

Paris, le 13 novembre 2013

Bilan de la réflexion sur la publicité télévisée en faveur du cinéma

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, réuni le 29 mai 2013, a décidé d'engager une réflexion sur la publicité pour le cinéma à la télévision.

Les organisations professionnelles concernées, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), les chaînes de télévision ainsi que les acteurs de la filière publicitaire ont été invités à s'exprimer sur cette question dans le cadre d'auditions en juin, juillet et septembre 2013.

Par ailleurs, le 3 juillet 2013, la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) a ouvert une consultation publique sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage et au placement de produit. Cette consultation évoquait notamment la publicité télévisée en faveur du cinéma¹. La DGMIC a été associée à la réflexion du Conseil.

Ce document a pour objet de présenter une synthèse des positions exprimées lors de la concertation menée par le Conseil et de détailler les différentes options évoquées.

I. Contexte de la réflexion du Conseil

Le Conseil a décidé d'engager une réflexion sur la publicité télévisée en faveur du cinéma au regard des constats suivants :

- La publicité pour les films en cours d'exploitation en salles est autorisée :
 - sur les services de cinéma (durant les plages faisant l'objet de conditions d'accès particulières) ;
 - à la radio ;
 - sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) ;
 - sur Internet.
 - Les distributeurs de films peuvent par ailleurs recourir au parrainage télévisé et au placement de produit en faveur du cinéma.L'interdiction de diffuser de la publicité pour le cinéma à la télévision fait donc figure d'exception.
- Cette interdiction semble paradoxale aux services de télévision, dans la mesure où ils ont des obligations de contribution au financement du secteur du cinéma.

¹ Question n° 2 : Concernant la publicité pour le cinéma, trois options sont possibles : le *statu quo*, l'élargissement aux chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL, une ouverture complète à l'ensemble des chaînes. Un scénario intermédiaire pourrait consister à limiter cette autorisation à l'interruption des œuvres cinématographiques et des émissions consacrées au cinéma afin de favoriser leur programmation. Quelle option vous paraît la plus opportune ?

- Dans un contexte de crise du marché publicitaire, les dirigeants des chaînes de télévision privées militent pour l'obtention de nouvelles ressources. Reçus par le Président de la République le 2 avril 2013, ils ont soumis plusieurs pistes en ce sens, parmi lesquelles l'autorisation de diffuser de la publicité en faveur du cinéma.
- Dans une tribune publiée dans *Les Echos* le 6 mai 2013, la ministre de la culture et de la communication a indiqué que l'un des enjeux de la réforme de l'audiovisuel consiste à trouver de nouvelles recettes pour les chaînes de télévision, et que cela passerait par une réflexion sur les « *secteurs annonceurs* ».²
- Le Conseil a été interrogé en 2012 par le CNC et en 2013 par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) sur les contours du principe d'interdiction de la publicité télévisée en faveur du cinéma. Au cours des instructions qu'il a menées, il a pu constater certaines pratiques s'apparentant à un « contournement » de cette interdiction.
- Si le Conseil est intervenu à plusieurs reprises pour rappeler les termes de l'article 8 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 interdisant la publicité télévisée en faveur du cinéma, il n'a jamais mené de réflexion ni de concertation sur cet aspect de la réglementation.
- Un rapport du Sénat publié en 2005³ indiquait, à propos de l'interdiction réglementaire de la publicité télévisée pour le cinéma, que « *la profession française, dont, pourtant, les intérêts sont théoriquement contrastés, semble réunie autour d'un consensus en faveur du statu quo* ». Huit ans plus tard, alors que le paysage audiovisuel s'est transformé (notamment du fait de l'augmentation du nombre de services de télévision), il semble opportun de faire le point sur cette question.
- Après quatre années de croissance continue, la fréquentation des salles de cinéma est en baisse depuis 2012 (d'après les chiffres du CNC, -9% de septembre 2012 à août 2013). Selon certains acteurs, l'autorisation de la publicité télévisée pour ce secteur pourrait être un moyen d'inciter les téléspectateurs à aller au cinéma.
- La réglementation française sur ce point est plus stricte que celle de la plupart des autres États de l'Union Européenne, qui autorisent la publicité télévisée en faveur du cinéma.

Le Conseil a souhaité connaître les positions des professionnels sur cette question, sans préjuger de la suite du dossier. Une évolution du régime de la publicité télévisée en faveur du cinéma impliquerait de modifier le décret du 27 mars 1992 précité, et relèverait donc du pouvoir réglementaire. Ces points ont été soulignés par les Conseillères en charge du dossier, Christine Kelly et Francine Mariani-Ducray, au début de chaque audition.

II. L'attachement du Conseil à la création cinématographique

Le cinéma français a fait la preuve de sa brillante réussite tant comme discipline artistique, que comme secteur économique majeur. En 2012, 296 des 615 films sortis en salles en France pour la première fois cette année étaient des films français. Plus de 220 millions d'entrées ont été réalisées par les films français dans le monde, dont 138,4 millions à l'étranger.

² Aurélie Filippetti s'est par la suite exprimée dans les médias sur cette question : invitée du *Buzz Média Orange-Le Figaro* le 7 octobre 2013, elle a indiqué que l'ouverture de la publicité télévisée en faveur du cinéma « *risque de déstabiliser les petits producteurs qui n'ont pas les moyens de faire de la publicité* » et que « *ce n'est pas le moment* » d'ouvrir ce secteur. Par ailleurs, lors d'un déjeuner avec l'*Association des journalistes médias* le 17 octobre 2013, elle a déclaré, au sujet de l'assouplissement des règles encadrant la publicité à la télévision, qu'« *il n'y a pas de raison de bouger sur cette question* » (sources : *Le Figaro* 07/10/13 ; *LeMonde.fr* 17/10/13).

³ Rapport d'information fait au nom de la délégation du Sénat pour la planification sur l'évaluation de l'impact de la libéralisation de la publicité télévisée et les perspectives ainsi ouvertes pour l'ensemble des acteurs concernés, par Philippe Leroy, Sénateur.

Au cœur de l'offre des chaînes de télévision, les œuvres cinématographiques sont toujours des programmes phares. En particulier, ce sont elles qui permettent aux chaînes montantes de la TNT de réaliser leurs meilleures audiences. Sur toutes les antennes le cinéma est un programme fédérateur de qualité pouvant réunir un très large public. Tout particulièrement, le cinéma est surconsommé à la télévision : alors qu'il représente 4,2 % de l'offre cumulée de programmes des chaînes nationales gratuites, sa part dans la consommation réelle des téléspectateurs s'élève à 5,3 %.

Le Conseil a toujours été attaché à la création cinématographique et soucieux de préserver toutes les conditions de son développement. Il accorde une grande importance à la pérennité de cette industrie en France. Les télévisions sont des acteurs majeurs de son financement : en 2012, selon le CNC, les apports des chaînes de télévision ont atteint 32 % du financement des films d'initiative française agréés.

III. La promotion du cinéma à la télévision

A. Le principe d'interdiction de la publicité télévisée en faveur du cinéma

A l'instar d'autres produits et secteurs économiques, l'article 8 du décret du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat prévoit que le cinéma ne peut faire l'objet de publicité télévisée.

Cette interdiction répond au souci de préserver la diversité culturelle. Constatant que les budgets consacrés à la promotion des œuvres européennes et françaises étaient majoritairement bien moindres que ceux dont peuvent bénéficier les films américains, les pouvoirs publics ont considéré que la sauvegarde de l'industrie cinématographique européenne et surtout nationale passait notamment par une interdiction d'accès du secteur à la publicité télévisée.

Le Conseil considère qu'est interdite à ce titre la publicité en faveur, d'une part, d'un film en cours d'exploitation en salles ou en passe de l'être et, d'autre part, d'un professionnel du cinéma.

La seule exception à ce principe résulte de l'alinéa 2 de l'article 15-1 de ce texte, disposant que pour *« les services de cinéma distribués par câble ou diffusés par satellite ou par voie hertzienne terrestre en mode numérique, les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières peuvent comporter des messages publicitaires concernant le secteur du cinéma »*.

Le Conseil considère que l'interdiction de la publicité télévisée en faveur du cinéma ne s'oppose pas à la programmation de campagnes génériques visant à promouvoir le secteur, à condition que ces dernières soient dépourvues de référence à un film en cours d'exploitation ou à un exploitant.

Constitutive d'une publicité indirecte pour le secteur, la promotion des produits dérivés d'une œuvre cinématographique (jeu vidéo, bande originale, figurine...) est également bannie tant que l'œuvre fait l'objet d'une exploitation « significative » en salles⁴.

Le Conseil est intervenu à plusieurs reprises au sujet de messages publicitaires en faveur de biens ou de services ne ressortissant pas au secteur du cinéma, mais faisant référence indirectement à un film en cours d'exploitation en salles ou en passe de l'être⁵. Il a considéré que ces messages contrevenaient à l'article 8 du décret du 27 mars 1992 interdisant la publicité en faveur du cinéma.

La publicité en faveur du cinéma est en revanche autorisée sur les services de radio et les services de médias audiovisuels à la demande.

⁴ Le caractère « significatif » de l'exploitation est apprécié cas par cas par le Conseil, proportionnellement au nombre de copies du film en salles.

⁵ ex. : publicités en faveur de DVD *Mission impossible* et *Destination finale* faisant indirectement référence au nouvel épisode de la saga au moment de sa sortie en salles ; publicités pour la gamme de véhicules *Peugeot Family* mettant en scène « Scrat l'écureuil », un des personnages de *L'Âge de glace*, se terminant par la mention plein écran « *L'Âge de glace* », au moment de la sortie en salles du quatrième film de la saga.

B. Le parrainage et le placement de produit en faveur du cinéma

Le parrainage et le placement de produit en faveur de ce secteur ne sont pas interdits. Leur mise en œuvre a cependant fait l'objet d'interprétations de la part du Conseil.

Si le parrainage en faveur du cinéma n'est pas interdit, il doit cependant respecter les conditions prévues par le décret du 27 mars 1992. Le Conseil s'est ainsi interrogé sur le facteur d'identification de l'émission parrainée admissible (titre du film ou site internet dédié au film) et sur la visualisation de l'affiche d'un film dans un générique de parrainage.

S'agissant du placement de produit, consulté par un groupe de télévision sur la possibilité d'insérer des affiches publicitaires, virtuelles ou réelles, dans les décors de fictions audiovisuelles, le Conseil a considéré qu'il ne pouvait se prononcer définitivement *a priori* sur cette question, l'appréciation de la régularité de cette pratique devant s'opérer cas par cas au regard des éléments contenus dans les supports visualisés.

C. L'évocation des films en cours d'exploitation dans les émissions au titre de l'information culturelle

L'exclusion des écrans publicitaires qui frappe le secteur du cinéma est compensée, dans une certaine mesure, par l'accès aux émissions dont bénéficient les biens culturels, et notamment les œuvres cinématographiques. Les chaînes contribuent en effet largement à l'information des téléspectateurs sur l'actualité cinématographique.

Si l'article 9 du décret du 27 mars 1992 interdit la publicité clandestine⁶, toute référence dans des émissions à des biens ou des services n'est pas pour autant exclue, dès lors qu'elle revêt un caractère d'information.

Soucieux de favoriser l'information des téléspectateurs et la critique relative à l'actualité culturelle, le Conseil admet ainsi que des films soient présentés dans des émissions, et que des personnalités soient invitées à communiquer sur une œuvre, les conditions de sa réalisation, les intentions de son auteur, etc. A cette occasion, des extraits de l'œuvre en question peuvent être présentés afin d'illustrer les propos.

Pour qu'elles ne présentent pas un caractère ouvertement promotionnel, ces présentations doivent être faites dans le cadre d'une approche éditoriale et doivent être exemptes de complaisance. Ainsi, le Conseil considère que, pour éviter toute publicité clandestine, ces références doivent s'inscrire dans une des deux situations suivantes :

- soit l'auteur ou l'artiste est convié à participer à une émission en vue de commenter son travail. Le Conseil estime alors que la dimension culturelle et informative de l'entretien l'emporte sur ses aspects promotionnels ;
- soit la chaîne souhaite présenter un livre ou un film hors la présence de son auteur. Pour que cette présentation ne puisse apparaître comme la volonté de privilégier une œuvre au détriment des autres, le Conseil exige une présentation pluraliste.

Ces deux conditions alternatives (présence de l'auteur ou de l'artiste ou présentation de plusieurs œuvres) ont le bénéfice de la simplicité pour les chaînes de télévision, qui les ont bien intégrées.

⁶ « La publicité clandestine est interdite. (...) constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire ».

IV. Synthèse des positions exprimées lors du cycle d'auditions

Le groupe de travail mixte publicité et protection des consommateurs – mission cinéma, coprésidé par Christine Kelly et Francine Mariani-Ducray a mené un cycle d'auditions de juin à septembre 2013.

Ont été entendus :

- les professionnels du cinéma (APC, API, UPF, ARP, BLIC-FNDF, BLOC, DIRE, FNCF, SACD, SDI et SPI⁷),
- les services de télévision (TF1, France Télévisions, M6, Canal+, Lagardère Active, NRJ, NextRadio TV, Amaury, Disney, les syndicats de télévisions locales TLF et TLSP⁸)⁹,
- le CNC,
- les acteurs de la filière publicitaire :
 - o le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV)
 - o l'Union des annonceurs (UDA)
 - o l'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM),
 - o l'ARPP,
- le secteur de l'affichage : l'Union de la publicité extérieure (UPE).

La présidente du groupe de travail publicité et protection des consommateurs a également rencontré plusieurs personnalités du monde du cinéma.

Des entretiens téléphoniques menés par les services du Conseil ont enfin eu lieu avec les filiales françaises de trois studios américains.

Les positions de ces différents acteurs peuvent ainsi être synthétisées :

A. Les professionnels du cinéma

1. Les organisations professionnelles du cinéma

a. Positions

La quasi-totalité des organisations professionnelles du cinéma s'est prononcée contre une éventuelle ouverture du secteur du cinéma à la publicité télévisée.

Quelques distributeurs et certains exploitants y seraient favorables, à titre individuel.

b. Arguments

Les organisations professionnelles du cinéma rappellent que l'interdiction répond à un objectif d'intérêt général : la promotion de la diversité culturelle qui a permis à la France d'être le premier marché du cinéma en Europe (en termes de fréquentation, de part de marché du cinéma national, de diversité des œuvres).

⁷ Association des producteurs de cinéma, Association des producteurs indépendants, Union des producteurs de films, Société civile des auteurs-réalisateurs-producteurs, Bureau de liaison de l'industrie cinématographique - Fédération nationale des distributeurs de films, Bureau de liaison des organisations du cinéma, Distributeurs indépendants réunis européens, Fédération nationale des cinémas français, Société des auteurs et compositeurs dramatiques, Syndicat des distributeurs indépendants et Syndicat des producteurs indépendants.

⁸ Télévisions locales de France et Union des télévisions locales de service public.

⁹ La chaîne Numéro 23, qui ne pouvait être représentée lors de l'audition des services de télévision, a transmis une contribution écrite. En revanche, compte tenu des positions différentes de ses membres, l'Association des chaînes conventionnées éditrices de services (A.C.C.e.S) n'a pas souhaité être auditionnée ni contribuer à la réflexion sur la publicité pour le cinéma.

Le bénéfice pour les chaînes serait faible et l'impact négatif pour les distributeurs des films à petits et moyens budgets (inflation des coûts de promotion qui ont déjà fortement augmenté depuis dix ans) serait important, ce qui nuirait à la diversité.

L'ouverture ne conduirait pas à une réallocation budgétaire entre médias mais viendrait s'ajouter à la communication sur les autres médias (à titre de comparaison, l'arrivée de la publicité sur Internet a renchéri les coûts de distribution), entraînant une inflation globale des budgets marketing et de promotion des films, sans impact significatif sur le nombre d'entrées en salles.

Les organisations professionnelles du cinéma estiment en outre qu'Internet permet de cibler un public large à des tarifs moindres qu'en télévision.

D'après elles, les exemples étrangers (Italie et Allemagne) montrent que l'ouverture a profité aux plus gros films, notamment américains.

2. Les studios américains interrogés

Les positions des studios américains interrogés sont partagées : l'un d'entre eux a déclaré être favorable à l'ouverture de la publicité télévisée pour le cinéma, un autre a indiqué ne pas militer pour cette ouverture mais ne pas s'y opposer non plus, précisant qu'il utiliserait la télévision pour promouvoir ses films le cas échéant. Le troisième, tout en indiquant être ouvert à la discussion sur le sujet, s'interroge sur les impacts négatifs que pourrait avoir un tel changement sur son économie et sur une potentielle augmentation de ses budgets publicitaires.

B. Les services de télévision

1. Positions

Parmi les groupes et services de télévision ayant contribué à la réflexion du Conseil, huit sont favorables à une ouverture du secteur du cinéma à la publicité télévisée.

Les représentants des télévisions locales sont également favorables à cette ouverture, soulignant que tout ce qui contribuerait à leur apporter des ressources supplémentaires (ne serait-ce qu'un euro) serait bénéfique. Ils nuancent toutefois l'apport qu'une telle ouverture pourrait avoir sur leurs recettes publicitaires.

Un groupe est favorable au *statu quo*, c'est-à-dire au maintien de l'interdiction de la publicité pour le secteur du cinéma à la télévision.

Seul un groupe a exprimé son opposition à une ouverture de la publicité pour ce secteur, possédant des titres de presse.

2. Arguments

Les services de télévision rappellent que les chaînes contribuent au financement des œuvres, contrairement aux principaux bénéficiaires de la publicité pour le cinéma, l'affichage et Internet. Il est ainsi paradoxal que la télévision, seul média sur lequel repose des obligations de production et de diffusion d'œuvres cinématographiques, soit également le seul média privé des ressources publicitaires du secteur du cinéma.

Confrontés au risque de voir la publicité télévisée en faveur du cinéma ne profiter qu'aux films à gros budget, les services de télévision répondent que les campagnes d'affichage favorisent déjà les grosses productions au détriment des films à petit budget.

Pour certaines chaînes, la publicité télévisée pour le cinéma permettrait de toucher un plus large public mais surtout un public ciblé (par exemple en fonction de la ligne éditoriale de la chaîne qui diffuserait ce type de publicité).

Par ailleurs, un groupe a indiqué souffrir d'une forte concurrence des services de vidéos sur Internet et de la montée en puissance des chaînes de la TNT. La publicité télévisée pour le cinéma représenterait un nouveau levier de ressources financières.

Au contraire, un groupe a insisté sur le risque d'une telle ouverture. Il craint que cela implique trop d'inconvénients pour le secteur du cinéma, notamment celui de ne profiter qu'aux grosses productions. Il a également souligné l'impact que cela pourrait avoir sur le contenu éditorial des émissions consacrées au cinéma. Sur ce sujet, un autre groupe estime en revanche que la publicité télévisée n'empêchera pas le public de regarder des émissions sur le cinéma.

C. Le CNC

Le CNC n'est pas favorable à l'ouverture de la publicité télévisée pour le cinéma. Il estime que les risques pour la diversité de l'offre cinématographique sont plus importants que les gains potentiels de cette ouverture. Il craint en effet que l'autorisation de la publicité en faveur du cinéma à la télévision fragilise le marché de la distribution des films en salles, car la publicité télévisée servira davantage les films à gros budget et ceux dont la promotion repose sur une campagne massive de courte durée, au détriment des autres.

Le cinéma est un secteur développé et diversifié, qui a attiré plus de 200 millions de spectateurs en 2012, pour lequel la diversité de l'offre est cardinale.

De plus, le CNC craint que cette nouvelle forme de promotion influe sur la durée d'exploitation des films. En effet, les remontées de recettes se font dans un laps de temps de plus en plus court. Les films ont peu de temps pour trouver leur public et les investissements liés à leur promotion sont par conséquent concentrés sur une période très courte.

Par ailleurs, l'ouverture de la publicité télévisée en faveur du cinéma posera la question des liens d'interdépendance existant entre certains diffuseurs et distributeurs, notamment en termes de transparence des tarifs publicitaires.

D. Les acteurs de la filière publicitaire

Les différents organismes représentant la filière publicitaire sont favorables à l'ouverture de la publicité pour le cinéma à la télévision. Ils font valoir la liberté de communiquer des annonceurs, qui devraient avoir accès à tous les médias.

Certains d'entre eux avancent en outre que les chaînes sont en difficulté financière, et estiment qu'il y a un paradoxe dans le fait qu'elles ne peuvent pas faire de publicité pour le cinéma alors qu'elles contribuent par ailleurs au financement de la production cinématographique.

D'autres, conscients de l'importance de défendre l'exception culturelle française, comprendraient qu'il puisse y avoir des conditions particulières pour la production française et européenne.

Un des organismes reconnaît que l'ouverture du secteur du cinéma à la publicité télévisée aurait un impact financier très faible, et milite pour une autorisation des opérations commerciales de promotion dans les publicités télévisées en faveur de la distribution et un assouplissement des règles du parrainage, qu'il estime plus porteur pour l'économie du secteur publicitaire.

E. Le secteur de l’affichage

La communication extérieure regroupe l’affichage grand format, le mobilier urbain, la publicité dans les transports, l’affichage numérique et la publicité lumineuse ou événementielle.

Son syndicat professionnel, l’UPE, très inquiet d’une éventuelle autorisation de la publicité télévisée en faveur du cinéma, y est opposé.

En se fondant sur l’exemple de l’ouverture du secteur de la distribution à la publicité télévisée sur les chaînes hertziennes en 2007, l’UPE prédit, en cas d’autorisation de la publicité télévisée pour le cinéma, que les investissements publicitaires du cinéma n’augmenteront pas mais que s’opéreront des transferts de budgets d’un média à l’autre, dont pâtirait fortement l’affichage au bénéfice de la télévision.

Les participants à l’audition ont souligné la très mauvaise conjoncture économique du secteur de l’affichage et précisé que le cinéma fait partie des trois principaux secteurs annonceurs de leur média.

En conclusion, sont opposés à l’autorisation de la publicité télévisée en faveur du cinéma la quasi-totalité des organisations professionnelles du cinéma, le CNC et les représentants du secteur de l’affichage.

La plupart des services de télévision et les acteurs de la filière publicitaire y sont favorables.

V. Estimation du marché de la publicité télévisée pour le cinéma

Les professionnels auditionnés s’accordent pour dire que le marché de la publicité télévisée pour le cinéma est relativement étroit. Toutes estimations confondues, les recettes nettes pour la télévision sont estimées entre 10 et 70 millions d’euros.

Certains d’entre eux ont néanmoins souligné qu’en période de crise économique, chaque marché avait son importance.

VI. Différentes options évoquées par les acteurs

Au cours des auditions, ont été évoquées les pistes suivantes, qui peuvent être réunies en six catégories :

- Le maintien de l’interdiction de la publicité télévisée en faveur du cinéma (*statu quo*) ;
- Une ouverture limitée à certaines chaînes :
 - une ouverture limitée aux chaînes locales ;
 - l’élargissement aux chaînes locales et/ou aux chaînes du câble, du satellite et de l’ADSL ;
 - une ouverture à certaines chaînes, selon un seuil d’audience (ex. : 2,5 à 3% de parts d’audience) ou de chiffre d’affaires¹⁰ ;
 - une ouverture limitée aux chaînes ayant des obligations de contribution au financement du cinéma ;

¹⁰ Selon le groupe télévisuel qui propose cette option, celle-ci favoriserait les télévisions locales, certaines chaînes de la TNT et celles présentes sur le câble et le satellite. Elle aurait l’avantage de bénéficier à tous les acteurs car les principaux groupes télévisuels possèdent aussi des chaînes à faible audience.

- Une ouverture limitée à certains films :
 - o Autoriser la publicité en faveur de certaines catégories de films sous conditions de budget et d'origine des films ;
- Une ouverture limitée à certains moments de la journée ou à l'interruption de certains types de programmes :
 - o une ouverture sur France Télévisions après 20 heures¹¹ ;
 - o Une ouverture limitée à l'interruption des œuvres cinématographiques et des émissions consacrées au cinéma afin de favoriser leur programmation (scénario intermédiaire suggéré par la DGMIC lors de sa consultation de juillet 2013) ;
 - o Une ouverture sur l'ensemble des chaînes hors première partie de soirée ;
 - o Une ouverture à certaines périodes de l'année, par exemple lors du dernier trimestre de l'année, période de lancement des productions à gros budget et des grands films familiaux ;
- L'instauration de tarifs préférentiels en faveur des annonceurs du secteur du cinéma ;
- L'ouverture complète de la publicité en faveur de ce secteur à l'ensemble des chaînes.

*
* *

Afin de tenir compte de la diversité des positions exprimées, les différentes options recueillies lors des auditions ont été soumises au Conseil le 13 novembre 2013. Estimant que le *statu quo* est préjudiciable pour les chaînes, ce dernier souhaite qu'il y ait une évolution sur le dossier de la publicité et des secteurs interdits.

¹¹ Cette option nécessiterait une modification de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et non une simple modification du décret du 27 mars 1992.

Le secteur du cinéma en publicité

Etats des lieux et perspectives en télévision

1. Le cinéma, un secteur performant en France

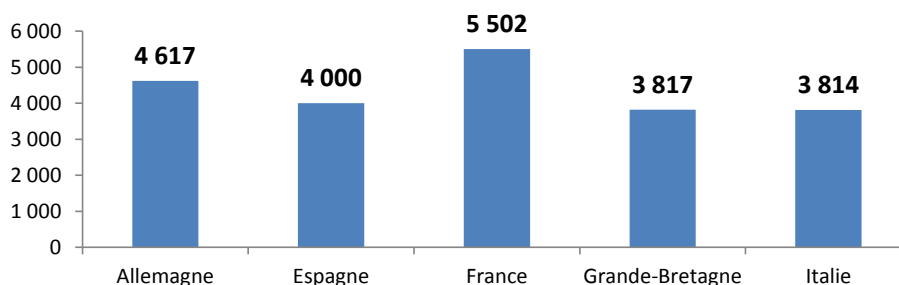
Le secteur du cinéma est particulièrement dynamique en France. Ses performances se situent en effet nettement au-dessus des autres pays européens : nombre de salles de cinéma, nombre d'entrées, chiffre d'affaires, nombre de films inédits portés à l'écran...

En outre, ce dynamisme profite aux producteurs français : c'est en France que la part de marché des films nationaux est la plus élevée.

1.1. Une offre dynamique...

L'offre de cinéma sur le territoire Français se compose de 5 502 écrans pour l'année 2012. Ce nombre d'écrans est sensiblement supérieur à ceux de ses voisins européens (4 617 en Allemagne, 4 000 en Espagne et 3 817 en Grande-Bretagne).

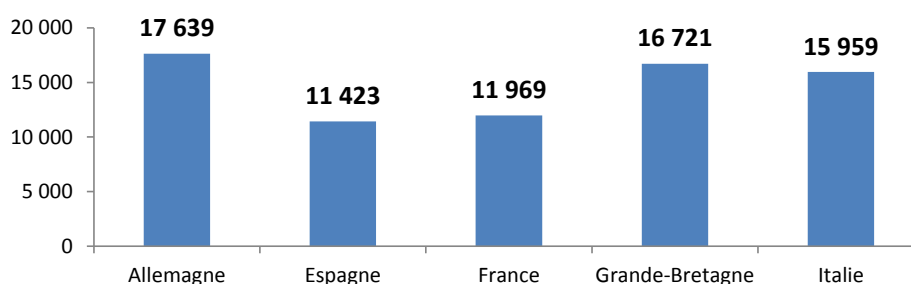
Nombre d'écrans par pays en 2012



Source : CNC

La France présente une plus forte densité d'écrans que les autres pays européens, soit environ un écran pour 12 000 français (17 600 en Allemagne et 16 700 en Grande-Bretagne). Seule l'Espagne présente une densité plus importante - la population espagnole étant toutefois inférieure de près de 20 millions à la population française.

Nombre d'habitants par écran en 2011

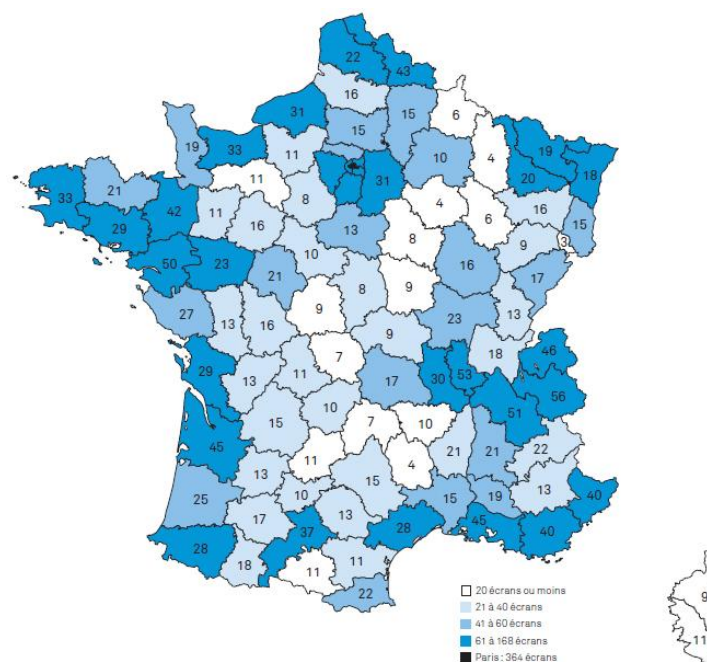


Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

La répartition des écrans sur le territoire est le reflet de la répartition géographique de la population.

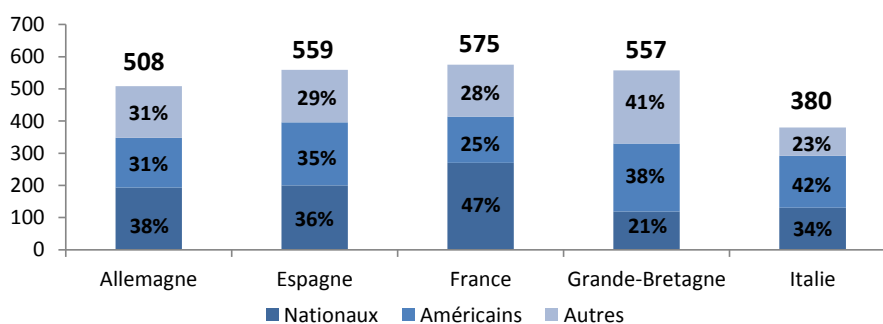
Nombre d'écrans dans les départements en France en 2011

Source : CNC



La France cumule le plus grand nombre de sorties en salles : 615 nouveaux films en 2012, 594 en 2011 et 575 en 2010 contre, en 2010, 559 en Espagne, 557 en Grande-Bretagne et 508 en Allemagne.

Nombre de films inédits en salles en 2010

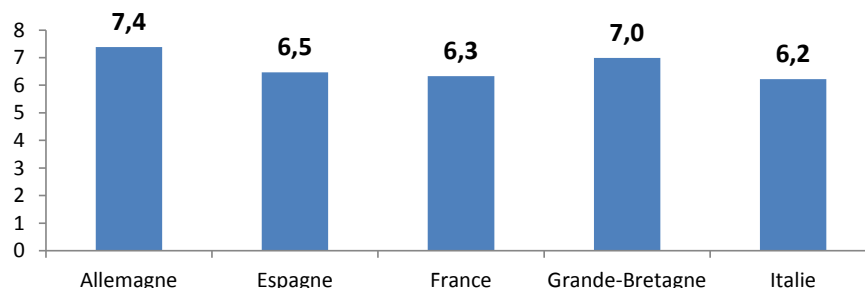


Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

La France détient également la plus haute proportion de films nationaux parmi les films sortis en salles, soit 48% en 2012 49% en 2011 et 47% en 2010, contre 38% en Allemagne, 36% en Espagne, 34% en Italie et 21% en Grande-Bretagne (dont les films en partie britanniques mais dont les principales décisions de production ne sont pas nationales).

Dernière composante de l'attractivité de l'offre, le prix moyen figure, en France, parmi les plus bas d'Europe : 6,3 euros en moyenne en 2011, contre 7 euros en Grande-Bretagne et 7,4 euros en Allemagne (les montants de 6,5 euros en Espagne et 6,2 euros en Italie doivent être interprétés à l'aune d'un pouvoir d'achat plus faible dans ces deux pays).

Prix moyen du billet en 2011 (euros)

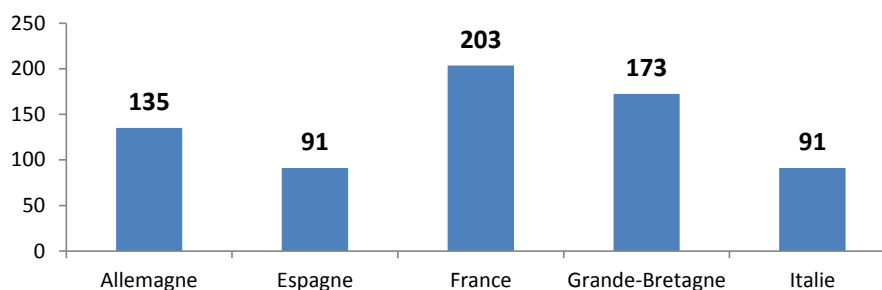


Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.2. ... Portée par une fréquentation élevée, notamment pour les films français

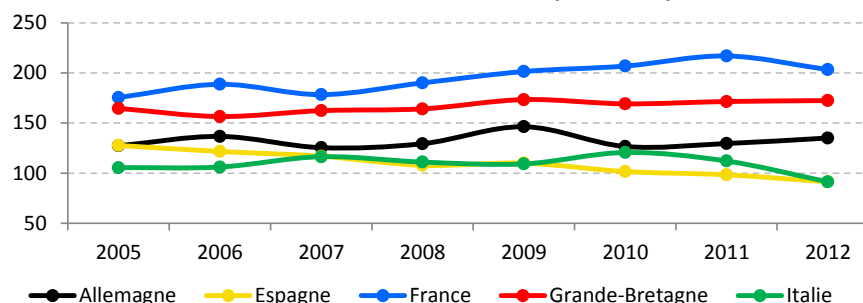
Avec 203 millions d'entrées en salles en 2012, la France compte la plus forte fréquentation en Europe, nettement devant la Grande-Bretagne (173 millions) et l'Allemagne (135 millions). Cette position française perdure depuis de nombreuses années.

Nombre d'entrées salles en 2012 (millions)



Source : FFA, Rentrak, CNC, CAA, ANICA

Nombre d'entrées en salles (millions)



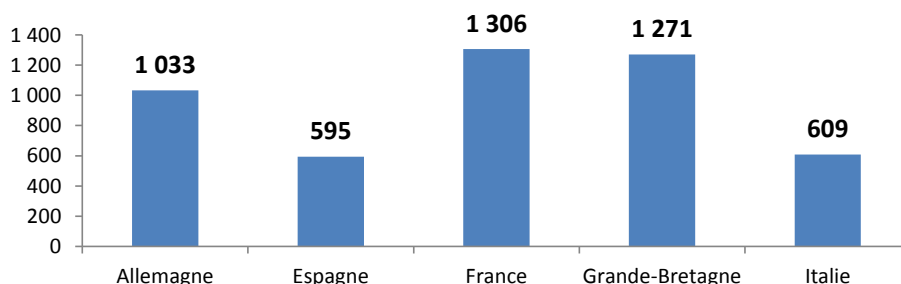
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, CNC

Les entrées en salles sont fortement concentrées : sur un total de 615 films en 2012, les 10 premiers films ont cumulé 36% des entrées, les 20 premiers 46% et les 50 premiers 58%.

La France constitue également le premier marché européen, soit 1,31 milliard d'euros de recettes en salles en 2012, devant la Grande Bretagne (1,27 milliard d'euros) et l'Allemagne (1 milliard d'euros).

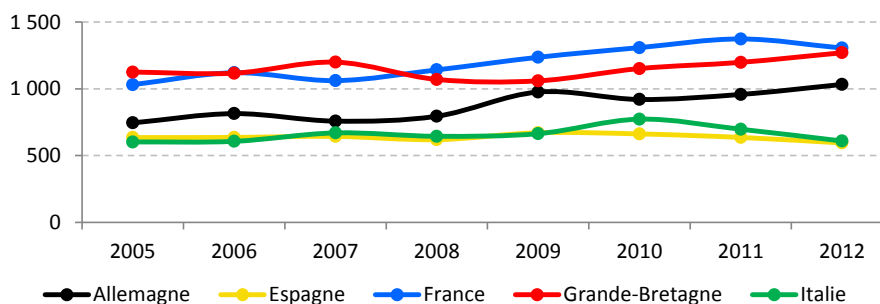
L'écart de recettes entre la France et la Grande-Bretagne est moindre que l'écart en termes d'entrées en raison du prix moyen du billet supérieur de 11% outre-manche à celui de l'hexagone.

Recettes salles en 2012 (millions d'euros)



Source : FFA, Rentrak, CNC, CAA, ANICA

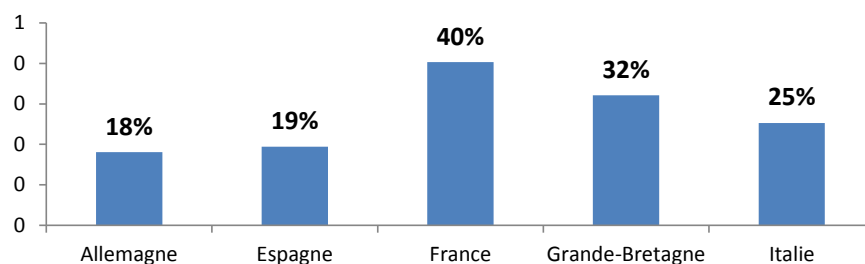
Recettes en salles (millions d'euros)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, CNC

On constate enfin une forte consommation des films français dans l'hexagone, qui pèsent pour 40% des entrées en 2012. Cette part de marché est nettement supérieure à celle des films nationaux des autres pays européens : 32% en Grande-Bretagne (dont les films en partie britanniques), 25% en Italie, 19% en Espagne et 18% en Allemagne.

Parts de marché des films nationaux en 2012

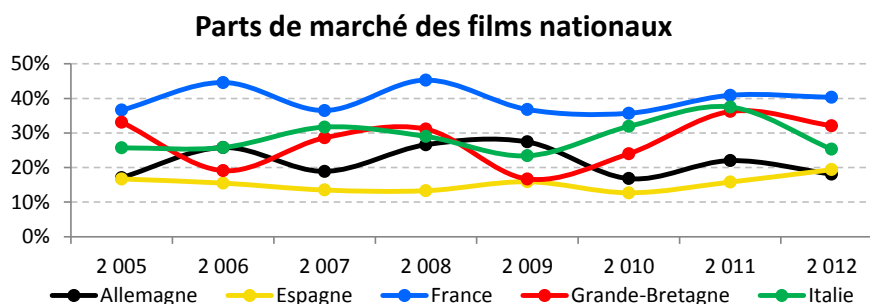


Source : FFA, Rentrak, CNC, CAA, ANICA

Allemagne, France, Italie : % entrées - Espagne, Grande-Bretagne : % recettes

La France figure ainsi en tête des pays européens s'agissant de la part de marché des films nationaux, et ce depuis plus de 25 ans. Parmi les pays développés, seuls les Etats-Unis et le

Japon disposent d'une part de marché des films nationaux supérieure (de l'ordre de 90% pour les Etats-Unis et supérieure à 50% pour le Japon).



Source : FFA, Rentrak, CNC, CAA, ANICA

Allemagne, France, Italie : % entrées - Espagne, Grande-Bretagne : % recettes

2. La promotion des films assurée par les distributeurs

2.1. La distribution, un maillon fragile de la filière

La sortie des films en salles est confiée par les producteurs aux distributeurs. Ces derniers ont pour mission d'assurer la mise à disposition technique des films chez les exploitants, de promouvoir les films afin de maximiser le nombre de spectateurs, et de remonter les recettes d'exploitation en salle aux producteurs.

L'équilibre économique des distributeurs est, par nature, soumis à un aléa fort : ils doivent consentir d'importantes dépenses d'édition (nombre de copies des films) et de promotion (dépenses publicitaires, affiches, relations presse...), sans aucune garantie de succès commercial en salles, qui conditionne toutefois leur rémunération. En effet, cette dernière est une quote-part des « recettes brutes distributeur », directement assises sur les recettes d'exploitation des films en salles.

Cette fragilité des distributeurs a notamment été soulignée dans le rapport de M. Gomez de septembre 2011 « La relation entre le producteur et ses mandataires ». A contrario, les producteurs, dont le financement des films (ainsi que leur rémunération) est prévu et constitué en amont de la mise en production, n'engagent que rarement de dépenses sur leurs fonds propres.

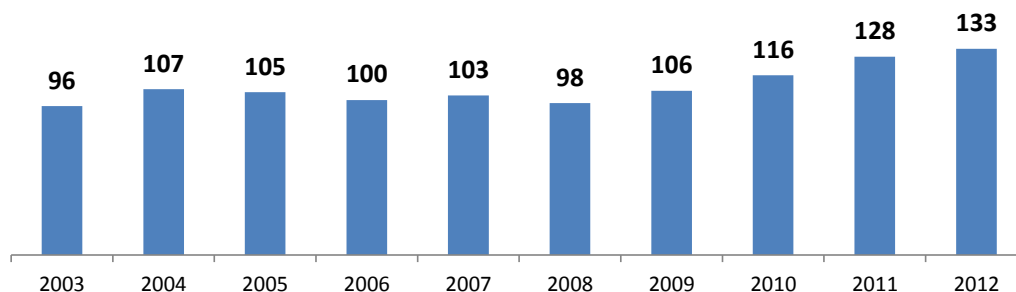
De plus, les contrats de distribution établis avec les producteurs prévoient souvent un minimum garanti, versé par le distributeur et participant au financement des films, ainsi qu'un montant minimum de dépenses publicitaires à réaliser par le distributeur.

Enfin, l'évolution de l'offre et de la consommation de films en salles ces dernières années accroît le risque supporté par les distributeurs : l'augmentation du nombre de films portés à l'écran (615 en 2012 contre 550 en 2007) entraîne une intensification de la concurrence entre les films et un raccourcissement de la durée moyenne d'exploitation de chaque film. Pour qu'un film « émerge » en visibilité et rencontre un large public, un distributeur doit

donc investir davantage en promotion et publicité tout en disposant d'une plus courte fenêtre de retour sur investissement.

En outre, le secteur de la distribution est composé d'un nombre d'acteurs important et en augmentation. Un record a été atteint en 2012 avec 133 distributeurs, au terme de 4 ans d'augmentation (+35% depuis 2008).

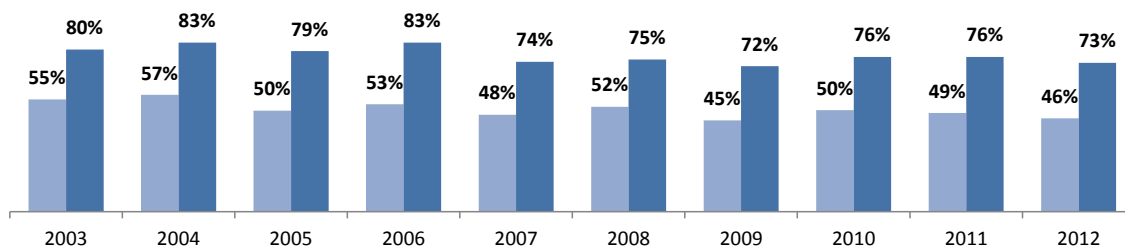
Nombre de distributeurs actifs en France



Source : CNC

Il convient enfin de souligner le degré de concentration élevé du secteur de la distribution : près de la moitié (46% en 2012) des « recettes brutes distributeurs » est assurée par les cinq premiers distributeurs, et les trois-quarts (73% en 2012) par les dix premiers, alors que ces derniers ne portent à l'écran qu'une faible proportion des films inédits (respectivement 11% et 25% en 2012).

Part de marché des 5 et 10 premiers distributeurs en France



Source : CNC

■ 5 premiers distributeurs ■ 10 premiers distributeurs

Les 10 premiers distributeurs en 2012

	Nationalité	Distributeurs	Part de marché (% des encaissements distributeurs)	Nombre de films inédits en 2012
1	Etats-Unis	Warner Bros France	13,4%	15
2	Etats-Unis	20th Century Fox France	8,6%	21
3	Etats-Unis	Sony Pictures Releasing	8,4%	9
4	Etats-Unis	Walt Disney Pictures France	7,8%	10
5	France	Pathé Distribution	7,7%	16
6	France	Mars Films (Mars Distribution)	6,7%	14
7	Etats-Unis	Universal Pictures International	5,9%	18
8	France	Metropolitan Film Export	5,1%	28
9	Etats-Unis	Paramount Pictures France	4,9%	8
10	France	SND	4,7%	12

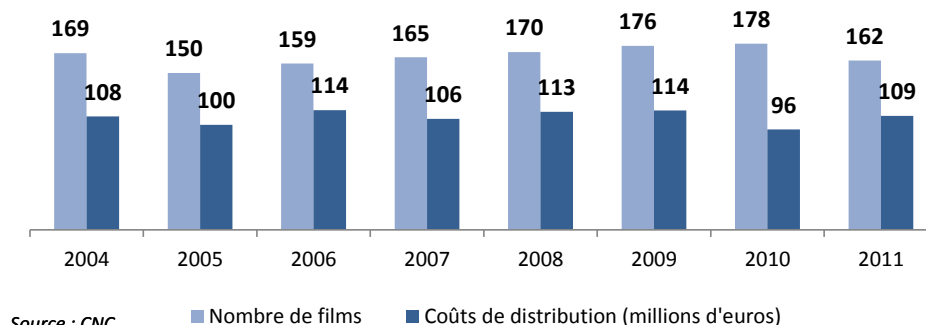
source : CNC

2.2. Les dépenses des distributeurs

Les dernières données publiées par le CNC portant sur les coûts de distribution des films français en 2011¹ permettent de dresser quelques premiers constats :

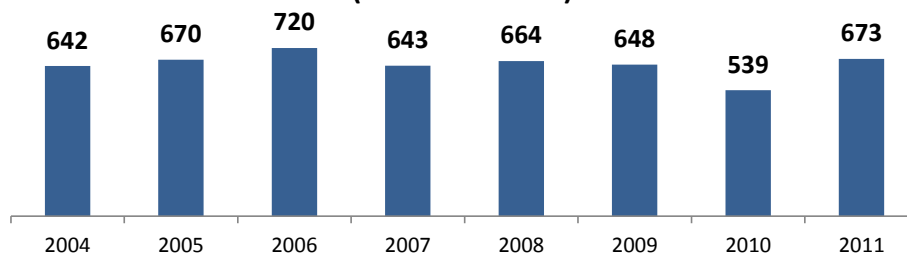
On observe une relative stabilité des coûts de distribution, oscillant, selon les années, entre 100 et 115 millions d'euros. De même, ces coûts représentent entre 10% et 13% des coûts définitifs des films (11% en 2011) selon les années. Cette proportion est, à titre de comparaison, sans commune mesure avec la situation américaine, où les dépenses marketing sur le territoire domestique national sont, en règle générale, au moins égales à la moitié du coût de production du film concerné².

Nombre et coûts de distribution total des films français



Rapporté au nombre de films, le coût de distribution moyen pour un film français était de 673 K€ en 2011, contre 642 K€ en 2004, soit une augmentation peu significative : en effet, d'une année à l'autre, les valeurs peuvent être en hausse comme en baisse.

**Coûts de distribution moyens des films français
(milliers d'euros)**

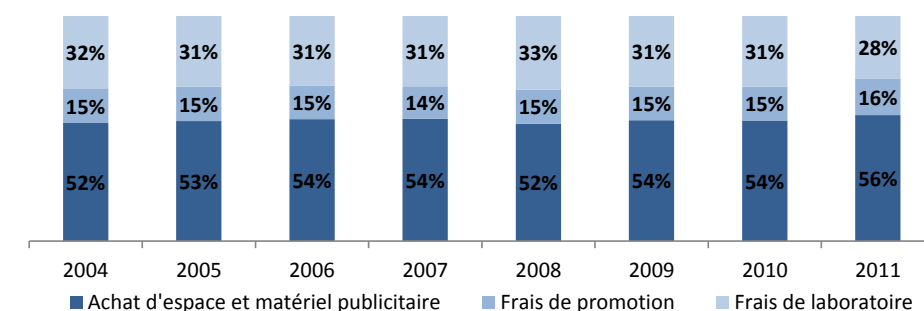


Dans le détail des coûts de distribution, on assiste à une diminution des frais de laboratoire, historiquement liés aux tirages des copies argentiques (-14% entre 2004 et 2011, et une baisse de 5 points de la part des coûts de distribution). Ces frais sont en passe de se réduire encore dès lors que le plan de numérisation des salles actuellement à l'œuvre sera achevé (au premier semestre 2013, 94,5% des écrans étaient numérisés). Toutefois, afin de soutenir l'effort des exploitants dans l'équipement de leurs salles, un système de contribution financière temporaire des distributeurs en faveur des exploitants a été mis en place.

¹ Mai 2013 - Les données présentées par le CNC proviennent d'un échantillon de 1329 films d'initiative française sorti en salle entre 2004 et 2011, soit entre 150 et 180 films par an.

² Source : Greenberg Group – March 2011

Structure des coûts de distribution des films français (%)



Source : CNC

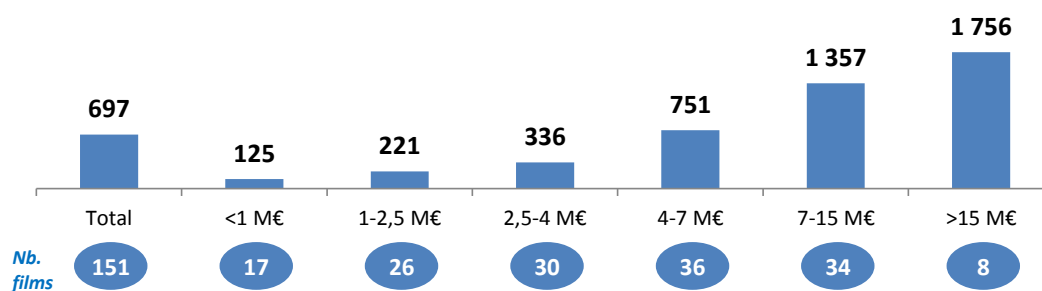
Symétriquement, les dépenses de promotion et de publicité ont augmenté de 7% entre 2004 et 2011, et leur part dans le total des coûts de distribution a crû de 4 points sur la période.

Les dépenses moyennes d'achats d'espaces et de matériel publicitaire, d'un montant de 377 K€ en 2011, contre 337 K€ en 2004, ont augmenté de 12%, et les frais de promotion moyens (109 K€ en 2011 contre 97 K€ en 2004) de 13%.

On assiste donc à une augmentation des coûts de publicité et de promotion pour les distributeurs, réalisée, pour le moment, grâce aux économies sur les frais de laboratoires.

Par ailleurs, l'observation des coûts de distribution des films différenciée selon leurs budgets de production révèle de fortes disparités³.

Coûts de distribution moyens des films français selon le coût de production en 2011 (milliers d'euros)



Source : CNC - coûts de production en millions d'euros

Films dont les coûts de production sont inférieurs à 1 million d'euros

Les films dont le budget de production est inférieur à 1 million d'euros (17 films en 2011 pour 27 copies en moyenne) font l'objet de coûts de distribution très faibles : 125 K€ par film en moyenne en 2011, dont 39% de dépenses en espace et matériel publicitaire. S'agissant des seules dépenses en espace publicitaire, leur montant moyen est de 34 K€, ce qui correspond à l'achat de quelques pages en presse magazine ou une courte présence sur un petit réseau d'affichage urbain.

³ Nombre de films pris en compte dans l'étude du CNC dans cette section : 151

Films dont les coûts de production sont compris entre 1 million et 4 millions d'euros

Les films dont le budget de production est compris entre 1 et 2,5 millions d'euros (26 films en 2011 pour 58 copies en moyenne) ainsi que ceux compris entre 2,5 et 4 millions d'euros (30 films en 2011 pour 105 copies en moyenne) font l'objet de coûts de distribution modestes : respectivement 221 K€ et 336 K€ par film en moyenne en 2011, dont plus de la moitié est consacrée à des dépenses en espace et matériel publicitaire (53%).

Les seules dépenses en espace publicitaire sont respectivement de 94 K€ et 141 K€. Ces montants, qui demeurent faibles, ouvrent toutefois la possibilité de mener de courtes campagnes plurimédia (une semaine), typiquement en presse magazine et affichage (petits réseaux urbains de moins de 50 faces comme les « Colonnes Morris » ou les « Mats ») ainsi qu'une première présence sur internet ou dans les salles de cinéma.

Films dont les coûts de production sont compris entre 4 et 7 millions d'euros

Les films dont le budget de production est compris entre 4 et 7 millions d'euros (36 films en 2011 pour 206 copies en moyenne) font l'objet de coûts de distribution légèrement supérieurs à la moyenne, soit 751 K€ par film en moyenne en 2011, dont 56% est consacré à des dépenses en espace et matériel publicitaire.

Les seules dépenses en espace publicitaire sont de 347 K€ en moyenne. De tels montant permettent aux distributeurs d'assurer une présence publicitaire courte (une à deux semaines) sur l'ensemble des médias (affichage, presse, internet, salles de cinéma, radio) ou de choisir une présence renforcée sur certains médias (réseaux d'affichage de taille nationale par exemple).

Films dont les coûts de production sont compris entre 7 et 15 millions d'euros

Les films dont le budget de production est compris entre 7 et 15 millions d'euros (34 films en 2011 pour 358 copies en moyenne) font l'objet de coûts de distribution deux fois supérieurs à la moyenne, soit 1 357 K€ par film en moyenne en 2011, dont 57% est consacré à des dépenses en espace et matériel publicitaire.

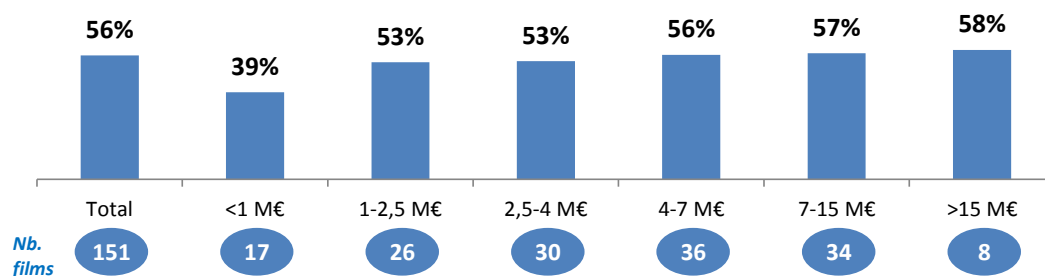
Les seules dépenses en espace publicitaire sont, en moyenne, de 638 K€. A ce niveau, les campagnes publicitaires peuvent reposer sur des dispositifs puissants à l'échelle nationale (notamment les grands réseaux d'affichage sur une à deux semaines) et sur une présence significative sur l'ensemble des médias : presse (magazine et quotidienne), salles de cinéma (bandes annonces), internet (page d'accueil de portails ou de sites consacrés au cinéma), radio.

Films dont les coûts de production sont supérieurs à 15 millions d'euros

Les films dont le budget de production est supérieur à 15 millions d'euros, très peu nombreux (8 en 2011), bénéficient d'une exposition maximale : 527 copies en moyenne, (pour un total en France de 2 032 salles de cinéma et 5 466 écrans). Leurs coûts de distribution moyen s'est porté, en moyenne en 2011, à 1 756 K€ dont 58% de dépenses en espace et matériel publicitaire.

Les seules dépenses en espace publicitaire sont de 810 K€ en moyenne. Pour de tels montants, les possibilités de communication s'étendent à des durées de plusieurs semaines sur l'ensemble des médias : affichage, presse, radio, internet, salles de cinéma.

**Part des dépenses en espace et matériel publicitaire dans les
coûts de distribution des films français selon
le coût de production en 2011**



Source : CNC - coûts de production en millions d'euros

Les coûts de distribution des films français sortis en salles en 2011 et étudiés par le CNC présentent des niveaux très différents. Les dépenses liées à l'achat d'espace publicitaire, d'un montant moyen de 377 K€, ne dépassent pas 100 K€ pour le quart des films, et 140 K€ pour la moitié des films. A titre de comparaison, en 2011, tous secteurs annonceurs confondus, la dépense moyenne en achats d'espaces publicitaires était d'environ 463 K€⁴.

⁴ Source : Kantar Média et IREP - total des recettes publicitaires nettes des grands médias (télévision, presse, affichage, internet, radio, salles de cinéma) : 9 664 millions d'euros ; pour 20 886 annonceurs actifs.

3. Le secteur du cinéma en publicité

Les données figurant dans la section suivante sont exprimées en « brut ». Elles correspondent aux tarifs publiés par les régies publicitaires, avant une série de remises commerciales venant diminuer le montant « net » réellement dépensé par les annonceurs. Les taux de remises sont compris entre -40% et -85% selon les médias et les niveaux investis. Les investissements publicitaires bruts sont mesurés en France par la société Kantar Média. Ils présentent un niveau de détail élevé (supports médias, tranches horaires, annonceurs, produits...) et constituent les données de référence pour l'ensemble des professionnels du marché publicitaire.

Le périmètre sectoriel retenu est l'ensemble du secteur du cinéma : salles et exploitants, distributeurs de films, festivals, sites internet. L'édition vidéo n'est pas incluse.

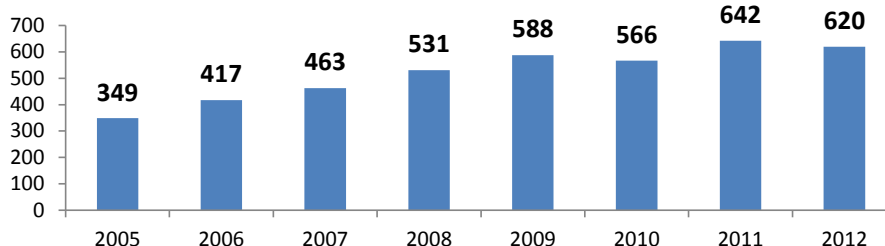
3.1. Les dépenses publicitaires du secteur du cinéma

Le secteur du cinéma est un petit secteur annonceur. Ses investissements pèsent en effet pour 2,2% du total dépensé par les annonceurs en 2012 (données brutes).

Dans son ensemble, le secteur a dépensé 620 millions d'euros bruts en achats d'espaces publicitaires en 2012, en légère diminution (-3%) par rapport à l'année précédente, mais en hausse sensible sur une plus longue période : +34% par rapport à 2007, +78% par rapport à 2005.

Le segment de la distribution assure, à lui seul, plus de 95% des investissements publicitaires du secteur, soit 600 millions d'euros bruts en 2012. Les festivals et les exploitants de salles de cinéma investissent environ 10 millions d'euros bruts en publicité.

**Investissements publicitaires bruts du secteur du cinéma
(millions d'euros)**



Source : Kantar Média

La structure des investissements publicitaires du secteur a été profondément modifiée par la croissance d'internet au début des années 2000. On peut ainsi distinguer deux phases :

- 2005-2008 : très forte progression des investissements publicitaires sur internet, essentiellement au détriment de l'affichage (baisse de 10 points de la part d'investissement) ;
- 2008-2012 : stabilisation des investissements publicitaires sur internet (25% de part d'investissement en 2012) et en affichage (31% de part d'investissement en 2012) et rééquilibrage entre les médias au profit des salles de cinéma (doublement des investissements publicitaires pour atteindre 16% de part d'investissement en 2012).

Tout au long de cette période la presse a conservé sa part d'investissement (20%), tandis que celle de la radio a été divisée par deux (de 14% en 2005 à 6% en 2012).

Au final, en 2012, le secteur du cinéma repose essentiellement sur quatre médias :

L'affichage est le premier média choisi par les annonceurs (192 millions d'euros bruts et 31% de part d'investissement). Média peu coûteux et réactif, il est adapté aux communications à court terme (typiquement les opérations de promotion de la distribution), par exemple dans le cadre de lancement de produit dont il développe rapidement la notoriété. Il offre une couverture nationale complétée par des renforts locaux (principalement dans les cœurs des agglomérations) de proximité. Les principaux acteurs sur le marché sont CBS Outdoor (grand format), Clear Channel et JC Decaux (grand format et centre-ville).

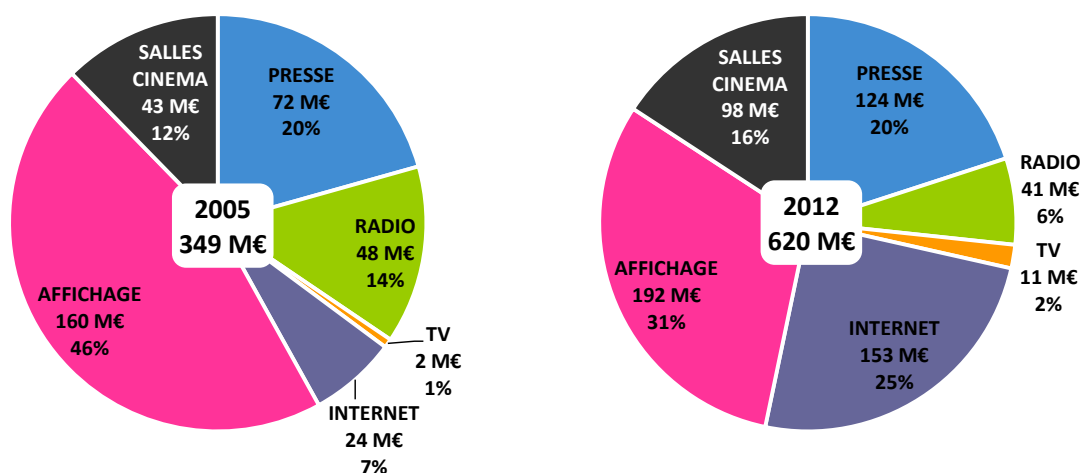
Internet, désormais deuxième média investi par les annonceurs (153 millions d'euros bruts et 25% de part d'investissement), cumule plusieurs caractéristiques intéressantes pour le secteur du cinéma : média peu coûteux et très réactif, adapté à la diffusion de vidéos, très consommé par les cibles jeunes, il est le support par excellence du bouche à oreille et de la prescription (réseaux sociaux, critiques de films...). En outre, le développement de la réservation en ligne rend indispensable une présence des films sur internet afin de rentrer dans le panier de choix final du spectateur. Parmi les acteurs du secteur, le site Allociné est devenu indispensable. Il concentre à lui seul, en 2012, 38% du total des investissements du secteur sur internet et 12% des investissements totaux du secteur, tous médias confondus.

La presse, troisième média investi par les annonceurs (124 millions d'euros bruts et 20% de part d'investissement), allie la puissance offerte par la presse quotidienne (soit les deux-tiers des investissements du secteur en presse en 2012) à l'affinité et le contexte éditorial de la presse magazine.

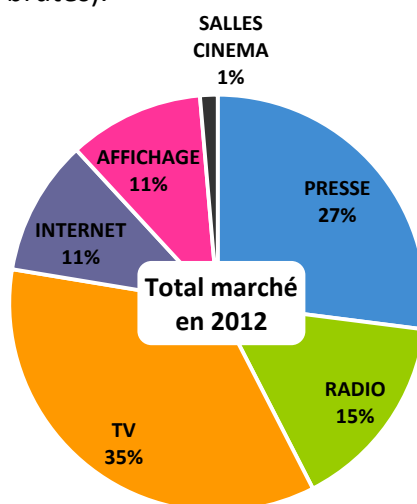
Les salles de cinéma, quatrième média investi par les annonceurs (98 millions d'euros bruts et 16% de part d'investissement), est, par nature, totalement adapté à la promotion du cinéma et des films. Média historiquement cher et peu réactif, il a retrouvé une croissance ses dernières années grâce à la modernisation et à la numérisation des salles qui a permis l'apparition de nouvelles offres publicitaires, plus dynamiques et ciblées. Par ailleurs, depuis janvier 2013, les espaces publicitaires du réseau UGC sont commercialisés par Canal+ Régie. Des synergies avec l'offre du groupe Canal+ pourraient être source de nouvelle croissance pour le cinéma.

« Mix-médias⁵ » du secteur du cinéma en 2005 et 2012 (millions d'euros bruts)

Source : Kantar Média



A titre de comparaison figure ci-dessous le « mix-médias » pour l'ensemble du marché publicitaire en 2012 (données brutes).



En données brutes, les investissements publicitaires du secteur du cinéma représentent 2,2% du total du marché plurimédias en 2012. Cette moyenne cache des disparités : certains médias affichent un niveau de dépendance non négligeable aux investissements du secteur. En particulier l'affichage (6,5% de ses recettes publicitaires brutes) et, plus encore, les salles de cinéma (26%).

en millions d'euros	Investissements publicitaires bruts en 2012	Répartition par médias	Part du secteur du cinéma dans le total des recettes publicitaires brutes des médias
Total	620	100%	2,2%
Affichage	192	31%	6,5%
Internet	153	25%	5,2%
Presse	124	20%	1,6%
Salles de cinéma	98	16%	25,7%
Radio	41	7%	1,0%
Télévision	11	2%	0,1%

Source : Kantar Média

⁵ « Mix-médias » : répartition des investissements publicitaires entre les médias

Comparaison européenne : le cas de la Grande-Bretagne

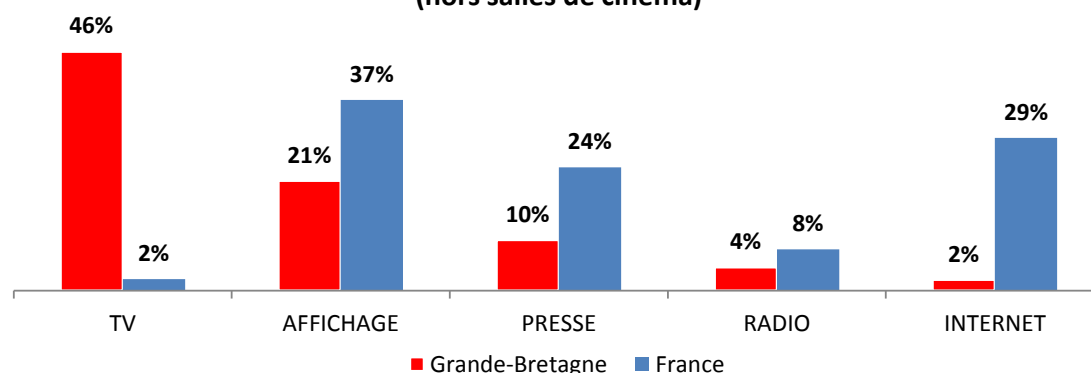
Il existe très peu d'informations sur les dépenses publicitaires du secteur du cinéma en Europe et dans le monde. Dans le cadre de cette étude, certaines données ont toutefois pu être rassemblées pour la Grande-Bretagne.

En 2012, selon l'institut Nielsen, les annonceurs du secteur du cinéma ont dépensé 190 millions de Livres sterling (données brutes), soit environ 225 millions d'euros bruts⁶.

Au sein d'un marché publicitaire brut de 9 milliards d'euros en 2012, le cinéma est un petit secteur outre-manche : il représente en effet 2,1% du total marché. A titre de comparaison, le poids des investissements publicitaires bruts du secteur en France par rapport au marché publicitaire brut total est de 1,9% (2,2% en intégrant les salles de cinéma).

Le détail par médias laisse apparaître la prédominance de la télévision dans le « mix-médias » du secteur (46%), devant l'affichage (21%) et la presse (10%). En comparaison, la part d'investissement allouée à ces médias tous secteurs confondus, est de 46% pour la télévision, 9% pour l'affichage et 31% pour la presse, en 2012.

Répartition des investissements publicitaires du secteur du cinéma en France et en Grande-Bretagne en 2012 (hors salles de cinéma)



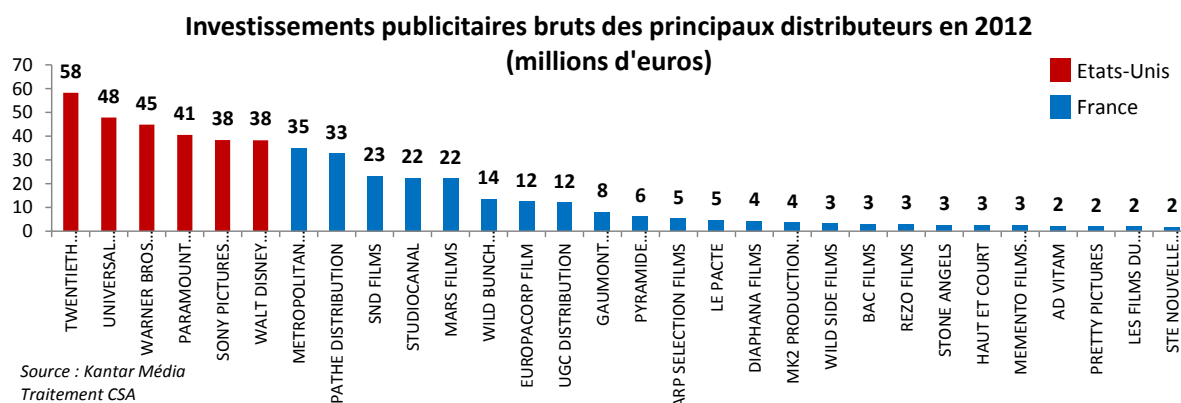
Source : Nielsen (brut) - Kantar Média (brut)

⁶ Les montants publicitaires bruts Nielsen du Royaume-Uni ne sont pas comparables aux montants publicitaires bruts Kantar français.

3.2. Les annonceurs du secteur : les distributeurs de films

Cette partie se concentre sur les distributeurs de films (600 millions d'euros bruts investis en 2012), au sein desquels l'institut de mesure Kantar Média isole un ensemble d'annonceurs non-identifiés pour un montant total de 90 millions d'euros. Le marché de « référence » retenu est ainsi de 510 millions d'euros bruts pour l'année 2012.

Le secteur présente un fort degré de concentration : pour l'année 2012, les dix premiers annonceurs réalisent en effet 75% des investissements publicitaires bruts et les vingt premiers 93%, sur un total de 107 distributeurs actifs en publicité.



Dix premiers annonceurs du secteur du cinéma en 2012

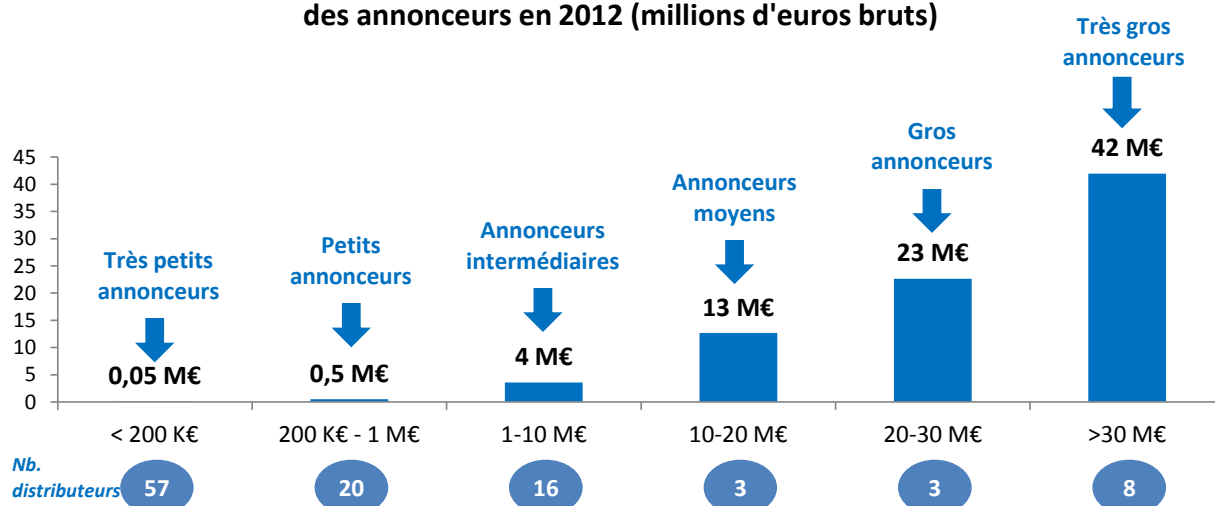
Source : Kantar Média

Annonces	Investissements publicitaires bruts (millions d'euros)	Parts d'investissements publicitaires (%)
TWENTIETH CENTURY FOX	58 M€	10%
UNIVERSAL PICTURES FILMS	48 M€	8%
WARNER BROS CINEMA	45 M€	7%
PARAMOUNT PICTURES	41 M€	7%
SONY PICTURES RELEASING	38 M€	6%
WALT DISNEY STUDIOS	38 M€	6%
METROPOLITAN FILMEXPORT	35 M€	6%
PATHE DISTRIBUTION	33 M€	5%
SND FILMS	23 M€	4%
STUDIOCANAL	22 M€	4%

La dépense publicitaire moyenne, d'un montant de 4,8 millions d'euros bruts, masque de grandes disparités entre les annonceurs :

- les petits et très petits annonceurs (77 annonceurs en 2012) sont les plus nombreux ; près de trois quart des distributeurs dépensent moins d'un million d'euros bruts en publicité pour toute une année et plus de la moitié moins de 200 K€ bruts ;
- Le quart des annonceurs restant (30 en 2012) dispose d'une « force de frappe » bien supérieure, allant de 1 à 10 millions d'euros pour les distributeurs de taille réduite (16 annonceurs en 2012 pour une dépense publicitaire brute moyenne de 4 millions d'euros) à plus de 30 millions d'euros pour les plus gros annonceurs (8 annonceurs en 2012 pour une dépense publicitaire brute moyenne de 42 millions d'euros).

Investissements publicitaires moyens selon les niveaux de dépense des annonceurs en 2012 (millions d'euros bruts)



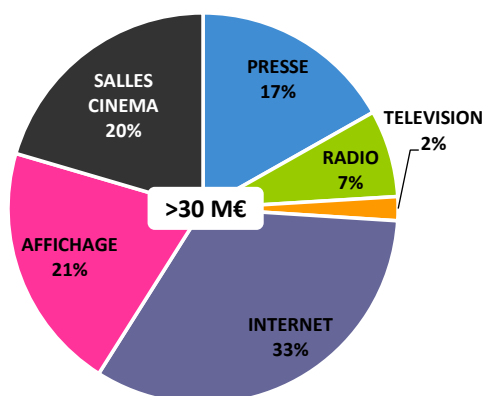
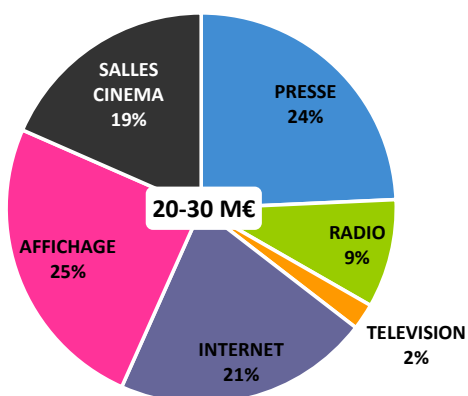
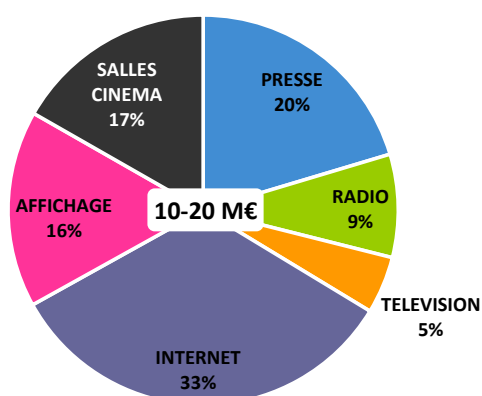
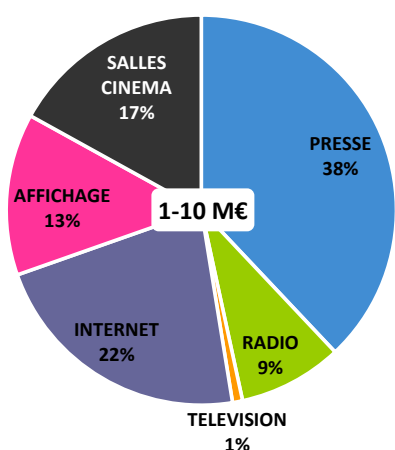
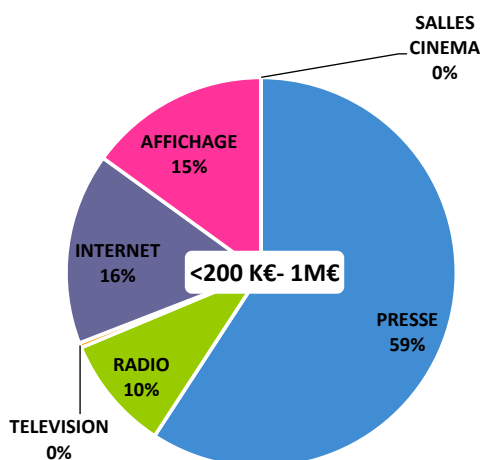
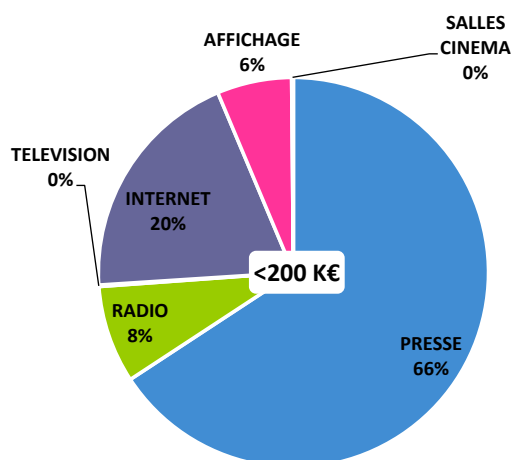
Source : Kantar Média - Traitement CSA

La comparaison des choix d'investissements médias des annonceurs selon leur niveau de dépense publicitaire fait également apparaître plusieurs différences :

- Le « mix-médias » des petits et très petits annonceurs repose avant tout sur la presse, complétée par une présence sur internet, en affichage, et marginalement en radio. A noter l'absence de présence publicitaire de ces annonceurs dans les salles de cinéma.
- Le « mix-médias » des annonceurs intermédiaires repose principalement sur la presse, soutenue par des investissements publicitaires sur internet, en affichage et dans les salles de cinéma.
- Le « mix-médias » des annonceurs moyens privilégie internet (un tiers des dépenses), renforcé par des investissements équilibrés en affichage, presse et dans les salles de cinéma. A noter la présence de la télévision, pour 5% des investissements réalisés (soit 2 millions d'euros bruts).
- Le « mix-médias » des gros annonceurs s'articule autour de quatre médias : l'affichage, la presse, internet et le cinéma. La radio demeure marginale.
- Les très gros annonceurs, à l'instar des annonceurs moyens, consacrent un tiers de leurs investissements à internet, suivi par des investissements équilibrés en affichage, dans les salles de cinéma et en presse. Les parts d'investissements en radio (7%) et en télévision sont très faibles.

« Mix-médias » des annonceurs du secteur du cinéma en 2012 (millions d'euros bruts)
détaillés selon leur niveau de dépense publicitaire

Source : Kantar Média



3.3. Les investissements publicitaires dans le détail : les films

En 2012, 674 films ont fait l'objet d'investissements publicitaires, pour une dépense brute moyenne de 756 K€. La distinction entre les catégories de distributeurs amène au constat suivant :

- 114 films portés par les « très petits annonceurs » pour une dépense publicitaire brute moyenne de 25 K€ ;
- 106 films portés par les « petits annonceurs » pour une dépense publicitaire brute moyenne de 100 K€ ;
- 159 films portés par les « annonceurs intermédiaires » pour une dépense publicitaire brute moyenne de 358 K€ ;
- 54 films portés par les « annonceurs moyens » pour une dépense publicitaire brute moyenne de 701 K€ ;
- 111 films portés par les « gros annonceurs » pour une dépense publicitaire brute moyenne de 1 220 K€ ;
- 130 films portés par les « très gros annonceurs » pour une dépense publicitaire brute moyenne de 2 045 K€.

Ainsi, la dépense publicitaire moyenne pour un film distribué par un très gros annonceur est près de trois fois supérieure à celle d'un film distribué par un annonceur de taille moyenne et six fois supérieure à celle d'un film distribué par un annonceur de taille intermédiaire. La comparaison avec les petits et très petits annonceurs donne des écarts considérables : leur dépense moyenne par film est en effet respectivement 80 et 20 fois inférieure à celle des plus gros annonceurs.

On constate également une forte concentration des investissements publicitaires sur un nombre restreint de films (données 2012) :

- Les 10 premiers films réalisent 15% du total investi par le secteur en publicité ;
- Les 20 premiers films réalisent 26% du total investi par le secteur en publicité ;
- Les 30 premiers films réalisent 34% du total investi par le secteur en publicité ;
- ...
- Les 150 premiers films réalisent 90% du total investi par le secteur en publicité.

Liste des 50 premiers films en termes d'investissements publicitaires en 2012

Source : Kantar Média (hors entrées en salles) - Traitement CSA

Rang	Distributeur	Film	Investissement publicitaire brut (millions d'euros)	Part d'investissement publicitaire brute (%)	Nombre d'entrées en salles (milliers)
1	PARAMOUNT PICTURES	MADAGASCAR 3	10,9 M€	2,1%	3 412
2	PARAMOUNT PICTURES	LES CINQ LEGENDES	10,0 M€	2,0%	1 759
3	PARAMOUNT PICTURES	JACK REACHER	8,0 M€	1,6%	1 410
4	TWENTIETH CENTURY FOX	TARGET	7,7 M€	1,5%	353
5	WALT DISNEY STUDIOS	JOHN CARTER	7,6 M€	1,5%	1 021
6	SONY PICTURES RELEASING	SKYFALL	7,3 M€	1,4%	6 828
7	UNIVERSAL PICTURES FILMS	L ETRANGE POUV.DE NORMAN	7,3 M€	1,4%	300
8	WALT DISNEY STUDIOS	AVENGERS	7,2 M€	1,4%	4 500
9	TWENTIETH CENTURY FOX	L AGE DE GLACE 4 FILM	6,8 M€	1,3%	6 626
10	SONY PICTURES RELEASING	THE AMAZING SPIDER MAN	6,5 M€	1,3%	2 529
11	WALT DISNEY STUDIOS	REBELLE	6,0 M€	1,2%	3 218
12	UNIVERSAL PICTURES FILMS	JASON BOURNE L HERITAGE	6,0 M€	1,2%	956
13	WILD BUNCH DISTRIBUTION	ASTERIX&OBELIX SERV.MAJES	5,7 M€	1,1%	3 755
14	SONY PICTURES RELEASING	TOTAL RECALL	5,7 M€	1,1%	1 276
15	TWENTIETH CENTURY FOX	PROMETHEUS	5,6 M€	1,1%	1 837
16	WALT DISNEY STUDIOS	LES MONDES DE RALPH	5,5 M€	1,1%	880
17	UNIVERSAL PICTURES FILMS	BATTLESHIP	5,0 M€	1,0%	1 063
18	UNIVERSAL PICTURES FILMS	BLANCHE NEIGE ET LE CHASS	4,8 M€	0,9%	1 978
19	WARNER BROS CINEMA	THE DARK KNIGHT RISES	4,7 M€	0,9%	4 418
20	SONY PICTURES RELEASING	MEN IN BLACK 3	4,7 M€	0,9%	2 129
21	PATHE DISTRIBUTION	SUR LA PISTE DU MARSUPIL.	4,5 M€	0,9%	5 303
22	TWENTIETH CENTURY FOX	L ODYSSEE DE PI	4,4 M€	0,9%	426
23	UNIVERSAL PICTURES FILMS	UN PLAN PARFAIT	4,4 M€	0,9%	1 203
24	UNIVERSAL PICTURES FILMS	AMERICAN PIE 4	4,3 M€	0,9%	1 520
25	TWENTIETH CENTURY FOX	TITANIC 3D	4,3 M€	0,8%	1 139
26	WARNER BROS CINEMA	LES SEIGNEURS	4,0 M€	0,8%	2 722
27	SND FILMS	THE IMPOSSIBLE	3,9 M€	0,8%	508
28	TWENTIETH CENTURY FOX	THE DESCENDANTS	3,9 M€	0,8%	754
29	WARNER BROS CINEMA	LE HOBBIT UN VOYAG.INATT.	3,9 M€	0,8%	2 334
30	SONY PICTURES RELEASING	LES PIRATES	3,8 M€	0,7%	884
31	SND FILMS	LOOPER	3,7 M€	0,7%	883
32	UNIVERSAL PICTURES FILMS	SECURITE RAPPROCHEE	3,7 M€	0,7%	674
33	EUROPACORP FILM	TAKEN 2	3,6 M€	0,7%	2 905
34	TWENTIETH CENTURY FOX	STAR WARS EP.I MENA.F.3D	3,6 M€	0,7%	622
35	PARAMOUNT PICTURES	PARANORMAL ACTIVITY 4	3,6 M€	0,7%	898
36	UNIVERSAL PICTURES FILMS	LE LORAX	3,6 M€	0,7%	645
37	WARNER BROS CINEMA	DARK SHADOWS	3,5 M€	0,7%	1 951
38	WARNER BROS CINEMA	LA COLERE DES TITANS	3,5 M€	0,7%	789
39	STUDIOCANAL	CLOCLO	3,5 M€	0,7%	1 792
40	MARS FILMS	LES INFIDELES	3,5 M€	0,7%	2 301
41	MARS FILMS	LA VERITE SI JE MENS 3	3,4 M€	0,7%	4 614
42	PATHE DISTRIBUTION	LE PRENOM	3,4 M€	0,7%	3 340
43	WARNER BROS CINEMA	SHERLOCK HOLMES J.D OMBRE	3,3 M€	0,7%	2 382
44	TWENTIETH CENTURY FOX	NOUVEAU DEPART	3,3 M€	0,7%	493
45	METROPOLITAN FILMEXPORT	HUNGER GAMES	3,3 M€	0,7%	1 730
46	SND FILMS	TWILIGHT CHAPITRE 5	3,2 M€	0,6%	4 362
47	TWENTIETH CENTURY FOX	CHRONICLE	3,1 M€	0,6%	1 021
48	TWENTIETH CENTURY FOX	ABRAHAM LINCOLN CH.VAMPIR	3,0 M€	0,6%	478
49	PATHE DISTRIBUTION	UN BONHEUR N ARR.JAM.SEUL	2,9 M€	0,6%	1 829
50	STUDIOCANAL	LA TAUPE	2,9 M€	0,6%	632

3.4. Existe-t-il un lien entre investissements publicitaires et succès en salles ?

La question du lien entre les investissements publicitaires en faveur d'un film et son succès rencontré en salles appelle plusieurs commentaires.

Tout d'abord, les entrées en salle d'un film sont dépendantes de nombreux autres facteurs que les seuls investissements publicitaires :

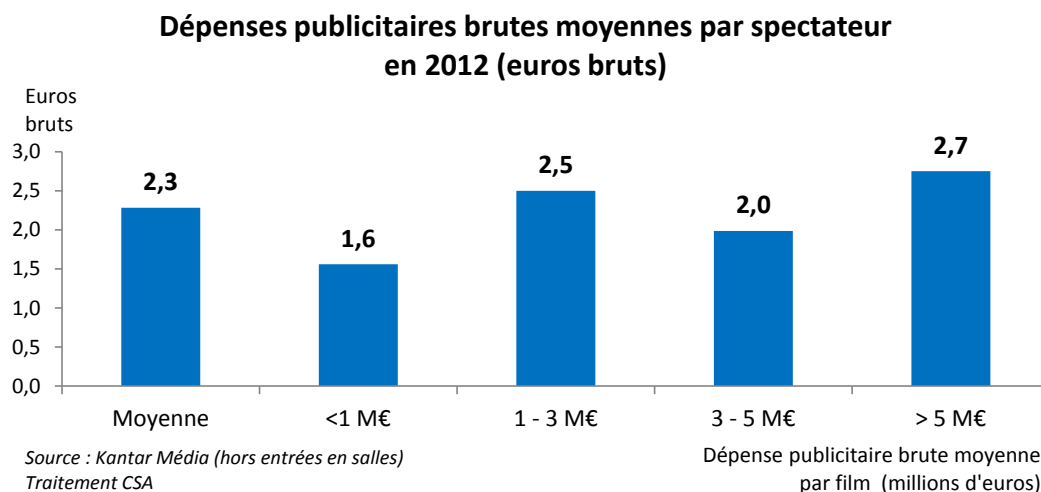
- Période de sortie en salle ;
- Offre de films alternative ;
- Budget de production ;
- Genre du film et public(s) visé(s) ;
- Scénario ;
- Réalisateur, acteurs ;
- Degré événementiel et niveau d'attente par le public ;
- Promotion « hors médias », partenariat, couverture médiatique ;
- Critiques avant la sortie en salle et après (spectateurs, bouche à oreille).

En outre, la grande variété des situations rend particulièrement difficile l'identification et la quantification d'un lien direct entre investissements publicitaires et nombre d'entrées en salles.

Ainsi, pour l'année 2012, parmi les films fortement soutenus en publicité, certains sont des succès en salles (Skyfall, l'âge de glace 4, Astérix et Obélix au service de sa majesté), d'autres des échecs (John Carter, Target, Les cinq légendes).

Symétriquement, certains sont des succès sans avoir fait l'objet d'investissements publicitaires très importants (Le prénom, La vérité si je mens 3, Twilight chapitre 5, Sherlock Holmes 2, De rouille et d'os...).

Le calcul des rapports⁷ entre les investissements publicitaires et le nombre d'entrées laisse apparaître des situations très disparates selon les niveaux d'investissements publicitaires, comme l'illustre le graphique ci-dessous pour l'année 2012.

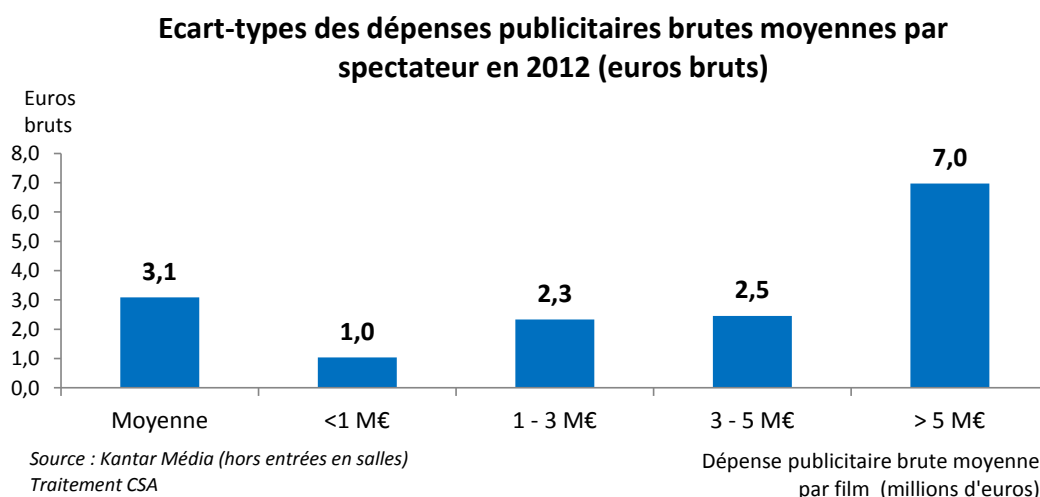


⁷ Moyenne du ratio de chaque film pondérée par le nombre d'entrées correspondants.

Cet indicateur révèle que les films ayant fait l'objet des campagnes publicitaires les plus importantes (> 5 millions d'euros bruts) sont également ceux dont la dépense publicitaire moyenne par film et par spectateur est la plus élevée : 2,7 euros bruts, contre 2 euros bruts pour les films dont le budget publicitaire est compris entre 3 et 5 millions d'euros bruts et 2,5 euros bruts pour les films situés entre 1 et 3 millions d'euros bruts d'investissements publicitaires.

A l'opposé, les films ayant fait l'objet de campagnes publicitaires inférieures à 1 million d'euros bruts présentent le meilleur ratio : 1,6 euro brut en moyenne par film et par entrée.

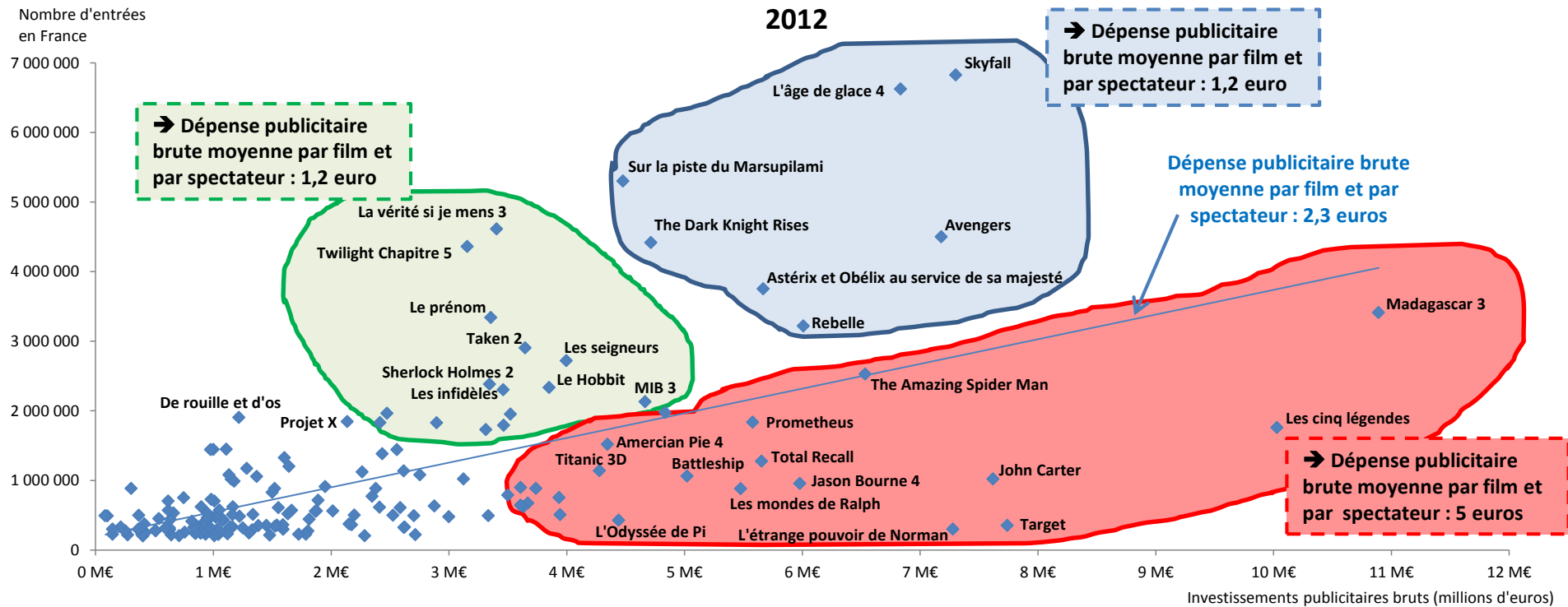
Par ailleurs, on constate une augmentation des écarts à la moyenne (écart-types) à mesure que les dépenses en publicité par film s'accroissent. L'écart-type des films soutenus par plus de 5 millions d'euros bruts de dépenses publicitaires est 3 fois supérieur à celui des films compris entre 3 et 5 millions et 7 fois supérieur aux films soutenus par moins d'un million d'euros bruts de publicité.



Autrement dit, les films à gros budget, soutenus par d'importantes dépenses publicitaires (supérieures à 5 millions d'euros bruts), ont une forte propension à connaître de grands succès... ou de lourds échecs. Comparativement, les autres films semblent relativement préservés de tels niveaux de risques.

Investissements publicitaires bruts et nombre d'entrées en salles en 2012 des films ayant dépassé 200 000 entrées

Source : Kantar Média (hors entrées en salles) - Traitement CSA



4. La publicité pour le cinéma à la télévision : perspectives

Dans un contexte économique général très difficile, tant pour les annonceurs que les supports de publicité, la question de l'ouverture de la télévision au cinéma doit être analysée en termes d'opportunités et de risques pour l'ensemble des acteurs concernés, après avoir examiné les montants en jeu.

4.1. L'ouverture : montants en jeu et impacts

La télévision est, pour certains films, une excellente fenêtre d'exposition pour le cinéma. Ses caractéristiques de média impliquant, émotionnel, événementiel, efficace sur les ventes et massivement consommé par une grande variété de cibles sont autant d'éléments recherchés par les annonceurs, quels que soient leur secteur d'activité.

Pour un distributeur, l'objectif de communication consiste à maximiser la notoriété du film lors de sa sortie en salles auprès de la cible choisie. Deux grandes catégories de films peuvent être distinguées :

- Les films « grands publics » visant les cibles commerciales généralistes (femme responsable des achats de moins de 50 ans, ensemble 15-34...) en recherche de visibilité maximale ;
- Les films « ciblés », tant en raison de leur contenu que de leurs cibles plus étroites, davantage en recherche d'affinité avec les publics visés et de contexte éditorial.

Pour ces deux catégories de films la télévision apporterait de nouvelles possibilités, dont notamment un surcroît de puissance et de visibilité.

4.1.1. Quels montants pour la télévision ?

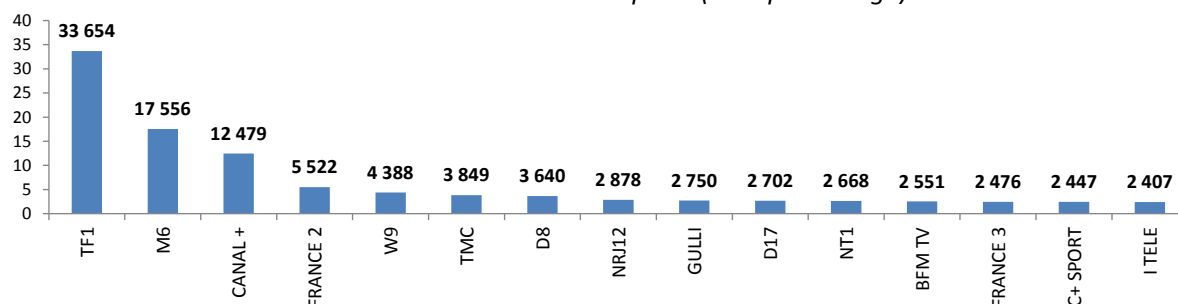
Les estimations des montants de recettes publicitaires nettes en télévision fournies par les professionnels auditionnés par le Conseil sont comprises entre 10 millions d'euros pour les plus basses et 70 millions d'euros pour les plus hautes. La part de marché publicitaire du secteur du cinéma en télévision correspondant à ces deux montants serait comprise entre 0,3% et 2%.

Avant de procéder à une estimation du montant en jeu pour la télévision il convient de rappeler au préalable quelques données de cadrage en matière de publicité sur ce média :

- Tous secteurs confondus, environ 7 300 produits ont fait l'objet d'une campagne publicitaire en télévision en 2012, regroupant un ensemble très diversifié de stratégies de présence sur le média ;
- En moyenne, chaque produit a fait l'objet d'une dépense de 1,34 million d'euros bruts, pour 514 spots de 30 secondes diffusés ;
- La valeur moyenne d'un spot de 30 secondes (2 600 euros bruts), masque de grandes disparités entre les chaînes. En particulier, sa valeur moyenne sur TF1 s'élève à 33 654 euros, soit près du double de M6 et environ dix fois celle des chaînes de la TNT (données pour septembre 2013).

Valeur moyenne brute du spot 30 secondes du 9 au 22 septembre 2013 (euros)

Source : Kantar Média Adexpress (hors parrainage)



Loin des capacités des grands secteurs (distribution, alimentation, automobile...), un « petit » annonceur du secteur du cinéma pourrait schématiquement envisager deux types de stratégies d'investissements publicitaires en télévision :

- Stratégie de répétition : une présence soutenue sur quelques jours précédant la sortie du film en salles sur des écrans publicitaires peu coûteux ;
- Stratégie de visibilité : une présence ponctuelle sur des écrans publicitaires « puissants », exclusivement ou en renfort d'une présence sur un ensemble d'écrans moins coûteux.

Afin de prendre en compte la grande variété des situations envisageables tout en veillant à leur réalisme, il convient au préalable de fixer, par hypothèse, un seuil minimum d'investissements publicitaires en télévision en deçà duquel une présence télévisuelle aurait un impact insuffisant pour être pertinente.

Le niveau de seuil retenu est de 100 000 euros bruts, soit environ 30 000 euros nets. Il permet d'intégrer jusqu'aux plus petites présences publicitaires en télévision (quelques dizaines de spots sur les chaînes de la TNT et les chaînes payantes).

Sur cette base, trois hypothèses de part d'investissement publicitaire de la télévision aboutissent aux estimations suivantes :

Estimation basse : pour une hypothèse de part d'investissement publicitaire en télévision de 15%, le montant minimum par film d'une campagne publicitaire serait de $100\,000 / 0,15 = 667\text{ K€}$ bruts. En 2012, 196 films ont fait l'objet d'une campagne d'un montant supérieur ou égal à 667 K€ bruts conduisant, au total, à une dépense publicitaire de 441 M€ bruts.

En appliquant à ces 441 M€ l'hypothèse d'une part de marché de la télévision fixée à 15%, la dépense publicitaire brute estimée en télévision serait de 66 M€, soit environ 22 M€ nets (1/3 brut).

Estimation moyenne : pour une hypothèse de part d'investissement publicitaire en télévision de 25%, le montant minimum par film d'une campagne publicitaire serait de $100\,000 / 0,25 = 400\text{ K€}$ bruts. En 2012, 251 films ont fait l'objet d'une campagne d'un montant supérieur ou égal à 400 K€ bruts conduisant, au total, à une dépense publicitaire de 471 M€ bruts. En appliquant à ces 471 M€ l'hypothèse d'une part de marché de la télévision fixée à 25%, la dépense publicitaire brute estimée en télévision serait de 118 M€, soit environ 39 M€ nets (1/3 brut).

Estimation haute : pour une hypothèse de part d'investissement publicitaire en télévision de 35%, le montant minimum par film d'une campagne publicitaire serait de $100\,000 / 0,35 = 286$ K€ bruts. En 2012, 276 films ont fait l'objet d'une campagne d'un montant supérieur ou égal à 286 K€ bruts conduisant, au total, à une dépense publicitaire de 480 M€ bruts. En appliquant à ces 480 M€ l'hypothèse d'une part de marché de la télévision fixée à 35%, la dépense publicitaire brute estimée en télévision serait de 168 M€, soit environ 56 M€ nets (1/3 brut).

Ainsi, sur la base des données d'investissements publicitaires des annonceurs du secteur du cinéma en 2012 et de trois hypothèses de part d'investissements publicitaires allouées à la télévision, **on obtient une fourchette d'estimation située entre 22 et 56 millions d'euros nets. Pour la télévision, ces montants seraient très faibles. Ils représenteraient en effet entre 0,7% et 1,7% des recettes publicitaires totales du média.**

S'agissant de la répartition de ces dépenses entre les chaînes, deux cas de figure peuvent être envisagés a minima :

- Répartition conforme au marché : environ 60% des investissements en télévision seraient effectués sur les deux chaînes gratuites privées TF1 et M6, 15% sur les nouvelles chaînes TNT gratuites et 25% sur les autres chaînes (France Télévisions et chaînes payantes) ;
- Répartition tenant compte du faible pouvoir d'achat du secteur du cinéma : entre 40% et 50% sur TF1 et M6, entre 30% et 40% sur les nouvelles chaînes TNT et entre 30% et 10% sur les autres chaînes (France télévisions et chaînes payantes).

4.1.2. Les effets sur les autres médias

L'impact sur les autres médias de l'ouverture des écrans publicitaires télévisuels au secteur du cinéma est difficile à quantifier : quelles stratégies les annonceurs adopteraient-ils, dans un contexte macroéconomique dégradé et compte tenu d'un grand nombre de paramètres autres que les investissements publicitaires influant sur le succès des films lors de leur exploitation en salles ?

Une inconnue porte sur l'évolution du montant total investi en publicité par les annonceurs du secteur. Il semble toutefois peu probable que l'accès à la publicité télévisée déclenche à court et moyen terme une forte croissance des investissements publicitaires. En revanche, les distributeurs pourraient procéder à des choix d'investissements plus concentrés sur un nombre moins importants de films afin de leur offrir une meilleure exposition publicitaire. Au global, à court et moyen terme, les dépenses publicitaires en télévision ne viendraient donc pas en sus des dépenses actuellement consenties mais davantage en substitution des dépenses effectuées sur les autres médias.

Dès lors, certains supports, dont les propriétés sont proches du média télévisuel, sont particulièrement exposés à une diminution de leurs recettes publicitaires :

L'affichage, média d'image puissant (nombreux points de contacts réalisés sur une courte période) est le plus menacé. Au total, 7% de ses recettes publicitaires brutes sont assurées par le secteur du cinéma, soit près de 200 millions d'euros bruts en 2012. En outre, l'affichage est en difficulté depuis plusieurs années : ses recettes publicitaires nettes ont reculé de 5% entre 2007 et 2012 et de 1% sur le premier semestre 2013 (source : IREP).

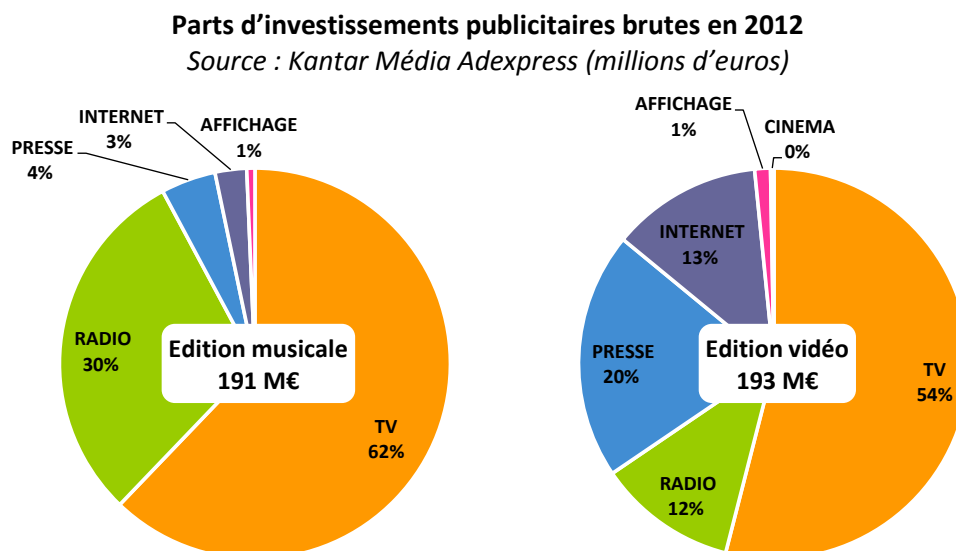
Au sein du média, certains dispositifs sont extrêmement dépendants des investissements du cinéma : 91% des recettes publicitaires brutes du réseau d'affichage « culturel »⁸ de JC Decaux en province et 63% à Paris sont assurés par le secteur du cinéma soit 16 millions d'euros bruts ; 72% s'agissant du réseau national « Grand format » de Clear Channel⁹, soit 21 millions d'euros bruts.

Dans une moindre mesure, la **presse quotidienne et la radio**, supports puissants et réactifs, pourraient voir s'éroder une partie de leurs recettes publicitaires au profit de la télévision.

Enfin, **internet et les salles de cinéma**, médias d'image, pourraient être affectés à la marge par les investissements publicitaire du secteur en télévision.

A plus long terme, les stratégies d'investissements publicitaires des annonceurs pourraient toutefois évoluer plus significativement. Les exemples des secteurs de l'édition musicale et de l'édition vidéo sont, à ce titre, intéressants.

Vingt ans après l'ouverture des espaces publicitaires de la télévision à ces deux secteurs, la répartition médias des investissements publicitaires est la suivante :



Dans les deux cas, la télévision capte aujourd'hui plus de la moitié des investissements publicitaires, soit une part d'investissement nettement supérieure à celle au niveau du total du marché (35%).

Par ailleurs, les investissements publicitaires sont très concentrés sur un petit nombre d'annonceurs :

- Edition musicale : sur un total de 140 annonceurs en 2012, la moitié des investissements publicitaires est réalisée par les deux premiers annonceurs, et 90% par les huit premiers.
- Edition vidéo : sur un total de 96 annonceurs en 2012, la moitié des investissements publicitaires est réalisée par les quatre premiers annonceurs, et 90% par les dix-huit premiers.

⁸ Colonnes Morris, Mats, Cubes (plans de ville au verso...).

⁹ Réseau de 30 000 faces réparties dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

4.2. L'ouverture : opportunités et risques

Trois acteurs sont particulièrement concernés par l'ouverture de la publicité télévisée au secteur du cinéma : les distributeurs de films qui agissent en tant qu'annonceurs, les chaînes de télévision et les autres médias.

4.2.1. Les distributeurs de films

Les distributeurs, premiers acteurs concernés par l'accès à la publicité en télévision, ne sont, dans l'ensemble, pas en attente d'une ouverture.

En effet, dans un contexte de fort aléa sur le nombre d'entrées et d'absence de lien maîtrisé entre investissements publicitaires et entrées en salles, une ouverture du secteur à la publicité télévisée entraînerait potentiellement une hausse des coûts de distribution et/ou une concentration plus importante des dépenses sur un nombre de films plus restreint, augmentant ainsi le risque financier pris pour chaque film faisant l'objet d'une campagne.

En outre, la majorité des annonceurs pourrait ne pas être en mesure d'accéder au média télévisuel, en raison de capacités financières insuffisantes. L'ouverture bénéficierait donc essentiellement aux gros distributeurs (notamment les Majors américaines), entraînant un risque de concentration du secteur et de baisse de la part de marché du cinéma français ce qui pourrait avoir des répercussions dommageables pour la diversité de la production.

Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • La télévision est un média de masse adapté au besoin de communication lié au lancement d'un film : faire connaître rapidement et au plus grand nombre le produit. • La puissance de la télévision permet d'assurer un minimum d'entrées dans les premiers jours suivant la sortie en salles. • L'offre publicitaire de la télévision est attractive et permet d'allier puissance (chaînes gratuites historiques) et affinité (chaînes TNT et thématiques). • L'ouverture élargirait le choix des distributeurs en matière de communication publicitaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • En télévision, des investissements publicitaires significatifs sont nécessaires pour « émerger » et surpasser la concurrence, ce qui pourrait entraîner une inflation des dépenses publicitaires et, par voie de conséquence, une plus forte concentration de ces dernières sur un nombre réduit de films. • Gros distributeurs : risque d'inflation des dépenses publicitaires sans garantie d'un accroissement des entrées en salles, concentration des investissements sur un nombre plus réduit de films (augmentation du risque pris pour chaque film). • Petits et moyens distributeurs : capacité d'investissements publicitaires restreinte limitant l'accès à la télévision, risque de diminution de la visibilité des films soutenus par rapport aux films soutenus par les gros distributeurs. • Le nombre d'émissions et le volume éditorial consacré à l'actualité du cinéma sur les chaînes de télévision pourrait être amené à se réduire. • Les chaînes pourraient également être tentées de favoriser l'exposition des films au financement desquels elles ont participé, rendant plus difficile l'accès à la télévision pour certains distributeurs et certains films, notamment au sein des émissions traitant de l'actualité culturelle.

4.2.2. Les chaînes de télévision

L'ouverture de la publicité pour le cinéma apporterait un surcroît de recettes publicitaires aux chaînes de télévision. Ces dernières pourraient, en outre, faire bénéficier aux annonceurs du secteur du cinéma de l'entière de leur offre publicitaire et développer les partenariats, à l'instar des pratiques en cours en radio.

Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Arrivée d'un nouveau secteur annonceur, source de recettes publicitaires supplémentaires et de diversification de l'offre publicitaire sur les antennes. Toutefois, les sommes en jeu restent modestes. • Opportunités de synergies commerciales avec les autres marques médias d'un même groupe audiovisuel, en premier lieu les plateformes de télévision de rattrapage, de vidéo à la demande et de partage de vidéos. • Opportunités de synergies internes pour la promotion des films dont la distribution est assurée par une filiale du groupe ainsi qu'avec l'édition vidéo. • Développement des partenariats et échanges avec les distributeurs de films, source de « transferts de valeurs » entre les marques qui contribuent au positionnement de chaînes de télévision vis-à-vis de leur public (notamment auprès des cibles jeunes, sous-consommatrices de télévision). 	

4.2.3. Les autres médias

Pour les autres médias (affichage, presse, radio, internet, salles de cinéma), l'arrivée de la publicité pour le secteur du cinéma en télévision apparaît comme une menace. L'affichage, dont 7% des recettes brutes totales dépend du secteur du cinéma, est particulièrement exposé.

Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Développement d'offres commerciales couplées avec les régies publicitaires télévisées (exemple : Canal+ Régie commercialise les écrans publicitaires en télévision du groupe Canal+ ainsi que les spots publicitaires diffusées dans les salles UGC). 	<ul style="list-style-type: none"> • L'accès du secteur à la publicité télévisée représenterait une menace pour les recettes publicitaires des autres médias, en particulier ceux dont les propriétés sont pour partie substituables à la télévision comme l'affichage.