€	- 40%	- 50%	- 60%	- 72%	- 77 %	- 50%	- 60%	- 65%
Budget entre 5 et 7m€	- 50%	- 55%	- 65%	- 77%	- 80%	- 55%	- 65%	- 70%
Budget entre 4 et 5m€								
Budget entre 1 et 4m€	- 55%	- 60%	- 70%			- 65%	- 70%	- 80%
Budget inférieur à 1m€	- 60%							

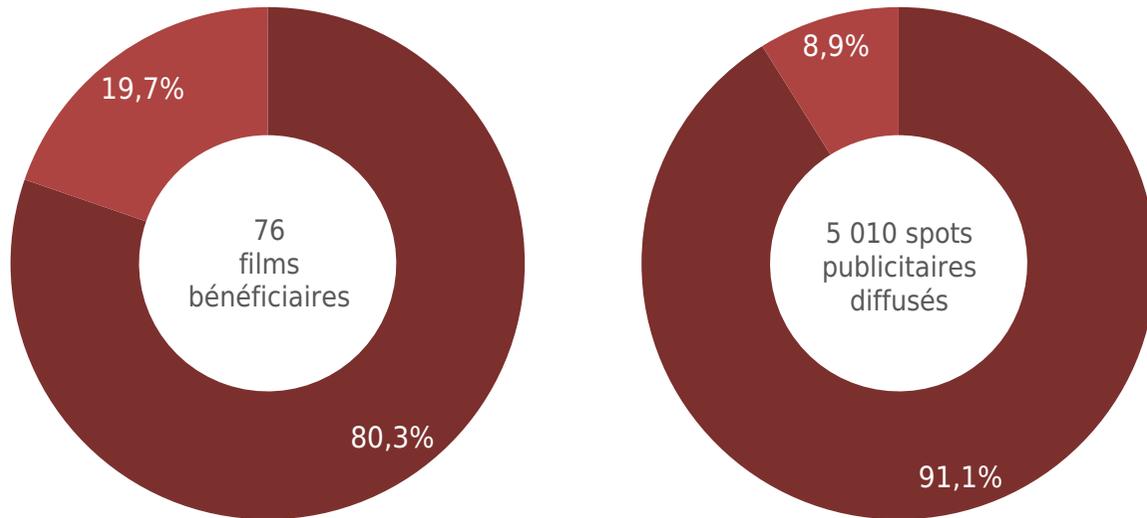


- **Les campagnes visant à promouvoir un film de cinéma bénéficient chez les régies publicitaires TV d'un abattement sur les tarifs de référence défini en fonction du budget du film promu, pouvant aller de 40 à 80%.**
- Ces dispositifs restent toutefois méconnus des distributeurs de films à petit budget qui, faute de budget promotionnel suffisant, n'ont pas investi le sujet.

Une source de revenus aujourd'hui limitée pour les chaînes TV

Des films préfinancés par les chaînes TV surreprésentés parmi les bénéficiaires de publicité TV

Distribution des films français bénéficiaires de l'expérimentation selon le financement des chaînes TV | entre août 2020 et décembre 2021



Légende :

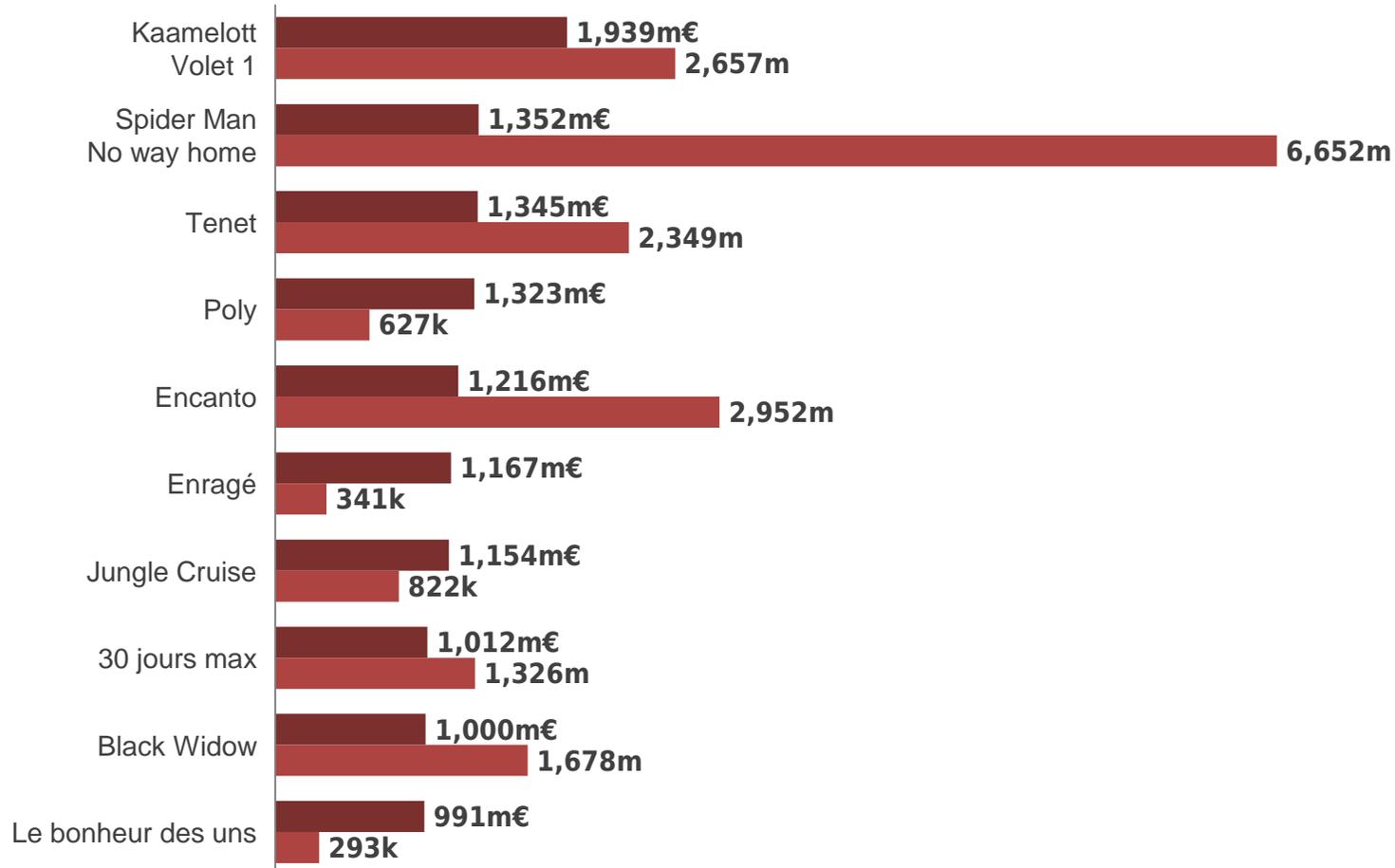
- Film préfinancé par une chaîne TV
- Film non préfinancé par une chaîne TV

- Les films français préfinancés par des chaînes TV (gratuites et/ou payantes) représentent ~45% des films ayant bénéficié de cette expérimentation. En comparaison, les films ayant obtenu des préfinancements de la part des chaînes TV en 2021 ne représentent qu'un tiers des films promus.
- **De plus, les films français préfinancés par les chaînes TV disposent d'une pression publicitaire plus élevée** avec des spots TV 2,5 fois plus nombreux que pour les autres films français.
- En 2021, les principaux groupes audiovisuels finançant le cinéma sont : Canal+, France Télévisions, M6 Groupe et le Groupe TF1.

Des difficultés à mesurer un éventuel impact de la publicité TV sur la fréquentation

Une période d'expérimentation fortement impactée par la crise sanitaire, qui ne permet pas de conclure concernant l'impact de la publicité TV sur la fréquentation en salles

Nombre d'entrées pour les 10 films ayant bénéficié des plus gros investissements à la TV | entre août 2020 et décembre 2021



- Si la majorité des films positionnés en tête du box-office français ont bénéficié de publicité TV (9 films du top 10 en 2021*), certains films ayant bénéficié de publicité TV se sont révélés être des échecs commerciaux en France (à l'instar de Jungle Cruise) dans un contexte néanmoins fortement marqué par les fermetures des salles de cinéma et les contraintes sanitaires à la réouverture (jauges, masque, couvre-feu, pass sanitaire).
- Si la période d'expérimentation ne permet pas de conclure sur l'impact de la publicité TV sur la fréquentation en salles, force est de constater que l'absence de publicité TV ne préjuge en rien des performances d'un film !

Sources : CNC - Retraitement CMI, Entretiens
Voir [Annexe 6](#)

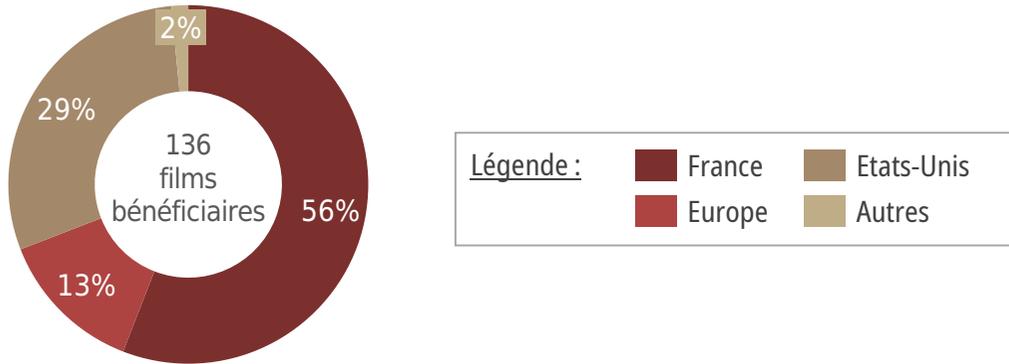
* Le seul film n'ayant pas eu recours à la publicité TV est Conjuring 3 qui a pourtant fait de bonnes entrées en salles (avec 1,9m d'entrées)

Légende : ■ Montant des investissements publicitaires à la TV
■ Nombre d'entrées

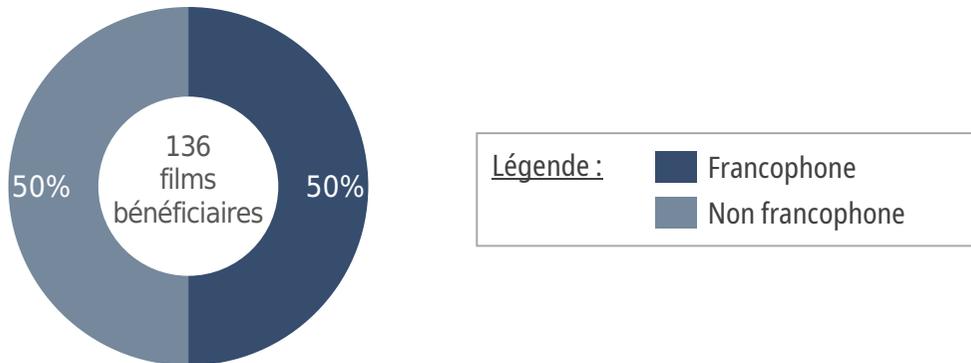
Une diversité limitée des bénéficiaires de publicité TV

Une publicité TV qui profite aux films français et, par extension, aux films francophones qui représentent la moitié des bénéficiaires de l'expérimentation

Distribution des films bénéficiaires de l'expérimentation par origine géographique | entre août 2020 et décembre 2021



Distribution des films bénéficiaires de l'expérimentation par langue d'expression | entre août 2020 et décembre 2021



- Parmi les films bénéficiaires de publicité TV, aucune origine géographique ne semble sur-représentée au regard de son poids dans la distribution cinématographique totale. En particulier, les films français sont légèrement plus représentés au sein des films bénéficiaires (+3,2pts).

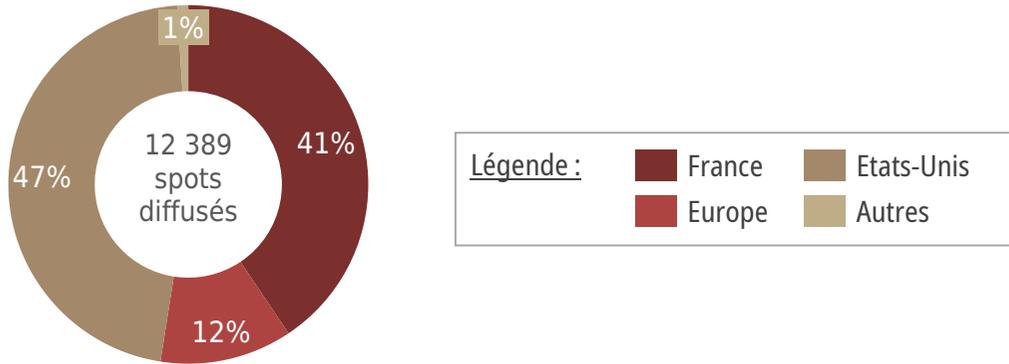
Origine géographique	Part des bénéficiaires de publicité TV en 2021	Part de la distribution cinématographique en 2021
Etats-Unis	29,4%	30,8%
Europe	13,2%	12,4%
France	55,9%	52,7%
Autres	1,5%	4,1%
Total	100%	100%

- La langue d'expression d'un film étant étroitement liée à l'origine géographique de ce dernier. Compte tenu de la bonne distribution des films par origine géographique, les films francophones s'avèrent bien représentés parmi les films bénéficiaires de publicité TV (à savoir 50% des films bénéficiaires).

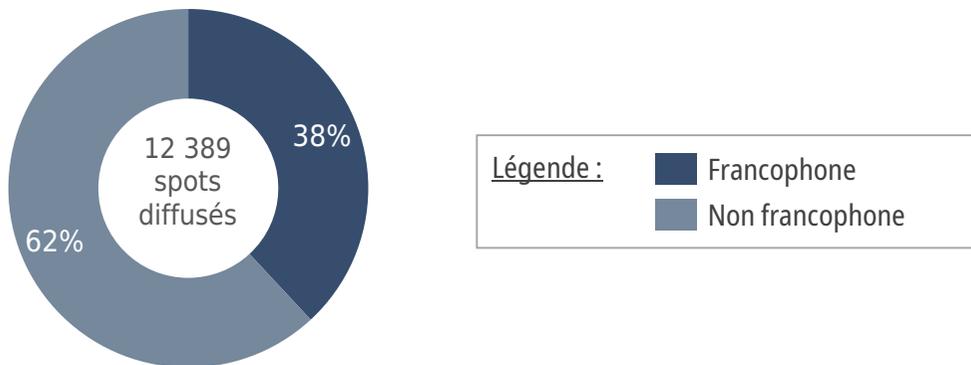
Une diversité limitée des bénéficiaires de publicité TV

Les campagnes promouvant des films français présentent une pression publicitaire nettement inférieure à celle des campagnes américaines

Distribution des films bénéficiaires de l'expérimentation par origine géographique | entre août 2020 et décembre 2021



Distribution des films bénéficiaires de l'expérimentation par langue d'expression | entre août 2020 et décembre 2021



- Une pression publicitaire plus accrue pour les films américains, dont les spots publicitaires s'avèrent 2,2 fois plus nombreux que ceux pour les films français.

> Un phénomène qui pourrait s'amplifier dès 2022 avec le retour en salles des « blockbusters américains » largement reportés entre 2020 et 2021 et dont les budgets promotionnels dépassent les 2M€.

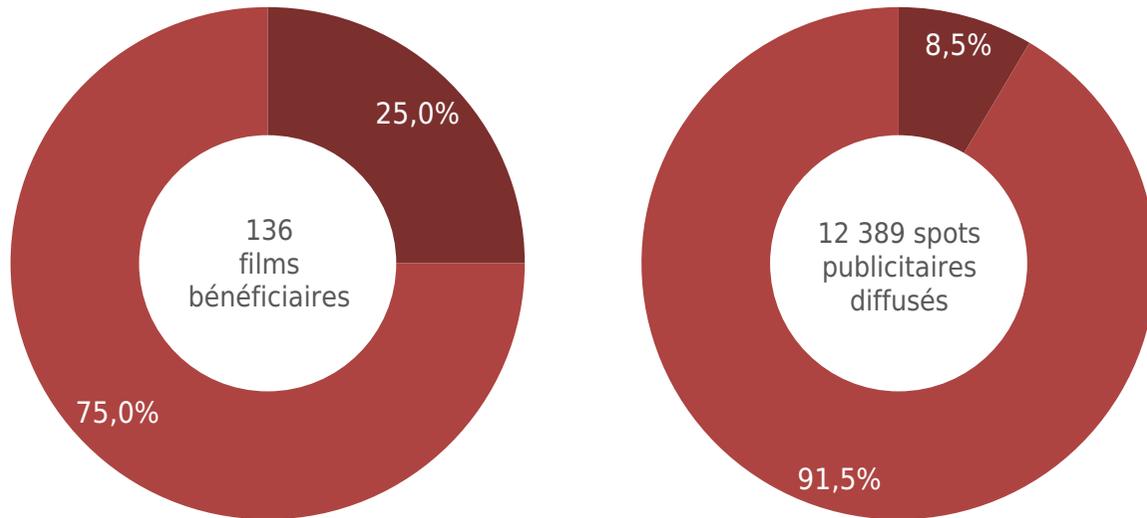
Origine géographique	Nb de films bénéficiaires	Budget moyen de promotion	Nb de spots TV diffusés	Nb moyen de spots TV par film
Etats-Unis	40	2,3m€	5 815	146
Europe	18	1,7m€	1 451	81
France	76	1,7m€	5 038	66
Autres	2	119k€	85	43
Total	137	1,8m€	12 389	91

- De même, la pression publicitaire d'un film non francophone s'avère 1,6 fois supérieure à celle d'un film francophone. Ainsi, 62% des spots publicitaires diffusés entre août 2020 et décembre 2021 promouvaient un film non francophone.
- En conclusion, si la diversité par origine géographique des films bénéficiaires de publicité TV semble avoir été garantie, la diversité par origine géographique des messages diffusés s'avère plus mesurée.

Une diversité limitée des bénéficiaires de publicité TV

Les quelques films recommandés « Art et Essai » ayant bénéficié de publicité TV se démarquent par leur budget promotionnel conséquent (et peu représentatif)

Distribution des films bénéficiaires de l'expérimentation selon l'obtention de la recommandation A&E | entre août 2020 et décembre 2021



Légende :

- Films recommandés Art et Essai
- Autres

- **Une sous-représentation des films recommandés « Art et Essai » dans les bénéficiaires de publicité TV.** En 2021, ces derniers ne représentaient que 24,5% des bénéficiaires de l'expérimentation alors que près des 60% des films sortis avaient été recommandés Art et Essai.
- Ce manque de représentativité dépasse très largement les tendances observées chez les autres mass médias traditionnels** : les films recommandés Art et Essai représentent seulement 8,5% des investissements publicitaires à la télévision contre 23% au cinéma ou 26% en affichage.
- De plus, les films recommandés « Art et Essai » ayant bénéficié de publicité TV sont ceux disposant d'un budget promotionnel conséquent, avec un budget moyen de 1,2m€. Parmi eux des grosses productions françaises (comme Illusions perdues, L'origine du monde...) mais aussi américaines (Dune, Billie Holiday, Une affaire d'Etat...). En comparaison, le budget promotionnel - tous médias confondus - moyen des films recommandés Art et Essai* en 2021 était de 400k€.

Top 5 des films recommandés Art et Essai et ayant bénéficié de publicité TV en 2021 par budget promotionnel	Nationalité	Montant des investissements publicitaires plurimédia
L'origine du monde		4,67m€
Le discours		3,46m€
Illusions perdues		3,38m€
Dune		3,07m€
Les Olympiades		2,08m€

Sources : CNC - Retraitement CMI

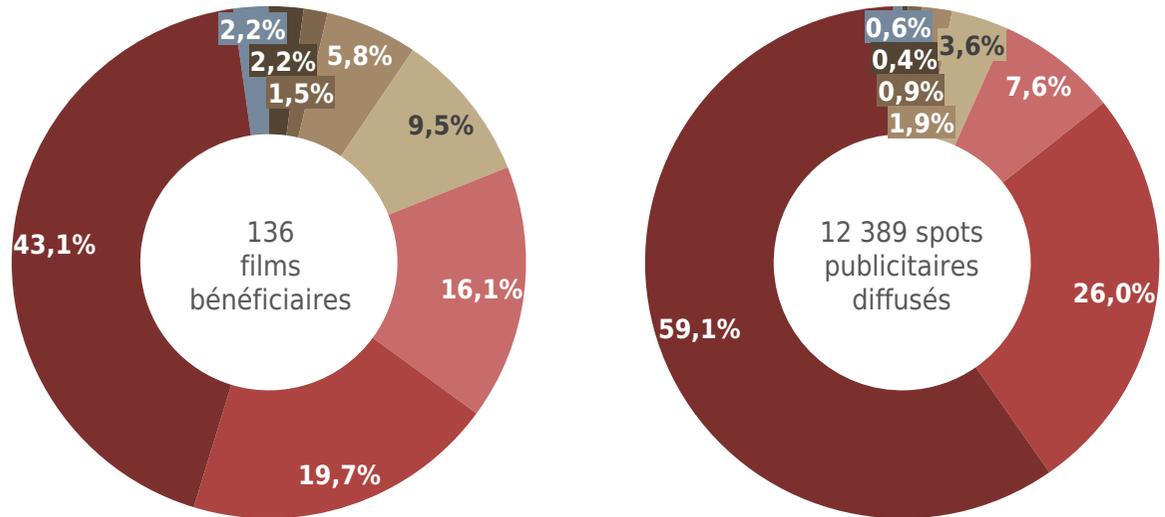
*Pour ceux ayant bénéficié d'investissements publicitaires

**Distribution pour les autres médias détaillée en [annexe 7](#)

Une diversité limitée des bénéficiaires de publicité TV

Un manque de représentativité des films à petit budget dans les bénéficiaires, qui comptent seulement 1,3% des spots diffusés entre 2020 et 2021

Distribution des films bénéficiaires de l'expérimentation par budget de production | entre août 2020 et décembre 2021



Légende :

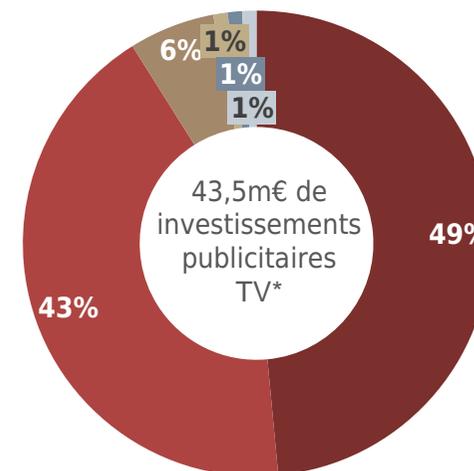
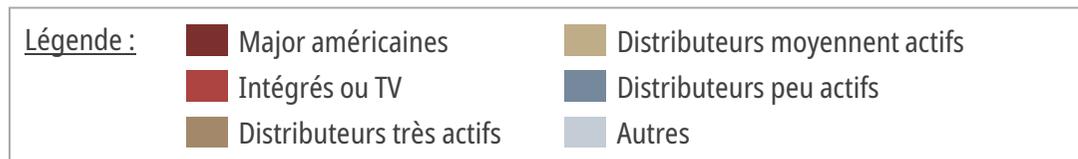
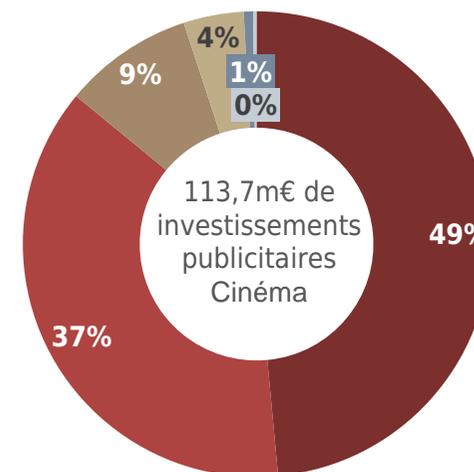
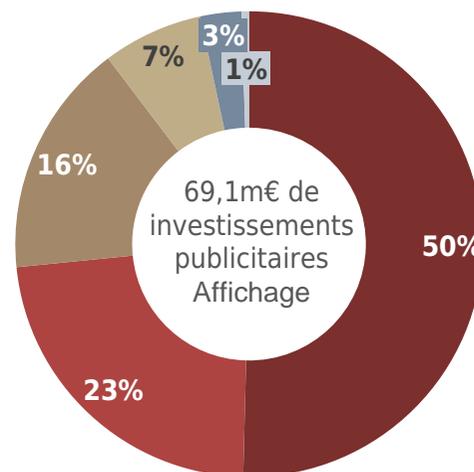
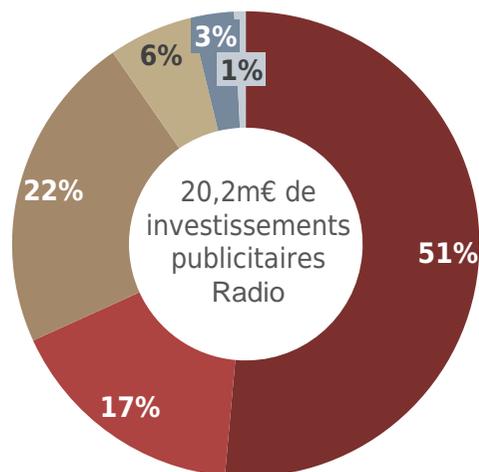
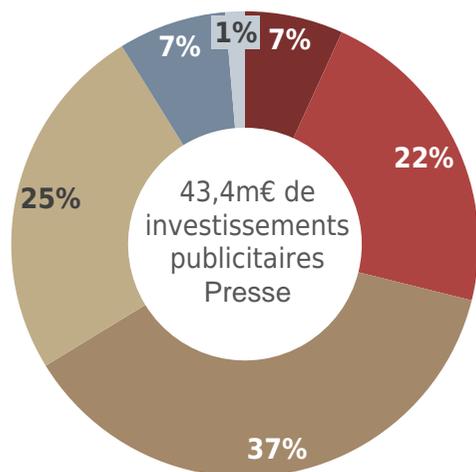
Non disponible	1m€ à 2,5m€	4m€ à 5,5m€	7m€ à 15m€
moins de 1m€	2,5m€ à 4m€	5,5m€ à 7m€	plus de 15m€

- **Les films à gros budget sont les principaux bénéficiaires de campagnes télévisées et pèsent pour 85% des spots diffusés tandis que les films dont les budgets se situent entre 2,5m€ et 7m€ représentent 13% des spots diffusés.** Les films à petit budget sont quant à eux quasiment absents du petit écran.
- **Compte tenu de leur budget réduit, un certain nombre de films n'a pas vocation à faire de la publicité à la télévision,** il n'est donc pas surprenant d'observer une surreprésentation des films du milieu et des films à gros budget dans les bénéficiaires de spots publicitaires. A titre d'exemple, sur les 746 films sortis en 2019, seuls 498 étaient soutenus par une campagne publicitaire sur a minima un média (67%). Près d'un tiers des films sont donc sortis sans budget promotionnel.
- Le manque de représentativité des films à petit budget dans les bénéficiaires de publicité TV s'inscrit ainsi dans les tendances observées chez les principaux mass médias (notamment l'affichage et le cinéma)* mais avec un écart toutefois plus significatif (82% des investissements publicitaires à la télévision en 2021 se font au profit des films de plus de 7m€ contre 69% au cinéma ou en affichage).

Annexe 1 : Dynamique du marché de la publicité pour le cinéma

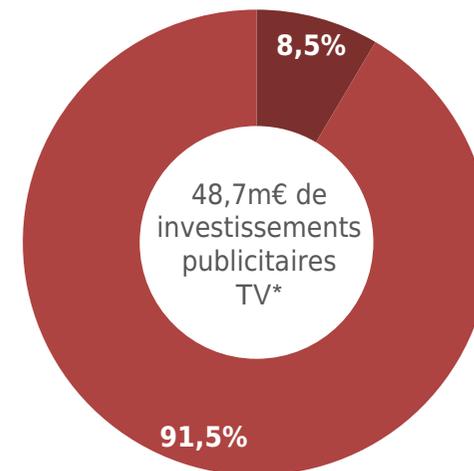
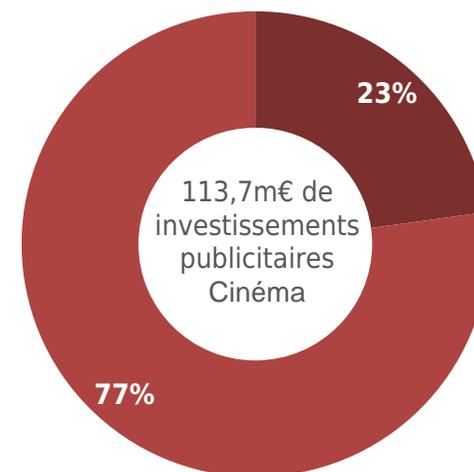
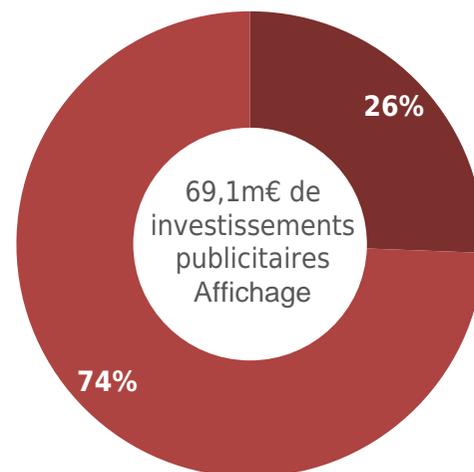
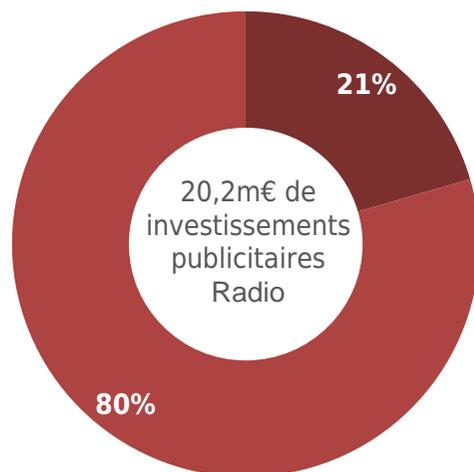
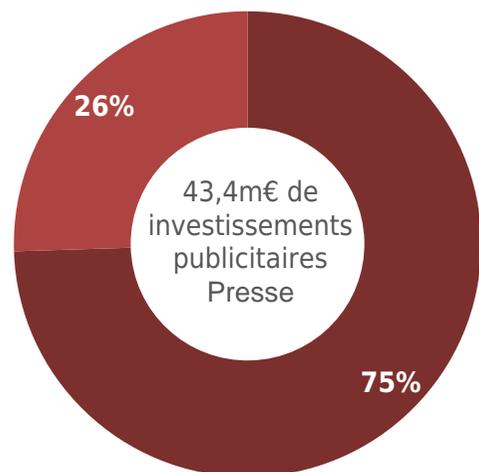
Les major américaines et les distributeurs intégrés ou TV en tête des investissements publicitaires tous médias confondus, à l'exception de la presse

Distribution des investissements publicitaires par typologie de distributeurs | part en % du total des investissements en 2021



Annexe 2 : Diversité des films bénéficiaires d'investissements publicitaires (plurimédia) Un manque de représentativité des films recommandés Art et Essai dans les bénéficiaires d'investissements publicitaires chez les principaux mass media (affichage, cinéma, télévision)

Distribution des investissements publicitaires par typologie de distributeurs | part en % du total des investissements en 2021

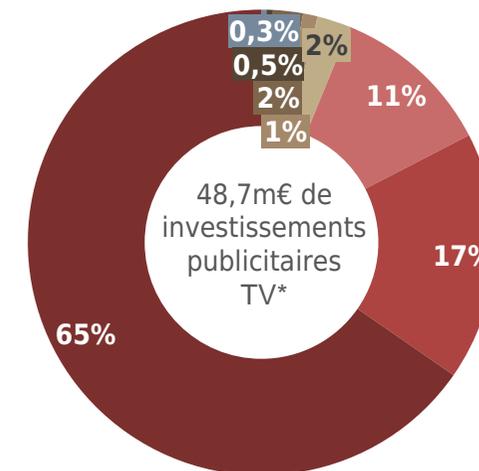
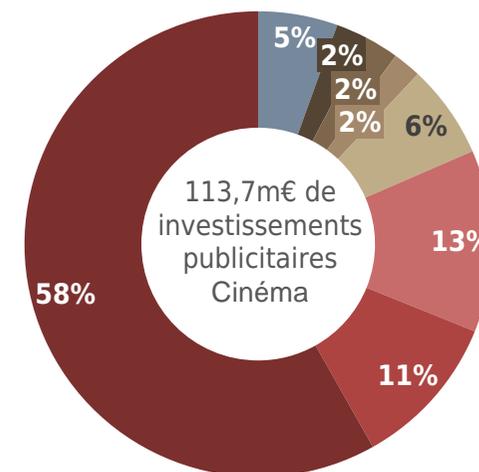
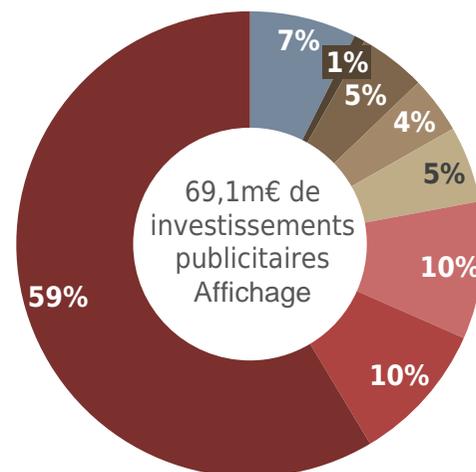
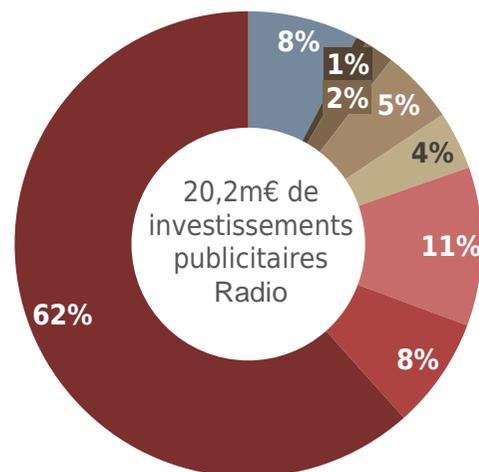
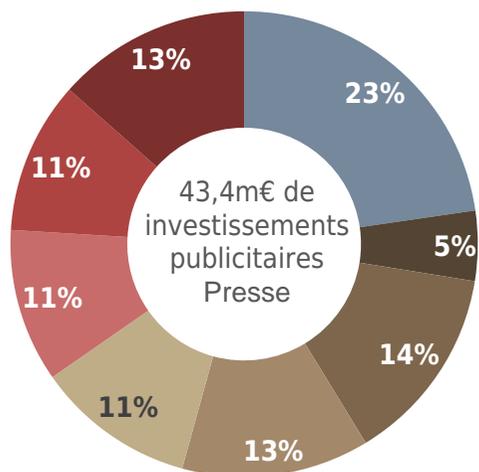


Légende :
 Films recommandés Art et Essai
 Autres

Annexe 3 : Diversité des films bénéficiaires d'investissements publicitaires (plurimédia)

Un manque de représentativité des films à petit budget dans les bénéficiaires d'investissements publicitaires, notamment dans les principaux mass media (affichage, cinéma, télévision)

Distribution des investissements publicitaires par typologie de budget | part en % du total des investissements en 2021



Légende :

Non disponible	1m€ à 2,5m€	4m€ à 5,5m€	7m€ à 15m€
moins de 1m€	2,5m€ à 4m€	5,5m€ à 7m€	plus de 15m€



EURO
GROUP
CONSUL
TING