

II. Le marketing appliqué au cinéma et à l'audiovisuel

- A. Le marketing des salles
- B. Le marketing des films
- C. Campagne de lancement d'un film
- D. La vente internationale
- E. L'impact du marketing des films sur le public
- F. Rentabilité et sources de financement

- **Introduction:**

- Marketing et Cinéma se rejoignent sur une valeur commune: *le culte de l'image*.
- Le marketing est symboliquement associé à l'économie de marché et n'a de sens que dans un contexte où l'offre supérieure à la demande se heurte à la difficulté de trouver des débouchés.
- La multiplicité de l'offre cinéma accroît l'importance du marketing qui en permettant au film d'exister, lui offre aussi les conditions d'un succès éventuel.
- En fonction de la nature du film, il s'agit de différencier les stratégies, le public cible, le plan média.
- Possibilités d'un marketing à déclinaisons multiples et perspective de démarches créatives pour le cinéma qui viennent compléter la vision d'un marketing hollywoodien reproductible à l'infini dans une approche standardisée du lancement des films
- Une démarche marketing appliqué au cinéma conduit à préciser quelle en est la finalité ? Et quels sont les objectifs? Cela à travers différents champs d'application:

Niveau de marché et marketing dans le secteur cinématographique

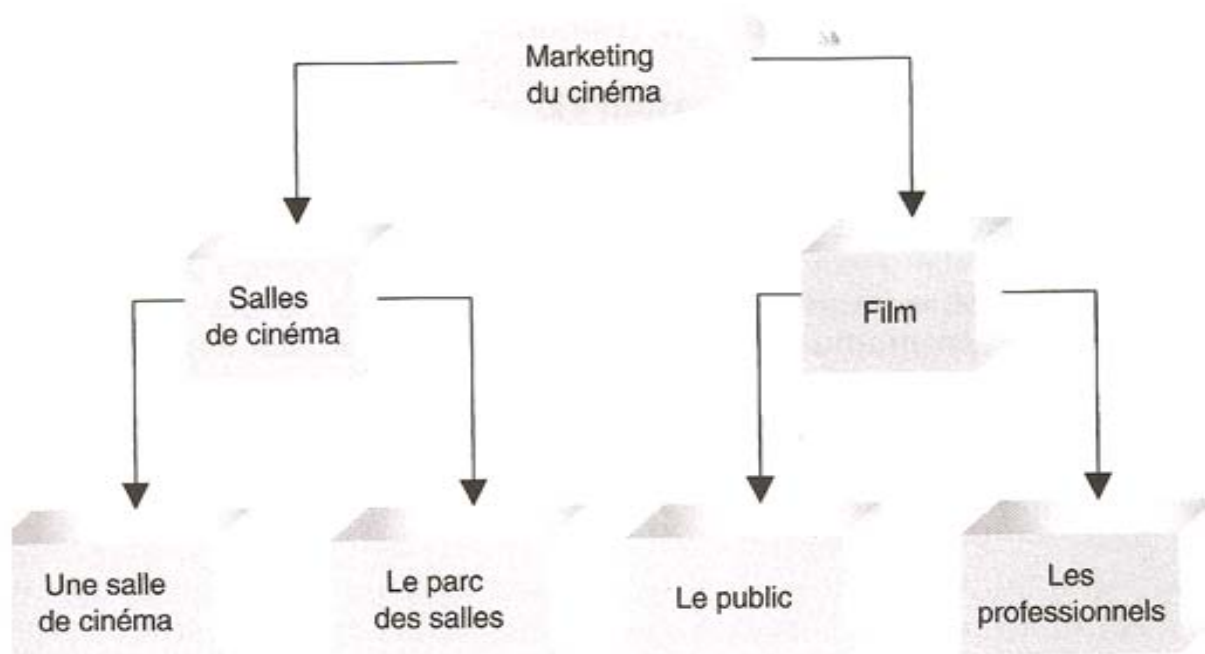


Figure 1 – Niveaux de marchés et marketing dans le secteur cinématographique.

A. Le marketing des salles:

- Adaptation de l'offre (les services) aux attentes et besoins exprimés par les consommateurs (spectateurs).
 - Recenser les différentes interactions et les étapes de réflexion à conduire à un niveau stratégique:
 - Positionnement du cinéma et des salles
 - Segmentation du marché: quels spectateurs pour quel film? Quels spectateurs pour quelles salles?
 - Décisions opérationnelles sur le type de programmation à retenir, les tarifs pratiqués, et la communication vers les spectateurs

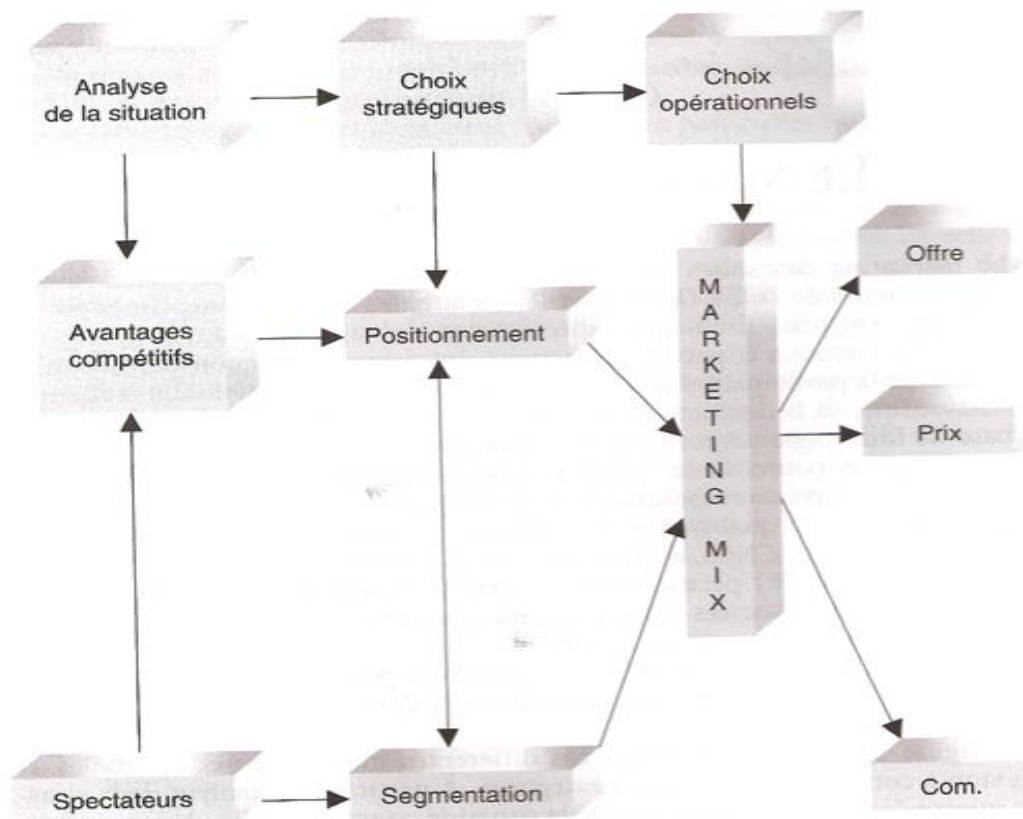


Figure 2 – Le marketing des salles de cinéma et du parc des salles.

- Analyse interne et externe de la salle de cinéma:
 - Emplacement
 - Taille : salles , fauteuils
 - CA: nombre d'entrées
 - Programmation
 - Services proposés: parking, réservation, restauration...
 - Différences de conditions de diffusion des films en salle par rapport au cinéma à domicile (TV, DVD) et aux autres loisirs
 - Cette analyse va permettre des choix en terme de positionnement et de segmentation

- Le positionnement: image de la salle
 - *Image* de la salle de cinéma auprès des spectateurs?
 - Base d'un éventuel repositionnement pour réduire l'écart entre *image voulue et image perçue*
 - Faible différenciation entre salles concurrentes (UGC / Europalaces) - elles s'appuient davantage sur la proximité et la localisation que sur leur image auprès des spectateurs
 - Positionnement parké pour les petites structures Art & Essai et les multiplexes

- Définition des cibles : segmentation
 - Etude du marché des spectateurs actuels et des spectateurs potentiels pour :
 - *Fidéliser les spectateurs*
 - *En attirer de nouveaux*

 - Permettre de définir une politique de segmentation qui s'appliquera au niveau:
 - *De l'adaptation des services périphériques offerts aux spectateurs*
 - *Du choix des films proposés*
 - *Des prix*

- La segmentation doit se faire selon plusieurs critères:
 - En fonction du rythme de fréquentation du public:
 - Les spectateurs « **habitués** »
 - » Les « **assidus** » qui vont au cinéma au moins une fois par semaine
 - » Les « **réguliers** » qui y vont une fois par mois et moins d'une fois par semaine
 - Les spectateurs « **occasionnels** » : vont au cinéma au moins une fois par an mais moins d'une fois par mois.
 - » 2 possibilités d'action sur la fréquentation:
 - » *Agir sur les « réguliers » pour les encourager à devenir des assidus*
 - » *Agir sur les « occasionnels » pour les encourager à devenir des réguliers.*

Approche générale du marketing du cinéma

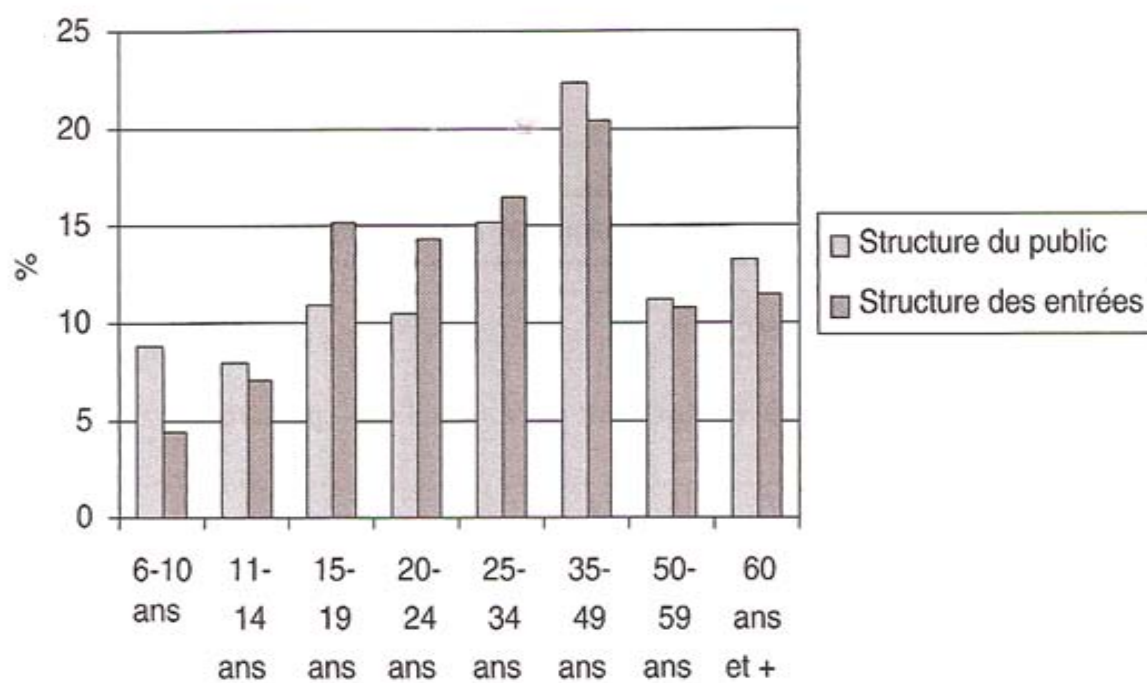
HABITUDES DU PUBLIC

	STRUCTURE DU PUBLIC	STRUCTURE DES ENTRÉES	PUBLIC EN MILLION
ASSIDUS	5%	26%	1,6
REGULIERS	33%	51%	11
OCCASIONNELS	62%	23%	20,6
NON PUBLIC	0%	0%	27
TOTAL	100%	100%	60,2

Source CNC-Médiamétrie Enquête 75000 cinéma 6 ans et +

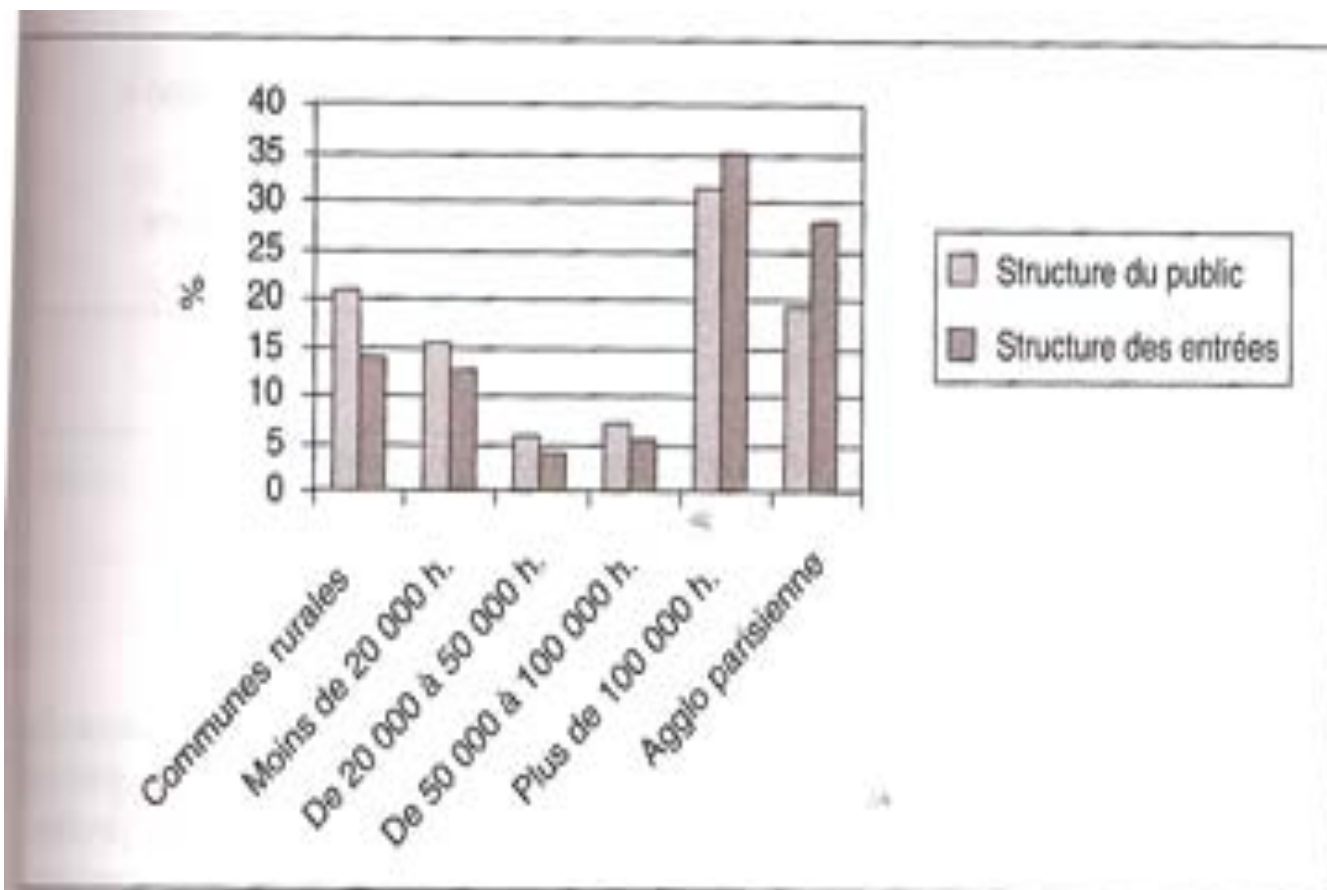
- En fonction des caractéristiques sociodémographiques:
 - 4 facteurs sont déterminants de la fréquentation cinématographique:
 - » L'âge
 - » La situation démographique
 - » La situation géographique
 - » L'appartenance professionnelle
 - L'étude du public permet de dresser un profil cinématographique « jeune, urbain et aisé ».
 - Des spectateurs jeunes:
 - » Public majoritairement jeune, malgré une nette progression
 - » *Voir schéma tranche d'âge*

Structure des entrées et du public par tranche d'âge



Source : CNC – Médiamétrie Enquête « 75 000 Cinéma ».

- Structure des entrées du public par localisation:



Source : CNC – Médiamétrie Enquête « 75 000 Cinéma ».

Graphique 8 – Structure des entrées en fonction de la localisation.

- **Les choix opérationnels que doivent faire les salles:**
 - Quels films vont être montrés au public ? (politique de programmation)
 - Offres de services périphériques (services en fonction des publics)
 - Quelle est la politique de prix ? (tarif étudiant, chômeur...)
 - Comment communiquer en fonction des spectateurs?
- Ces choix s'opèrent principalement autour de 3 variables:
 - L'offre
 - Le prix
 - La communication

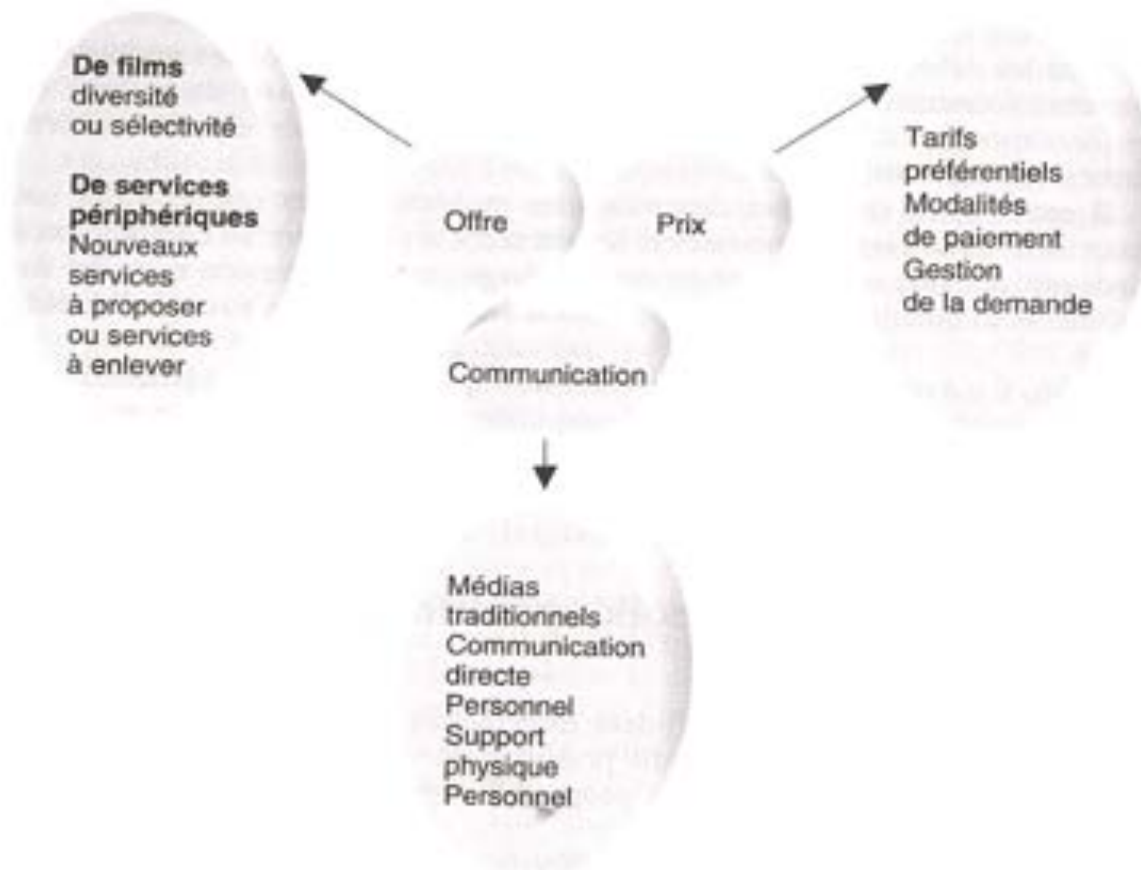


Figure 3 – Le marketing opérationnel des salles de cinéma.

- **B. Le marketing du film:**

- Se destine à 2 groupes: *les professionnels & le public*

- A. le modèle économique du cinéma:

- **Qu'est ce que la chronologie des médias?**

- » Il existe de nombreux diffuseurs potentiels pour une œuvre cinématographique:

- » La salle de cinéma

- » Les éditeurs vidéo

- » La VOD et la « pay per view »

- » Les chaînes hertziennes

- » Les chaînes payantes

- » Les chaînes du câble et TNT

- » Inflight

- » Mobiles

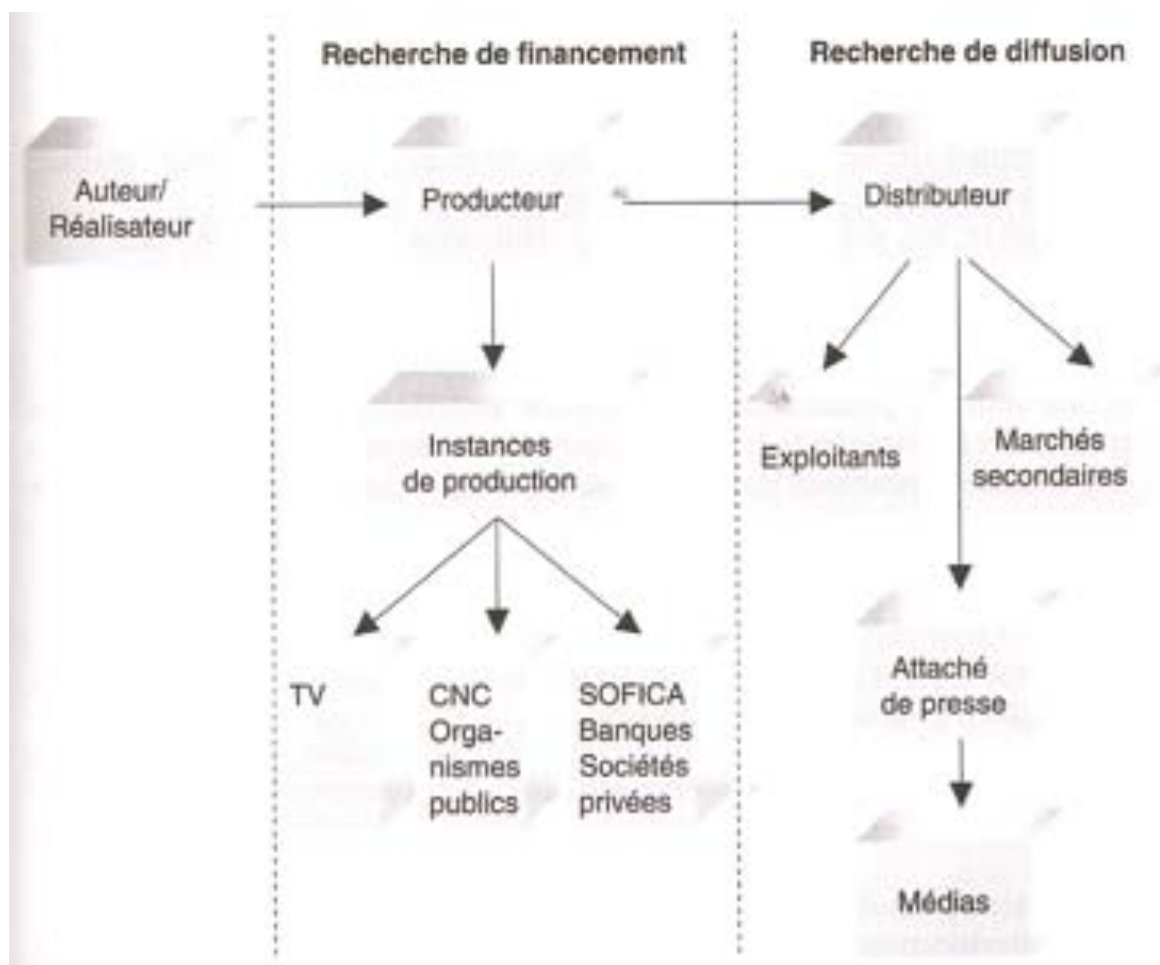
- La chronologie des Medias:

- **CHRONOLOGIE MEDIA**

- **Source de revenus pour chaque mode de diffusion:**

- 6 sources de pré-financement possibles:

- La distribution salle : « minimum garanti » qui représente en moyenne 20 à 20% du budget du film
- La distribution DVD: peut également verser un minimum garanti
- La vente internationale: fonction du potentiel du film à l'international, peut également versé un minimum garanti
- Les chaînes de télévision hertziennes et payantes: pré-achètent le film pour une diffusion qui aura lieu 2 ans plus tard. Montant pouvant couvrir 30 à 50% du budget
- Le fond de soutien (alimenté par une taxe prélevée sur les tickets de cinéma, sur le chiffre d'affaires des chaînes de télévision et sur le chiffre d'affaires vidéo), qui permet au producteur d'investir l'aide générée par ses films précédents
- Les aides diverses: SOFICA, Eurimage, Media, co-productions...



- **La distribution en salles:**

- Le distributeur est l'intermédiaire essentiel entre le producteur et l'exploitant, entre l'œuvre et le public.
 - Il est le trait d'union entre le producteur et les exploitants de salles de cinéma.
 - Une société de distribution de film est composée de 4 équipes:
 - » *Une équipe commerciale : programmation (placer le film dans les salles de cinéma)*
 - » *Une équipe marketing: mettre en place la communication autour du film*
 - » *Une équipe technique: tirage des copies, films annonces, doublage, sous-titrage...*
 - » *Un département administratif et financier (contrats - bordereaux de recettes)*
 - La programmation des films se fait en relation avec les programmeurs des circuits de salles: UGC , Europalace (gaumont & Pathé), MK2, Kinépolis, CGR.
 - Cependant il existe 3 types d'exploitation en France:
 - » La petite exploitation: entreprise familiale, qui se programme seule
 - » La moyenne exploitation: offre plusieurs écrans, programmés à travers des ententes de programmation (AFCAE) ou par des grands circuits
 - » Les circuits: les 8 premières entreprises exploitent 34% des salles (1900 écrans). (leader Europalace)

- Comment se décompose un billet de cinéma:

Comment se décompose le prix d'un billet de cinéma ?

	BILLET À 8€	EN %
Taxe spéciale	0,87€	10,88%
TVA	0,42€	5,29%
SACEM	0,10€	1,27%
Salle de cinéma	3.33 €	41,68%
Producteur / distributeur	3.27 €	40,89 %

Source, CNC 2006

– **Le service marketing:**

- Le service marketing a pris depuis 10 ans une importance considérable, voire primordiale dans les sociétés de distribution.
- Le directeur Marketing dirige le département marketing en s'appuyant sur des agences extérieures (création, centrale d'achat d'espace, organisation d'événement... Il se peut également pour les grosses structures que tout se fasse en interne.

Le modèle économique du cinéma et la place de la distribution



- **Comment se rémunère le distributeur ?**

- Il finance l'ensemble des frais d'édition + un éventuel MG
- Il se rembourse de ses investissements sur les premières recettes provenant des entrées salles (si suffisantes pour amortir le coût de sortie).
- Il se rémunère ensuite en se faisant payer par le producteur une commission « fee » qui peut varier entre 15% et 35% sur les recettes nettes à reverser au producteur.
- Une équation permet au distributeur d'évaluer le risque financier de sortie d'un film:

- **$E = (F + MG) / P * (1 - C)$**

- E = nombre d'entrées à réaliser pour couvrir les frais de sortie + se payer sa commission en totalité
- F = frais d'édition (de sortie du film)
- C = Montant de la commission (par exemple 25%)
- P = Prix moyen récupéré par entrée (environ 2,4 €)
- MG= minimum garanti avance par le distributeur au producteur

VOICI QUELQUES EXEMPLES
(BASE DE COMMISSION DISTRIBUTEUR À 25%)

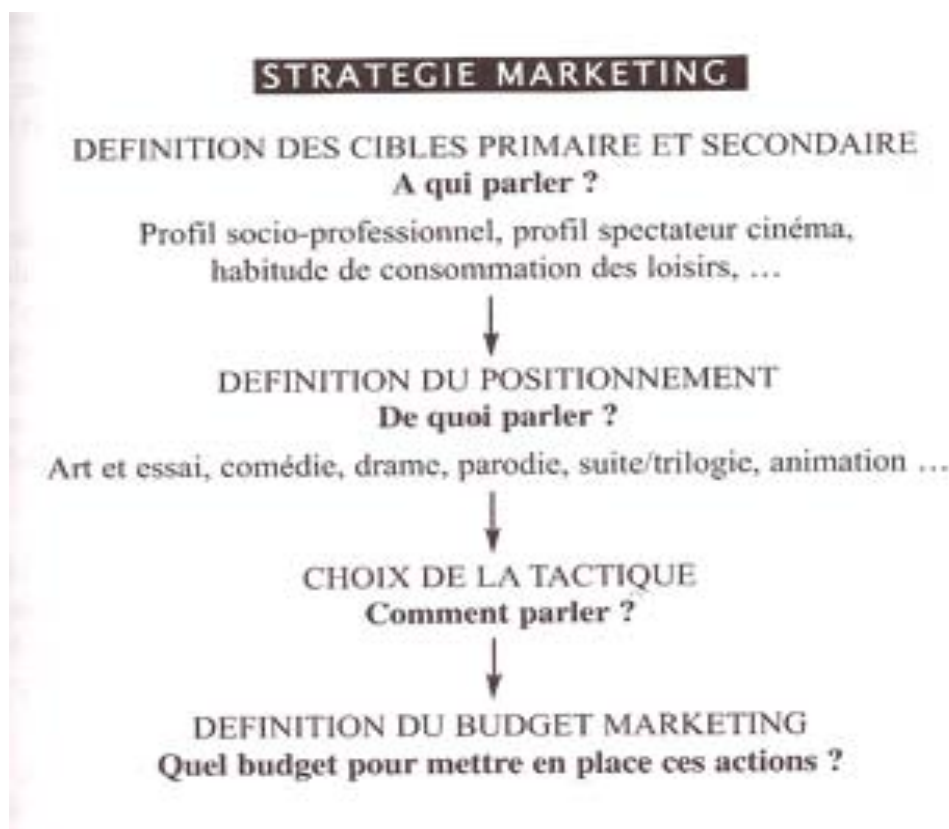
	AVANCE DISTRIBUTEUR	FRAIS D'ÉDITION	NOMBRE D'ENTRÉES NÉCESSAIRE POUR AMORTIR
Film à faible potentiel	100,000 €	300,000 €	222,000
Film à potentiel moyen	500,000 €	800,000 €	722,000
Film à fort potentiel	2,000,000 €	2,500,000 €	2,500,000

- Les décisions que doit prendre un distributeur:
 - *Quelle date de sortie pour le film?*
 - Disponibilité de la copie définitive
 - Dates de sorties des films concurrents
 - Structure du marché (entrées par semaine ou par mois: Février / décembre)

 - *Quels moyens mettre en œuvre? (nombre de copies, budget marketing)*
 - Nombre de copies en fonction de plusieurs critères:
 - Critère géographique: quelle est la cible du film et sa propension à séduire un public large ou restreint (centre villes, banlieues, villes moyennes...)
 - Critère par type d'établissement: salles Art & Essai ou multiplexes?
 - Faculté du film à trouver rapidement son audience: sortie massive pour une « consommation rapide » ou combinaison réduite pour favoriser le BAO et tenir le film en salle.
 - Critère économique: budget technique à ne pas dépasser pour ne pas augmenter le risque de la sortie salle

 - *Quel positionnement marketing pour le film?*
 - Cet positionnement découle de l'application des méthodes marketing à chaque film en particulier (voir paragraphe suivant).

- **Appliquer les méthodes marketing au cinéma:**
 - Pour :
 - **créer la notoriété du film**
 - **Donner envie au spectateur**
 - Un marketing adapté:
 - Le marketing traditionnel joue sur les « 4P ».
 - *Le marketing du cinéma se joue principalement sur 2 « P » : Place et Promotion: **la salle et la publicité***
 - En effet, le prix des places est fixé par l'exploitant et la loi interdit à un distributeur de l'influencer.
 - Interdiction de faire de la publicité pour un film à la télévision (le seul moyen reste les RP)
 - Les salles de cinéma sont la clé d'une bonne exposition (or ce sont les exploitants qui décident de prendre ou non un film : d'où des relations très étroites entre distributeur et exploitant)
 - Le marketing du cinéma concerne également la vie du film après la salle : sortie en DVD, passage sur les chaînes TV.



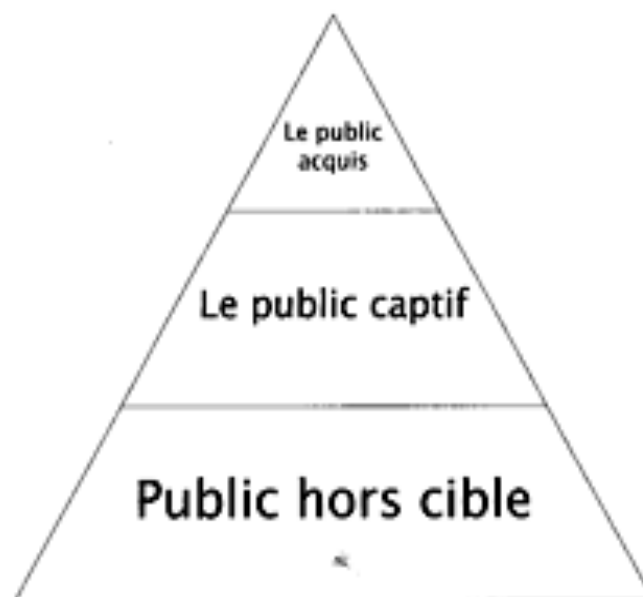
- 1. Définir la cible du film :

- Le rôle central du spectateur:
 - Le spectateur répondra à l'appel d'un film alléchant et se déplacera.
 - Ne jamais oublier le spectateur !
 - Il réagit à la façon dont le film lui a été présenté et crée le BAO positif ou négatif, ou pire: neutre

- Qualifier sa cible:
 - Qui sont ces centaines de milliers de cinéphages?
 - Leur age, leurs habitudes, etc...?

 - Pour chaque film la population peut être divisée en 3 groupes:

■ chaque film, la population peut être divisée en trois groupes :



- Groupe 1 - le spectateur convaincu d'avance, le public acquis
- Groupe 2 - le spectateur prêt à se laisser convaincre, le public captif
- Groupe 3 - la population qui ne se déplacera jamais.

- *Groupe 1 : le cœur de cible*
 - Le public le + restreint: celui qui se déplacera dès la séance de mercredi 14h et qui déclenchera le BAO.
 - Ultra-informés : n'ont besoin que de peu d'infos pour être séduits
 - Réagit à une « marque » culturelle : fan de Woody Allen ou Almodovar
 - S'ils ne se déplacent pas dans les 6 premiers jours, ils sont perdus à jamais (car leur attention se porte sur un autre film)
 - Ils sont la clé pour le lancement d'un film et son BAO

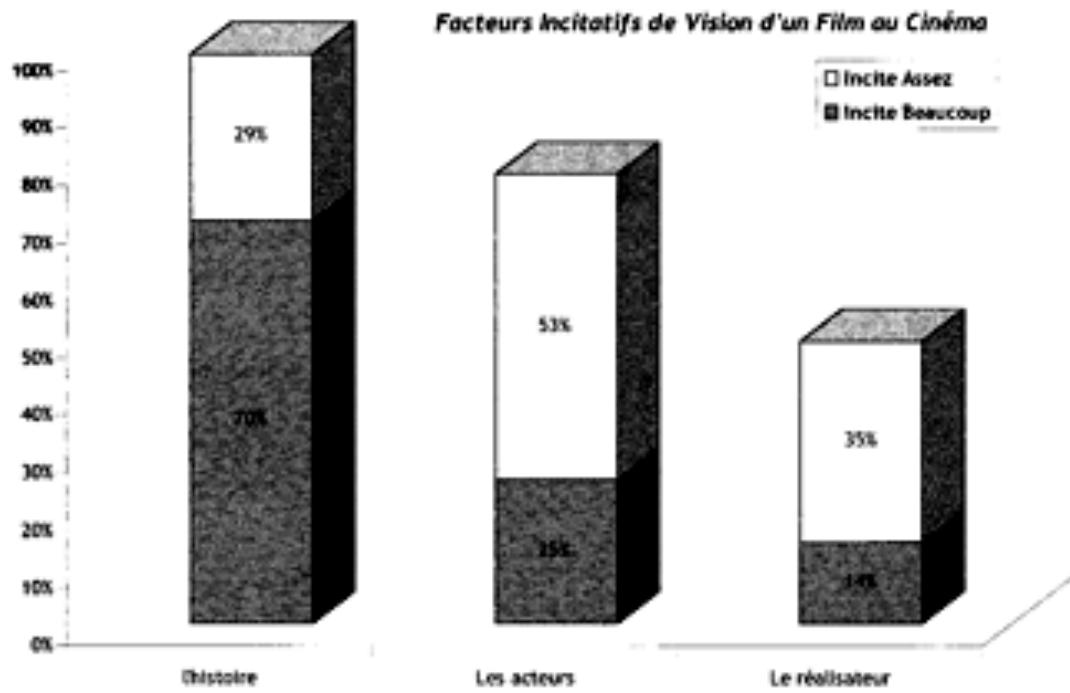
- *Groupe 2: spectateurs non convaincus mais prêts à se laisser séduire*
 - Public captif mais pas encore captivé
 - Éléments importants: communication adéquate, BAO positif, date de sortie bien choisie, combinaison de salles équilibrée
 - Difficile de « prévoir ce public »
 - S'appuyer sur les habitudes de consommation comme pour le public 1 + d'autres données: age, sexe, CSP, lieu habitation...

- *Groupe 3: la non-cible*
 - Le public qui ne se déplacera jamais: représente entre 75 et 99,99% de la population.
 - Ce groupe ne doit pas entrer dans la stratégie du distributeur

- Deux groupes - trois possibilités:
 - Option 1: travailler en priorité le premier groupe et se concentrer sur le cœur de cible (stratégie du film à faible potentiel).
 - Option 2: travailler les groupes 1 et 2: cœur de cible + cible secondaire: stratégie des films à fort potentiels avec budget de communication élevé
 - Option 3: travailler uniquement le second groupe: stratégie dangereuse mais logique des films événements. Se concentrer sur le public qui a besoin d'être convaincu sans se disperser.

- Pour quantifier la cible:
 - **S'inspirer des films comparables déjà sortis**
 - *Si pas de comparaison possibles: travailler sur le public cinéma (combien d'assidus, d'occasionnels dans les villes où sort le film)*
 - *Utiliser les données plus traditionnelles: sexe, age, CSP en fonction du film et des villes où le film sort*

- Éléments incitatifs qui poussent les spectateurs à voir les films:



Source: TNS-Sofres / Juin 2005 - Base : 551 spectateurs habitués

2.3. LE BUDGET MARKETING

LE BUDGET MARKETING CONSTITUE LA DÉPENSE PRINCIPALE D'UNE SORTIE DE FILM. IL EST DÉCIDÉ PAR LE DISTRIBUTEUR EN ACCORD AVEC LE PRODUCTEUR, EST AVANCÉ PAR LE DISTRIBUTEUR QUI EN RÉCUPÉRERA TOUT OU PARTIE SUR LES RECETTES DU FILM. LA MAJORITÉ DE CE BUDGET EST CONSACRÉE AUX ACHATS D'ESPACE MÉDIA ET EST EN FORTE HAUSSE DEPUIS CINQ ANS. IL EST DÉFINI EN FONCTION DE LA STRATÉGIE, TOUT EN GARDANT À L'ESPRIT LA NÉCESSAIRE RENTABILITÉ DE LA SORTIE.

Les frais d'édition ou frais de sortie (ou P&A pour Print and Advertising en anglais), représentent l'ensemble des coûts liés à la sortie d'un film en salles. Ils se décomposent en deux catégories principales :

- Les frais " techniques " qui comprennent tout le travail fait sur la copie du film ou du film annonce (fabrication de l'internégatif, tirage des copies en série, le cas échéant doublage et/ou sous-titrage, transport des copies dans les salles de cinéma ...). Ce budget est géré par le service technique, support essentiel au service commercial et marketing.
- Les frais liés au marketing que nous allons étudier dans ce chapitre.

Le budget alloué au marketing pour le lancement d'un film est un des éléments clés du dispositif de communication. Il détermine ce que sera la pression publicitaire et est le reflet de la confiance que le distributeur, mais aussi le producteur mettent dans leur film. Un budget trop faible et c'est le risque de passer totalement inaperçu, un budget trop élevé et la rentabilité du film est en péril. C'est donc un habile dosage d'expérience et d'ambition qui déterminera ce qui devra être dépensé pour exposer le film au mieux sans toutefois prendre des risques inconsidérés. Et si le distributeur a des obligations de moyens (plus que des obligations de résultats car nous sommes, comme nous l'avons vu, dans un monde où succès et échecs sont souvent irrationnels), il doit cependant rester en contrôle permanent de ses dépenses.

Que comprend un budget marketing ?

Le budget marketing réunit toutes les rubriques qui sont nécessaires à la mise en place de la communication autour d'un film. On peut classer l'ensemble de

ces frais en six grandes catégories :

- L'achat d'espace publicitaire
- L'achat d'espace en salles de cinéma
- La création et la production du matériel publicitaire
- Les frais liés aux relations presse
- Les frais relatifs aux événements spéciaux organisés autour de la sortie
- Les frais divers

1. L'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE comprend tous les investissements effectués sur les médias publicitaires classiques. Le secteur du cinéma n'ayant pas accès à la publicité à la télévision (à l'exception des chaînes cinéma du câble qui réunissent une faible audience et sont donc très rarement utilisées), les dépenses publicitaires pour les sorties de films se concentrent donc sur l'affichage, internet, la radio, et la presse magazine et quotidienne.

Pour acheter l'espace média dans les meilleures conditions tout en bénéficiant des conseils de spécialistes, les distributeurs de films dans leur grande majorité font appel, comme dans tous les secteurs, à des agences d'achat d'espace qui se rémunèrent en prenant un pourcentage de ces achats, pouvant aller de 3 à 15% en fonction de la mission de l'agence.

Nous reviendrons en détail sur les coûts de ces médias dans le chapitre 3.

2. L'ACHAT D'ESPACE EN SALLES DE CINÉMA

Pour le distributeur, la salle est le meilleur moyen de toucher efficacement son cœur de cible. Pour que sa présence soit optimum, il sera parfois préférable de s'assurer de la visibilité en payant l'espace disponible plutôt que de compter uniquement sur le bon vouloir du directeur de salle. Les dépenses en salles constituent donc un poste à part entière dont l'importance grandit au fil des années.

Il comprend :

- Passage du film annonce
- Bâches en devanture ou à l'intérieur des halls de cinéma
- Espace publicitaire dans les magazines gratuits
- Espace publicitaire sur les programmes cinéma
- Opérations croisées avec la confiserie

3. LA CRÉATION ET LA PRODUCTION DU MATÉRIEL PUBLICITAIRE

- Création du pré film annonce et du film annonce
- Création de l'affiche
- Création du spot radio
- Autres créations publicitaires spécifiques (annonces presse, spot viral internet, bandeaux internet...)
- Impression des affiches tous formats
- Impression du matériel salles (PLV, leaflets...)
- Mises en page et livraison des annonces presse
- Création d'un site web dédié au film
- Tout autre travail de production lié à la publicité.
- Honoraires de l'agence de création/production

4. LES FRAIS LIÉS À L'ACTIVITÉ DE L'ATTACHÉ DE PRESSE

- Honoraires attaché de presse
- Conception et impression du dossier de presse
- Sélection et duplication des extraits pour les télévisions
- Frais liés aux projections presse (location de la salle, conception et impression des cartons d'invitation, envoi, ...)

5. LES FRAIS LIÉS AUX ÉVÉNEMENTS

- Avant-premières (carton, location de salle, décoration, soirée...)
- Festivals le cas échéant
- Tout autre événement spécial

6. FRAIS DIVERS

- Transport de matériel
- Honoraires d'agences extérieures pour la promotion le cas échéant
- Autres frais divers

Et tout cela, ça fait combien ?

Les dépenses marketing représentent le centre de coût principal de la sortie d'un film :

EN MOYENNE, deux tiers des frais d'édition sont consacrés au marketing contre un tiers au budget technique (exactement 68% pour les films français sortis en 2004, source CNC). En revanche ce pourcentage augmente avec le potentiel commercial du film et le nombre de copies mises en place et peut, dans certains cas, atteindre 80%.

- Budget Marketing : DEPENSES

- Les dépenses Marketing représentent le centre de coût principal de la sortie d'un film:
 - 2/3 des frais d'édition sont consacrés au Marketing
 - 1/3 pour le budget technique
 - Les budgets Marketing sont très variables:
 - Certains films sortent sans achat d'espaces (en 2004 / 16% des films sont sortis sans campagne publicitaire)
 - A l'autre bout: Films à gros budget : entre 2 et 4 millions de \$ pour la campagne Marketing (Shrek, Les Bronzés...)
- En moyenne, les budgets Marketing sont de cet ordre:
 - Sur moins de 100 copies: inférieur ou égal à 300 000 euros
 - Sur 100 à 200 copies: entre 300 000 et 500 000 euros
 - Sur 200 à 300 copies: entre 500 000 et 1 000 000 euros
 - Sur 300 à 500 copies: entre 1 000 000 et 2 000 000 euros
 - Sur plus de 500 copies: entre 2 et 4 millions d'euros
- Nous avons vu que le distributeur récupère en moyenne 2,4 euros / entrée. On peut donc considérer qu'un budget Marketing de 500 000 euros sera rentabilisé à partir de 200 000 entrées, etc... Il ne faut pas oublier cependant de rajouter à cela les frais techniques !
- En moyenne, l'achat d'espace Publicitaire et l'achat d'espace dans les salles de cinéma, représentent 70 % du total des dépenses Marketing. Les frais de création et production, environ 15%. Les frais liés au RP entre 5 et 10%, et les autres frais divers entre 5% et 10%.
- Voici comment se décompose par exemple, un budget Marketing de 1 million d'€ :

RUBRIQUE	MONTANT
ACHAT D'ESPACE	
Affichage	450 000 €
Radio	30 000 €
Presse Quotidienne et guides cinéma	50 000 €
Internet	30 000 €
Cinéma	100 000 €
Affichage extérieur salles de cinéma	30 000 €
CREATION	
Affiche	15 000 €
Film annonce	20 000 €
Spots radio	7 000 €
Insertion presse	7 000 €
Création du site internet dédié au film	10 000 €
PRODUCTION	
Exécution et impression affiches	50 000 €
Exécution et impression matériels salles (PLV)	45 000 €
RELATIONS PRESSE	
Honoraires attaché de presse	20 000 €
Frais création et impression dossier de presse	15 000 €
Fabrication des extraits	3 000 €
Frais création et impression carton projections	2 000 €
Organisation interviews comédiens	10 000 €
Salles pour projections presse	6 000 €
EVENEMENTS SPECIAUX	
Avant première (cartons, salle, cocktail)	50 000 €
IMPREVUS	50 000 €
TOTAL	1 000 000 €

COMME TOUT BUDGET, un budget marketing est composé de frais fixes et de frais variables : si l'on a toujours besoin de créer (ou adapter) et imprimer une affiche, de monter un film annonce et de le livrer aux salles, de produire un dossier de presse et des extraits du film pour les chaînes de télévision, d'autres postes dépendent de la stratégie mise en place et des tactiques employées.

• LES TACTIQUES DE LANCEMENT:

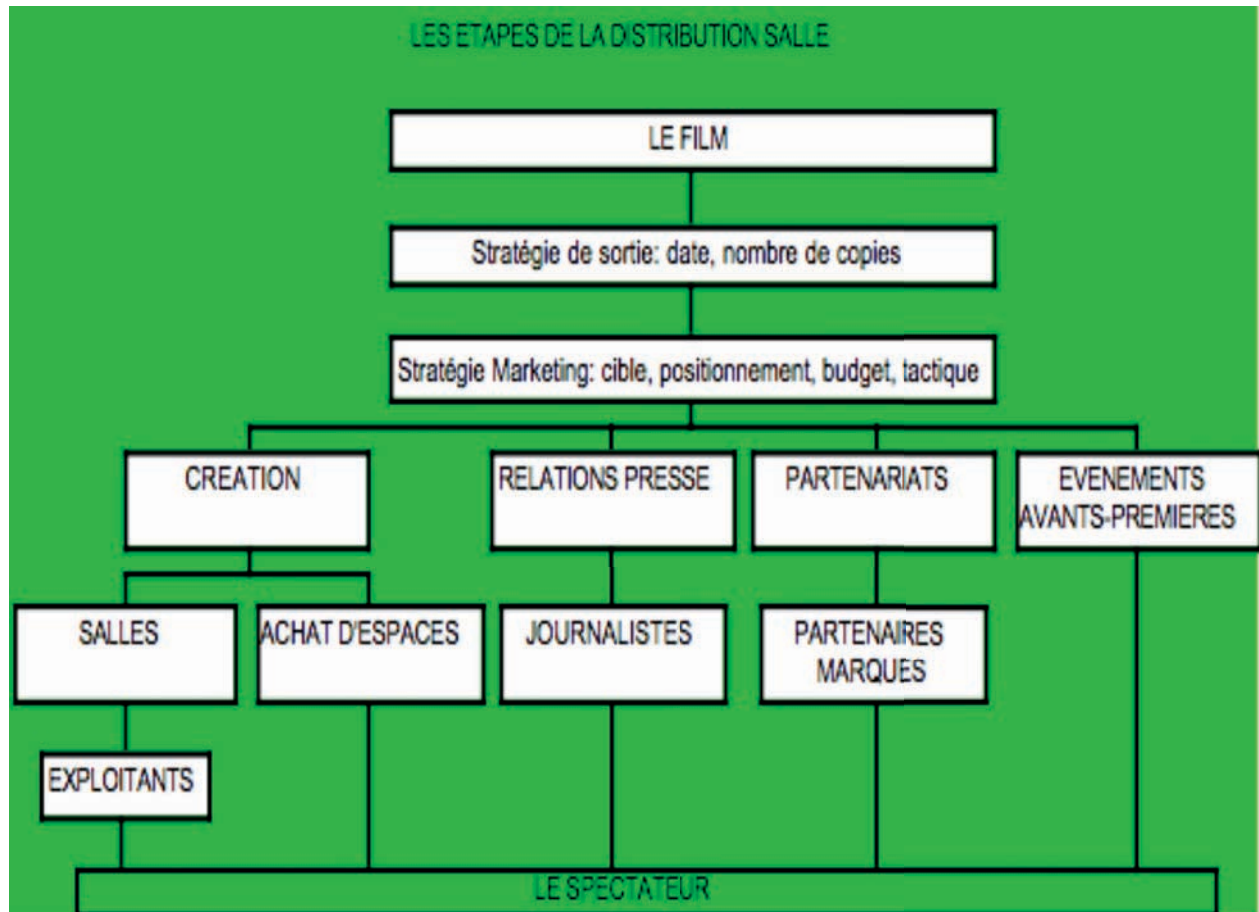
- Une fois la cible déterminée, le positionnement clarifié, et le budget défini, le distributeur doit mettre en place sa campagne :
 - Les tactiques sont nombreuses, mais les éléments suivants doivent être pris en compte:
 - **La période de sortie et la concurrence**
 - **La qualité du film et ses spécificités**
 - **Le budget dont on dispose**
 - **La date de disponibilité de la copie et des éléments Marketing (PLV...)**
 - **Le potentiel commercial du film et les attentes du distributeur / producteur**
 - Chaque film est unique : toujours invité de nouvelle forme de communication
 - Mais ne pas oublier les fondamentaux : Achat d'espace, agence de création, attachés de presse, équipe Marketing...
- Quelques tactiques :
 - **Tactique de la communication événement :**
 - Utilisation de médias très puissants (télévision ou affichage) pour annoncer au plus grand nombre (même si déperdition), pour annoncer la sortie du film plusieurs semaines voire plusieurs mois avant la sortie.
 - » Augmentation rapide de la notoriété auprès d'un public large
 - » Créer l'envie auprès du public cible (qui n'a plus qu'à être informé en temps voulu)
 - » Ex: annonce de début de tournage, annonce d'achat des droits d'un livre...
 - Avantages:
 - Événementialise le film et le rend « incontournable » (Titanic, Bronzés 3...)
 - Rassure le distributeur, le producteur et surtout les EXPLOITANTS
 - Incite la presse à relayer l'information
 - Effraye la concurrence et écarte les films potentiellement concurrentiels
 - Inconvénients:
 - coûte cher
 - Trop événementialiser : phénomène de rejet
 - Créer une attente trop forte risque de décevoir rapidement les premiers spectateurs et de perdre plus de 50% des entrées la première semaine (Indiana Jones et le royaume du crâne de cristal)

- **Tactique du film sous-pression:**
 - Souvent utilisée pour des films très attendus et qui ne gagnent rien à être montrés avant la sortie.
 - Ensemble de la communication dans les Medias - Pas de projections Presse pour les journalistes.

- **Tactique du Bouche à oreille:**
 - S'applique au film qui plaisent au Public en général ou à un public en particulier.
 - » Organiser des avants premières dans tout le pays plusieurs semaines avant la sortie auprès d'un public de leaders d'opinion pour annoncer la bonne nouvelle.
 - » Avant-première organisée avec les exploitants, et en partenariats avec un média local ou national qui permettra de faire gagner des places.

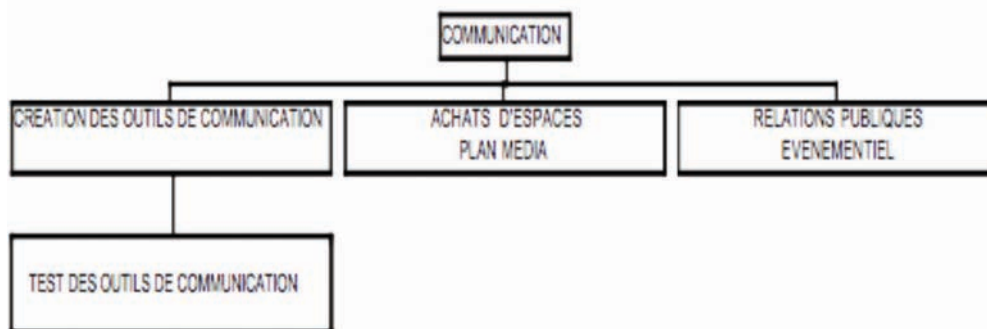
- **Tactique de la niche:**
 - Communication spécifique auprès d'un public très restreint et ciblé.
 - » Définir avec précision le public du film, ses habitudes Média, ses lieux de sorties, afin de concentrer les efforts de communication sur ces supports.
 - » Permet de garder un budget raisonnable et d'augmenter l'efficacité.

- Les étapes de la distribution Salle:



- **LE MARKETING OPERATIONNEL**

- A partir des choix de segmentation et de positionnement, il faut alors décliner la création des outils de Communication:
 - Titre
 - Affiche
 - Bande annonce
 - Site internet
 - Spot radio
 - Making of
- Ainsi que la conception du Plan Media (Media Planning)
- Et la conception de la campagne promotionnelle

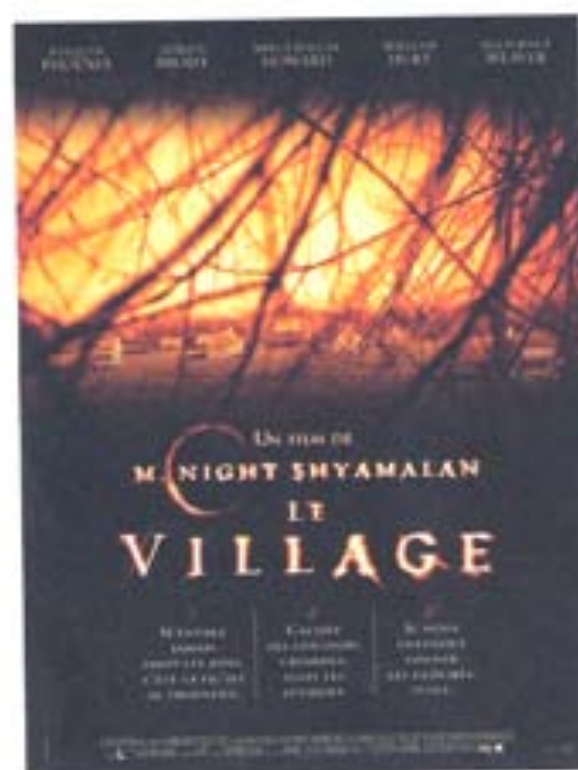


– **La création des outils de communication:**

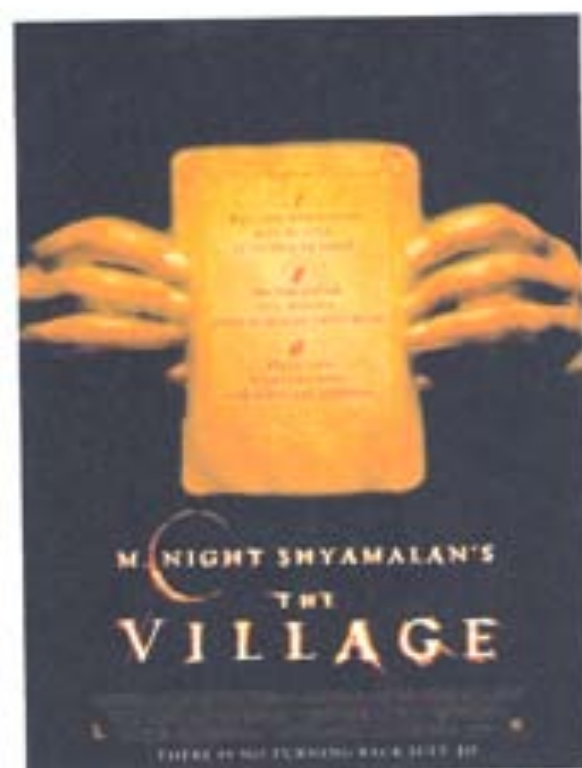
- Le travail peut débuter deux ou trois ans avant la fin du tournage (pré-affiches...)
- Ou alors seulement une fois que le film est terminé
 - En moyenne 6 mois avant la sortie du film
- Le titre du film: souvent proposé par l'auteur du scénario, il peut faire l'objet de discussion, voire de tests.
 - Pour les films étrangers, soit le titre original peut être conservé, soit il peut être simplement traduit, soit encore décliné avec un contenu différent en fonction du pays où il est distribué.
- L'affiche: c'est le tout premier élément commercial à communiquer sur le film.
 - Rendre compte du positionnement du film
 - Des affiches préventives peuvent être conçues, très en amont de la sortie du film
 - Affiches différentes entre pays d'origine et pays étrangers:



Affiche française



Affiche américaine



Certaines affiches proposent en effet des phrases d'accroche censées résumer l'esprit du film « on a un gros problème » pour *Boudu* de Gérard Jugnot qui retrace l'histoire d'un couple qui recueille un SDF un peu envahissant, « le désir est un étranger que l'on croit connaître », pour le film *Closer* qui analyse la complexité des relations dans le couple ou encore pour *Underworld*, thriller fantastique « Une guerre ancestrale, deux clans immortels : le 24 Septembre, elle devra choisir son camp ». Également, lorsqu'il y a des nominations ou récompenses pour le film, elles sont mentionnées sur l'affiche.

Il semblerait que l'on retrouve quelques caractéristiques différenciatrices dans la conception des affiches françaises et américaines comme en atteste une étude commandée par le CNC¹⁹, qui signale que les mentions relatives à l'équipe technique et à la distribution ne sont pas intégrées de la même manière en France et aux États-Unis. Sur les affiches américaines, le nom des acteurs principaux figure en haut de l'affiche et le reste de l'équipe est mentionné en bas. Sur les affiches françaises, ces informations, notamment le nom du réalisateur, sont davantage mises en valeur.

Chaque genre de film correspond à une stylisation spécifique, notamment sur les affiches américaines, alors que pour les affiches françaises on constate quelques écarts à ces codes :

- couleurs claires et vives pour les comédies avec un fond blanc ou monochrome et des personnages généralement en pied,
- couleurs sombres pour les films policiers,
- deux parties pour les films d'action et d'aventure : une partie sombre (en bas) et une partie flamboyante (rouge ou orange) en haut,
- pour les films fantastiques, de science-fiction et d'horreur, un fond souvent noir agrémenté par des éclairs lumineux avec l'accent mis sur les yeux des personnages.

Pour les comédies dramatiques, les pratiques seraient plus diversifiées, moins codées.

Les supports affichage associent une qualité et une diversité qui expliquent en France le succès de ce média : les 4x3 extérieurs, les colonnes Morris, les mâts drapeaux, les mâts bus, les abribus, les avant-arrière-flancs de bus, les 4x3 des stations de métro, les portes d'accès au métro, les Super Flash, les 4x3 des quais de gare, les kiosques. Différentes régies gèrent ces réseaux : JCDecaux, Dauphin, Metrobus, CircuitA.

2.1.2. La bande-annonce

La bande-annonce correspond à un montage de quelques minutes réalisé à partir des images du film ou/et de photos alors qu'un extrait montre une scène du film dans son intégralité. En principe, elle doit permettre de renseigner le spectateur sur le genre du film, l'intrigue, les personnages principaux. Plus exceptionnellement, certaines bandes-annonces peuvent être réalisées à partir d'une matière nouvelle, n'existant pas dans le film. Dans tous les cas, elle a vocation à séduire le public pour donner envie de voir le film.

Le travail de conception est généralement confié à une agence spécialisée (SLP, Préface, Transatlantique Vidéo) ou encore réalisé avec un monteur au sein de l'agence.

Le plus souvent une bande-annonce fera intervenir les spécialités suivantes :

- un monteur,
- un sound designer pour l'habillage sonore, le montage du son, le bruitage, la création d'effets,
- un infographiste pour la création et l'animation du titre, le nom des acteurs, du réalisateur, les phrases d'accroche.

La bande-annonce correspond à une durée moyenne de trois ou quatre minutes. Les teasers sont des bandes-annonces courtes (entre 30 et 45 s) destinés à créer une attente autour du film, et de la future bande-annonce : ils ne donnent pas au spectateur les informations de base mais fonctionnent sur le principe de la frustration. La promo réel à l'inverse est une bande-annonce longue (entre quatre et dix minutes).

Les bandes-annonces françaises et américaines présentent des différences sensibles notamment dans leur construction²⁰ : les américaines sont conçues à la

façon d'une publicité à l'ancienne avec une voix off qui présente les mérites du film, les logos des distributeurs, elle met l'accent sur l'histoire et le rythme. Les françaises cherchent plutôt à rendre compte de l'atmosphère du film sans s'attacher nécessairement à retranscrire l'histoire du film dans une construction : début milieu, fin. Le rythme des bandes-annonces américaines est nettement plus soutenu que celui des françaises.

La diffusion des bandes-annonces dans les salles se réalise dans des conditions payantes ou gratuites. L'exploitant se heurte à un problème pratique : combien de bandes-annonces peut-on prévoir de projeter dans la durée qui précède le film ? Ce nombre va dépendre de la durée du film, de celui des publicités et de la sélection que va opérer l'exploitant face à l'augmentation du nombre de films et de bandes-annonces²¹. Les distributeurs qui veulent s'assurer du passage de leur bande-annonce n'ont d'autre choix que d'acheter un espace publicitaire qui permettra aux bandes-annonces d'être diffusées parmi les autres publicités, lumière allumée, alors que les bandes-annonces choisies par l'exploitant seront diffusées gratuitement, en dehors des espaces publicitaires et lumière éteinte. On note une très forte progression des dépenses pour la publicité en salles avec une progression de 5 % depuis 1999 sur un marché longtemps stagnant.

Le plus souvent, la durée de la bande-annonce en achat d'espace et celle projetée gratuitement n'est pas la même :

- un spot payant dure environ 30 secondes,
- un spot gratuit 1 à 2 min.

Le tarif se fait au complexe à partir d'une évaluation de Médiavision sur le nombre d'entrées, les distributeurs bénéficiant d'un tarif spécial de moins 30 % par rapport aux autres annonceurs. Autre différence : les distributeurs peuvent acheter de l'espace complexe par complexe contrairement aux annonceurs commerciaux qui achètent par module (tout Paris, moitié de Paris).

Le délai moyen de diffusion de la bande-annonce se situe à trois semaines avant la sortie du film. Stratégiquement, les distributeurs peuvent aussi choisir de diffuser la bande-annonce lors de la programmation de films visant une cible identique avec des délais beaucoup plus larges (deux à trois mois avant la sortie).

Le coût de la création technique et conceptuelle de la bande-annonce est pris en charge par le producteur, c'est avec le making of, les seuls éléments du marketing qu'il finance.

Les distributeurs peuvent aussi acheter des espaces de projection des bandes-annonces sur les Virgin Chanel, chaîne interne des magasins Virgin Megastore diffusée en continu dans 31 magasins avec 1240 écrans au côté des clips, bandes-annonces DVD.

2.1.3. Site Internet

Le marketing de la sortie des films sur Internet s'articule autour de trois axes principaux :

- les portails d'actualités cinématographiques,
- les sites officiels de films financés par les distributeurs et conçus par des agences spécialisées,
- les sites de distributeurs renvoyant aux sites de films.

Parallèlement, existent aussi des sites de films créés par des fans pour certains films très médiatisés qui échappent au marketing mais participent grandement au bruit médiatique généré autour du film.

Sur les portails d'actualité cinématographique (ex. : allociné), le distributeur peut acheter un espace publicitaire ou encore négocier un partenariat, mais il n'intervient pas sur la configuration esthétique du site, si ce n'est à travers les outils promotionnels fournis : bande-annonce, photos...

Les sites distributeurs, ensuite, proposent des modalités de traitements différenciés en fonction des films. Certains films sont introuvables sur le site distributeur, d'autres bénéficient d'une fiche de présentation sommaire, d'autres enfin ont un site. Et, parmi ces derniers, la qualité (richesse des informations, recherche esthétique, interactivité) du site est très variable. La densité des informations se développe avec le niveau du budget marketing du film : plus il est élevé, plus il y a d'informations. Dans le cas contraire, le site présente le plus souvent des informations basiques (synopsis, acteurs, réalisateur, bande-annonce)²².

Le site permet des possibilités d'interaction et de personnalisation de la communication marketing et le développement d'un marketing « viral » pour agir sur le bouche à oreille en orchestrant une campagne sur la base d'un bouche à oreille électronique (le e-BAO). « *Le projet Blair Witch* » ayant démontré la puissance promotionnelle du net dans cette logique d'effet de contamination, chaque distributeur se prend à rêver de campagne marketing intelligente et peu onéreuse.

Mais en pratique, la dimension créative est souvent décevante : une grande majorité de sites sont conçus comme une déclinaison du dossier de presse (65,2 % des sites) avec juste quelques aménagements visuels et seulement 34,8 % offrent une alternative plus spécifique au net avec une volonté de transmettre l'atmosphère du film que ce soit dans la conception des informations transmises, dans la manière de les transmettre, ou dans le travail d'esthétique²³. Le tableau 3 présente une synthèse des informations proposées sur les sites de

2.1.4. Le making of

Le making of peut se définir comme une œuvre audiovisuelle qui décrit le processus créatif et le contexte autour d'un film. Une double perspective le caractérise : promotionnelle et documentaire. En principe, ces deux approches sont simultanées, mais l'explosion du marché du DVD conduit à systématiser la réalisation de making of dans un but avant tout promotionnel. Il correspond le plus souvent une œuvre de commande, avec des contraintes parfois précises de durée (à plus de 30 min, le film n'est plus promotionnel mais documentaire et bascule alors dans la législation du droit d'auteur) et de contenu, stipulés dans le cahier des charges : interviews du réalisateur des acteurs, du scénariste, du décorateur, etc.

En terme de coût de réalisation, on compte deux ou trois jours de tournage seulement pour l'optique promotionnelle alors qu'une perspective documentaire va se dérouler sur l'ensemble du tournage.

Aux États-Unis, le making of est pris en charge par les branches de la distribution et de l'édition vidéo, et en tant qu'outil de communication, il fait l'objet de test auprès du public

En France, c'est le plus souvent le producteur qui finance le making of avec peu de moyens et un contournement assez systématique des professionnels : il est courant de faire appel à un stagiaire pour assurer cette tâche à moindre frais. Cette non professionnalisation a pour objectif de minimiser les coûts mais quelquefois elle permet de donner sa chance à un jeune réalisateur comme pour « *Le Pacte des loups* » en lui « offrant » une vitrine promotionnelle.

Dans les cas les plus favorables, le making of sera diffusé la semaine précède la sortie sur Canal Plus.

Le tableau 5 ci-dessous présente une évaluation des différents coûts de création du matériel publicitaire.

Tableau 5 – Coût de création du matériel publicitaire.

Matériel	Montant en Euros
Affiche	Entre 10 000 et 15 000
Spot radio	Entre 2 000 et 7 000
Site Internet	Entre 3 000 et 6 000
Bande-annonce	Entre 15 000 et 19 000
Teaser	Autour de 3 000
Making of	Entre 10 000 et 15 000
Test matériel	Entre 3 000 et 10 000

Tableau 10 – Forces et faiblesses des différents médias.

Médias	Avantages	Inconvénients
Affichage	Réseau de qualité Cible large géographiquement et socialement	Coût élevé Taux de mémorisation faible Réseau saturé : délai de réservation très long
Radio	Support performant pour cible jeune Média souple	Limité pour rendre compte du visuel du film
Presse	Média de proximité Lectorat fidèle Possibilité de synergie avec la rubrique critique	Limité pour rendre compte du visuel du film
Cinéma	Taux de mémorisation élevé Cœur de cible	Ne touche pas le grand public
Internet	Coût faible Communication personnalisée Média souple Délais d'exposition plus longs Démarche volontaire du spectateur	Nécessite une démarche volontariste du public Profil de l'audience mal défini

3. Les variables externes

Le tableau ci-dessous souligne l'importance du marketing dans les moyens d'information dont dispose le spectateur, les proches et « autres moyens » ne recueillant que respectivement 11 et 3 % des réponses. Parmi les sources d'information, on distinguera en terme de crédibilité et efficacité les sources expérientielles des sources non expérientielles.

Tableau 17 – Les moyens d'information sur les films.

« Par quel(s) moyen(s) d'information avez-vous entendu parler du film [titre du film] ? »

Moyen d'information	Moyenne
Télévision	
Média Télévision	26 %
Émission, Extrait TV	18 %
Bande-annonce TV	11 %
Cinéma	
Média Cinéma	16 %
Affichage	

Moyen d'information	Moyenne
Média Affichage	33 %
Affiche vue dans la rue	22 %
Affiche vue dans cinéma	15 %
Radio	
Média Radio	13 %
Publicité Radio	5 %
Émission Radio	9 %
Presse	
Média Presse	23 %
Publicité dans Presse	10 %
Article dans Presse	15 %
Internet	
Média Internet	19 %
Bandeau publicitaire	6 %
Site Internet d'information	10 %
Site officiel du film	2 %
Bande-annonce du film	6 %
Proches	11 %
Autres Moyens	3 %

Source : Médiamétrie 2004 Cin'Hebdo.

L'ORGANISATION DE LA CAMPAGNE : UN LANCEMENT ATYPIQUE

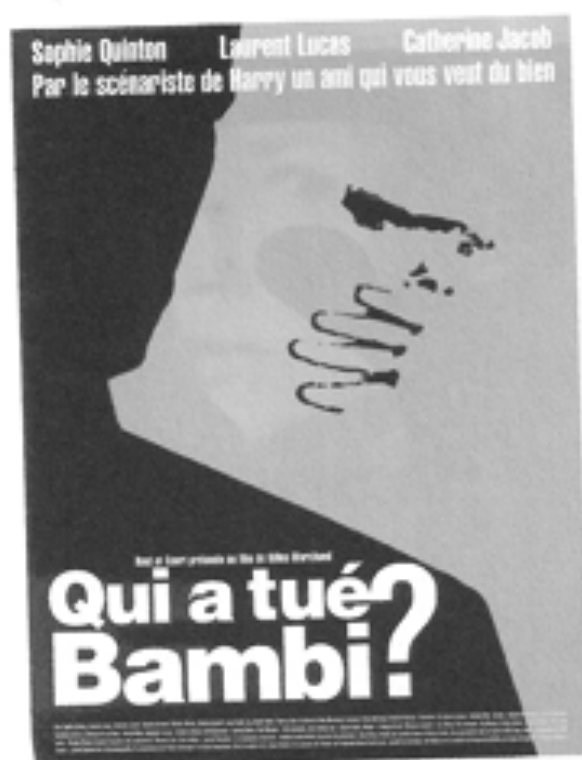
En préventif, des achats d'espace en salles sont réalisés pour assurer la diffusion du teaser les 22 octobre et 5 novembre dans une semaine à forte fréquentation : le 22, *Elephant* et *Mystic River* sont sur les écrans, le 5 novembre, c'est la sortie de *Matrix*. Les deux premiers visent sensiblement le même public et *Matrix* concerne l'ensemble du public. La bande-annonce est ensuite diffusée en placement gratuit. La publicité dans la Presse quotidienne nationale débute 15 jours avant la sortie, et l'affichage programmée de manière atypique deux jours avant la sortie du film se terminera le dimanche après la sortie du film (le plus souvent, la campagne s'arrête le jour de la sortie). Le choix de soutenir le film après sa sortie se justifie par une fréquentation plutôt attendue en fin de semaine que le mercredi 24 décembre.

LE MARKETING OPÉRATIONNEL

DOCUMENTS DE COMMUNICATION

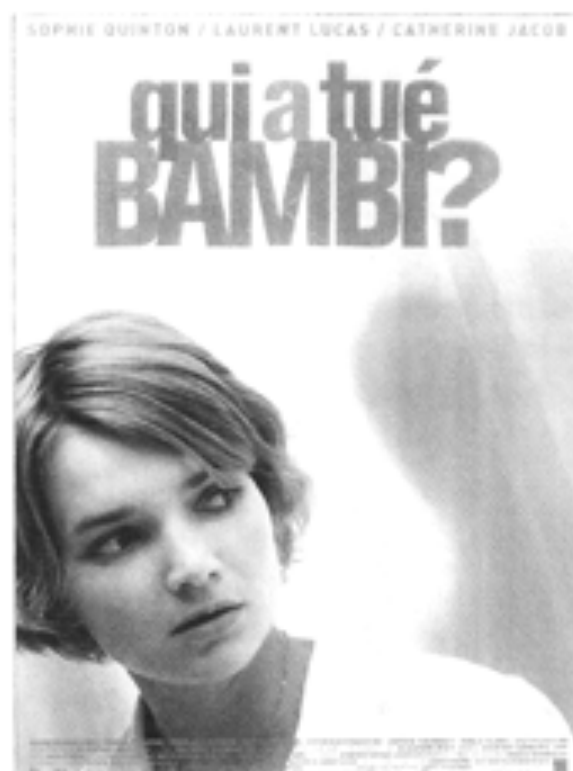
L'affiche

Plusieurs générations d'affiche verront le jour illustrant les différentes perspectives de positionnement : du film de genre au thriller plus sophistiqué.









Puis, l'image de Sophie Quinton se retournant l'air apeuré (ci-contre) s'impose, mais, l'arrière-plan initial tiré du film, qui se situe dans les bois¹ et entraîne le risque d'une référence trop directe à *Promenons-nous dans les bois* conduit l'équipe à choisir un fonds blanc. Ce choix permet d'évoquer l'atmosphère froide et inquiétante de l'hôpital dans lequel se déroule l'action sans que l'univers hospitalier soit pour autant mis en avant. L'affiche définitive réalisée par l'affichiste Marc Paufichet est prête fin août 2003.

1. Justement positionné comme un film de genre au public adolescent.

La bande-annonce et le teaser

C'est l'agence Lime Light qui, en étroite collaboration avec le réalisateur, va concevoir le teaser et la bande-annonce :

- un teaser de 40 s,
- une bande-annonce de 1,55 min.

Le choix du titre

Le premier titre envisagé *Fuis Bambi fuir*, déjà utilisé pour un court métrage, a été refusé par les coproducteurs TV, *Qui a tué Bambi ?* s'est ensuite rapidement imposé pour Gilles Marchand qui aime l'idée de ce questionnement, celle aussi de la référence au dessin animé, d'une biche apeurée. Ce titre pose pourtant rétrospectivement des questions, ne serait-ce que parce que justement personne ne tue Bambi dans le film. Une confusion intentionnelle, destinée à entretenir l'ambiguïté : il y a Isabelle, et Bambi, et si Isabelle reste en vie, c'est son innocence, à travers Bambi qui est tuée.

LE PLAN MÉDIA

L'affichage enregistre 76 % des dépenses médias, la presse 21 %, le cinéma 10 % et la télévision 3 %.

Affichage	MÉTROBUS	3 000 flans de bus du 24 au 30 décembre 1 240 Flash 1 300 Super Flash 3 200 Portes d'accès 150 entrées de métro
	RPMU	Colonnes MORRIS 3 réseaux Paris + un réseau province de 32 villes
	AAP	734 kiosques
	INSERT	Colonnes Ciné Show, Pantalon Paris RP, Art et essai RP, Cinérama RP
	France RAIL PUBLICITÉ	
	SLOGAN	
	ART VISION	
Presse		<i>Pariscope</i> couverture, une page, 1/2 page, 1/3 page, 1/4 page, 1/6 page <i>Officiel</i> couverture, 1/2 page, 1/3 page, 1/4 page, 1/6 page <i>Zurban</i> une page quadri, page, 1/2 page, 1/3 page, 1/4 page <i>Les Inrockuptibles</i> page DVD, 1/2 page, 1/3 page, bandeau bas de page, 1/6 Bloc quadri Synopsis page, 1/2 page <i>Marie Claire</i> : Page, participation numéraire <i>Libération</i> : une page quadri, une page noir et blanc, 1/3 de page quadri, news noir et blanc, news quadri, 1/4 page noir et blanc <i>Cahier Exploitant</i> : double page <i>Écran Total</i> : 1/4 page <i>Le Monde</i> : 1/4 page quadri, 2 pavés 1/8

Spectateur : pleine page
 Grand Écran : pleine page
 Trois Couleurs : couverture
 Film Français : une page, 1/2 page
 Télérama : une page quadri, 1/4 page
 PQR un kit
 Cinéaste : page quadri page noir et blanc, 1/2 page quadri, 1/2 page noir et blanc
 Figaro Étudiant : pages quadri + mailing, 1/2 page quadri
 Guides province

Cinéma Achat d'espace circuit A + médiavision 5 200 passages pour 150 salles
 2 semaines : du 15 au 22 octobre et du 5 au 12 novembre
 TALENT GROUP

Internet Site dédié au film + Bandeau animé en home page M6
 Allo ciné bandeau animé en home page
 Site Haut et Court

Télévision Multidiffusion de la bande-annonce dans le module kiosque

LA PROMOTION

Diffusion de 4 000 affichettes dans 850 écoles

Partenariats M6
 Zurban

Le making of 52 min réalisé par Djibril Glissant « sur les pas de Bambi-
 journal d'une comédienne »
 Diffusé :
 – au festival du making of à Toulouse en 2003,
 – sur Canal Plus au moment de la sortie multidiffusion dans la
 semaine du 17 décembre

Avant-premières 5 en novembre
 11 en décembre

Suivi presse 217 articles parus

Tableau 19 – Qui a tué Bambi ?

Budget marketing total	544 325 €
Budget de production	3 300 000 €
Nombre de copies	170
Nombre d'entrées	163 369

SHREK 2



LES CARACTÉRISTIQUES DU FILM

Film américain (2003)

Animation

Comédie

Durée : 1 h 30 min

Date de sortie : 23 juin 2004

Avec Mike Myers, Alain Chabat, Eddie Murphy, Cameron Diaz, John Cleese

Réalisé par Andrew Adamson, Kelly Asbury, Conrad Vernon

Synopsis

Devenus de jeunes mariés, Shrek et Fiona rentrent de leur heureuse lune de miel. Ils sont invités par les parents de Fiona à venir dîner dans leur royaume, à Far Far Away. Mais ils ne se doutent pas que leur fille est devenue une ravissante ogresse...

Ce mariage met par ailleurs en péril l'avenir et les projets les plus secrets du Roi...

Shrek 2 fait suite à Shrek qui a connu un succès auprès d'un large public et de la critique. Sa sortie est attendue de façon bienveillante voire impatiente, par les spectateurs et les médias.

L'ÉQUIPE

Agence Lumière

UIP : distributeur

LE MARKETING STRATÉGIQUE

LE POSITIONNEMENT

Trois cibles principales : mère et enfants, adolescents et jeunes adultes.

Le film sort sur 900 écrans le 23 juin, après le Festival de Cannes et juste avant la Fête du cinéma (27, 28, 29). Son budget de production, de lancement, le succès de *Shrek 1* et sa présence à Cannes le positionne comme un film événementiel.

LE ORGANISATION DE LA CAMPAGNE

La campagne de lancement va s'étendre du 30 janvier à la fin juillet dans les médias. Dans les salles, elle débute dès le mois de novembre 2003 avec 4 000 teasers et des affiches.

La promotion démarre à partir du 1^{er} mai jusqu'au 15 juillet.

LE MARKETING OPÉRATIONNEL

DOCUMENTS DE COMMUNICATION

- Affiches teaser
- Quatre visuels différents d'affiches
- Différents formats d'affiches dont affiches géantes
- Des bandes-annonces teaser (2'03")
- Une bande-annonce cinéma

LE PLAN MÉDIA

Campagne préventive

Affichage COLONNES MORRIS 306 à Paris + 31 en province
MÉTROBUS à Paris 480
SCARAMOUCHE en province 300 + 15

Cinéma Paris + périphérie : 13 multiplexes (190 écrans)
Provinces 15 multiplexes 230 écrans

Campagne principale

Affichage MÉTROBUS : 5 609 côtés gauche de bus (68 × 274 cm) à Paris + 27 en province du 17 au 30 juin

INSERT : 3500 affiches 60 × 80 cm dans Paris /périphérie et 67 en province

VIACOM : 4 561 du 15 au 22 juin. 320 × 240 cm et 400 × 300 cm à Paris et dans les villes de province de plus de 100 000 habitants

Centres commerciaux du 5 au 11 : 258 – 400 × 300 cm, 238 – 120 × 174 cm

FRANCE RAIL

2 200 affiches de 120 × 174 cm dans 303 stations du 6 au 14 juillet en soutien

COLONNES MORRIS du 6 au 14 juillet : 306 affiches de 120 x 352 cm

Une affiche géante avenue Charles-de-Gaulle du 1^{er} au 30 juillet

MÉTROBUS

Métro

- 450 affiches 400 x 150 m du 25 mai au 7 juin
- Du 7 au 13 juin : 4 800 affiches métro 39 x 32 cm du 7 au 13 juin
- 85 affiches quai 400 x 300 du 15 au 21 juin
- 976 affiches flash 120 x 174 cm du 17 au 23 juin
- 3 000 Portes d'accès au métro (53 x 99 cm) du 23 au 29 juin

Bus

- 70 arrières de bus du 17 au 23 juin
- 865 abribus (120 x 174 cm) du 16 au 22 juin
- 49 affiches 400 x 300 sur le périphérique du 5 au 11 juillet (Viacom)

STADE de FOOTBALL

Pendant la finale de la coupe du 29 mai programmé sur Canal

PROVINCE

Du 17 au 23 juin :

- 1 386 côté gauche de bus (68 x 274 cm) dans 12 villes de province (Clear Channel)
- Métro des grandes villes de province du 16 au 22 juin : Lyon, Toulouse, Lille, Rennes, Bordeaux, Marseille (du 15 au 20 mai) (affiches lumineuses 120 x 174 cm) + affiche géante à la station Capitole à Toulouse

Presse

- **Écran Total : 1 page couleur**
- *Ça se passe comme ça* (450 000 circ.) couverture, distribué dans les restaurants McDonalds dans le numéro du 15 to 30 juin.
- *Télé Poche* : pendant 5 semaines
- *Télé Star* : pendant 5 semaines
- *Le Journal de Mickey* : 1 page couleur dans le numéro du 23 juin
- *L'Équipe* : une page couleur dans le numéro du samedi 29 mai (finale de la Coupe de France de football) et du 4 juillet (finale de la Coupe d'Europe)
- *Le Parisien* : 1 page couleur dans le numéro du 21 juin (Fête de la musique) et du 27 juin (Fête du cinéma)
- Journaux gratuits du métro, numéro du 28 juin (Lille, Lyon, Marseille, Toulon and Bordeaux)
- *Midi Olympique/Toulouse* et environs : une page couleur dans le numéro du 9 juillet.

- *Guides Cinéma* : couverture de Pariscope du 23 juin et couverture des guides dans les principales villes de province + une campagne de soutien dans le numéro du 7 juillet
- *20 Minutes* : une page couleur dans le numéro du 9 juillet
- *La Voix des sports/Lille et environs* : une page couleur dans le numéro du 5 juillet

Radio NRJ est partenaire du film. Campagne sur 3 semaines.

TV

- CANAL+ est partenaire du film, opérations du 4 au 29 juin
- Achat d'une campagne sur RTL 9
- Internet
- ALLÔ CINÉ : Du 3 au 6 juillet
- COMME AU CINÉMA.COM + COMME AU CINÉMA JUNIOR (cible 4-16 ans) du 3 juin au 6 juillet
- TFOU.FR (appartenant à TF1 Channel) du 3 au 30 juin
- M6.FR (appartenant à M6 Channel) du 3 juin au 6 juillet

LA PROMOTION

Licences

- DANONE (yaourt) du 5 au 27 juillet. Campagne TV + présence produit
- CATCH (insecticide) du 5 juillet au 1^{er} août, campagne TV + présence produit
- PTIT LOUIS (fromage) du 1^{er} au 27 juillet, campagne TV + présence produit
- CHOCAPIC (céréales) du 16 juin au 27 juillet, campagne TV + présence produit
- NESQUICK (chocolat) du 16 juin au 27 juillet, présence produit
- ACTIVISION (jeu vidéo) du 16 au 18 juin, campagne TV, campagne presse,
- QUICK (fast-food), du 30 juin au 21 juillet, campagne TV, présence sur place
- BONUX (lessive), du 1^{er} juillet à décembre, campagne TV, présence produit
- BN (gâteaux), du 4 juin au 30 septembre
- HEWLETT PACKARD (informatique)

Partenariats

- NRJ : du 2 mai au 30 juin : en échange de leur logo sur les affiches : campagne TV, spots radio gratuits, programme spéciaux, présence sur le site, présent sur 52 concerts NRJ, concours
- ORANGE du 18 avril au 30 juin, campagne presse, MMS vers la cible, concours SMS, éditorial dans le magazine, relais sur le site
- WANADOO.FR du 1^{er} au 30 juin, en échange de leur logo sur les affiches, mini-site spécial, jour événement Alain Chabat, Bannières gratuites, relais sur les sites cibles
- CANAL + du 25 mai au 30 juin, reportage, concours, campagne presse, promotion chez les revendeurs Canal, relais sur le site.

- RTL 9 du 10 mai au 30 juin, en échange d'avant-première, programme spéciaux, 100 spots gratuits
- CHÉRIE FM, du 3 au 9 juin, inclus dans le partenariat NRJ, programme spéciaux, 40 spots gratuits, relais sur le site
- MARIONNAUD, organisation d'un événement pique-nique pour les enfants en échange d'affiches sur les vitrines pendant deux mois, relais sur le site distribution de prospectus et sacs pique-nique
- PRINTEMPS du 10 avril au 25 juin, en échange d'avant-première, promotion dans 20 magasins, envoi de courrier électronique aux clients, relais sur le site web
- EARS DISTRIBUTION, pendant le Festival de Cannes, dans les rues de Cannes pour célébrer *Shrek2*, principaux concerts NRJ
- UNIVERSAL PICTURES VIDEO, du 2 au 16 juin, lancement du DVD *Shrek* 131 spots TV
- France TÉLÉCOM, inclus dans le partenariat Wanadoo, concours dans les agences des 15 villes de province les plus importantes, affiches sur les vitrines
- EUROPALACE et CIRCUIT INDÉPENDANT, menu spécial avec Coca, et échanges d'affiches, concours, emballage du pop-corn

Tableau 23 – *Shrek 2*

Budget marketing total	+ 500 000 €
Budget de production	75 000 000 \$
Nombre de copies France	900
Nombre d'entrées France	6 942 944