

Influence de la critique et du marketing sur la performance commerciale du film en salle et rôle modérateur de l'identité artistique. Le cas du film français en France

Stéphane Debenedetti

Université Paris-Dauphine, France.

Hélène Laurichesse

Université Toulouse 2 Le-Mirail – Ecole Supérieure d'Audiovisuel, France.

Biographie des auteurs

Stéphane Debenedetti est maître de conférences à l'Université Paris-Dauphine (laboratoire DRM, umr CNRS 7088). Ses recherches portent sur le marketing et le management des organisations culturelles.

Contact : stephane.debenedetti@dauphine.fr

Hélène Laurichesse est maître de conférences à l'Université Toulouse 2 ESAV (laboratoire LARA, EA 4145). Ses recherches portent sur le marketing du cinéma. Contact : helene.laurichesse@univ-tlse2.fr

Résumé

L'analyse de l'impact du marketing et de la critique sur la performance commerciale de 278 films de nationalité française sortis en 2003 et 2004 nous permet globalement de confirmer les conclusions de la littérature dans le contexte spécifique du marché français. Notre étude souligne que les investissements commerciaux lors du lancement du film constituent le meilleur prédicteur du succès du film en salle, à court et long terme, et confirme également l'effet d'influence et de prédiction du succès propre à la critique médiatique. L'analyse souligne enfin le rôle de l'identité de marché du film (commerciale ou artistique) en tant que modérateur des relations entre le marketing ou la critique et la performance commerciale.

Mots-clés

Film, marketing, critique, identité artistique, box office

The impact of marketing and critical reviews on the commercial performance of film, and the moderating effect of film's artistic identity. The case of French films in France.

Abstract

In this paper, we investigate the impact of marketing and critical reviews on the commercial success of 278 new French films released in 2003 and 2004. Our results generally confirm previous research: in France, marketing and critical reviews are the two best predictors of a film's success. Our analysis also shows that the film's market identity (mainstream or artistic) moderates the relationships between marketing or critical reviews and commercial success.

Key words

Movie, marketing, critical review, artistic identity, box office

Introduction

L'incertitude sur la qualité qui caractérise les productions culturelles est au coeur du modèle économique du cinéma. La qualité des biens produits étant par nature imprévisible en raison de leur caractère prototypique et expérientiel, divers signaux de qualité vont se substituer aux indicateurs classiques que

sont l'expérience directe et le prix pour aider les consommateurs et les professionnels dans leurs choix. La présence de *stars*, le marketing, les critiques, le bouche à oreille, les nominations, prix et récompenses, etc. constituent autant de signaux qui reposent chacun sur une représentation différente de ce qui indique le mieux la qualité d'un film singulier : l'ampleur et la nature des investissements financiers dans le film (budget de production et de marketing), la reconnaissance du film par le marché (bouche à oreille, succès initial), la reconnaissance artistique (réception critique, nominations, prix), etc.

Il est dès lors raisonnable de penser que l'influence de ces signaux sur le succès varie selon les segments de spectateurs étudiés, l'identité des films analysés ou encore de la culture propre au marché considéré. Or, la plupart des recherches antérieures se basent sur une population de films hollywoodiens exploités sur le territoire des Etats-Unis. Seuls de rares travaux (par exemple Bagella et Bacchetti, 1999 ; Gemser et al., 2007 ; Jansen, 2005) abordent des marchés et/ou des populations de films extra-hollywoodiennes. Notre recherche se donne ainsi pour ambition d'interroger la validité des résultats des recherches passées en s'intéressant spécifiquement au cas du film français en France. La France possède en effet une culture cinématographique singulière marquée notamment par l'héritage de la nouvelle vague qui a rendu plus aigue qu'ailleurs la reconnaissance et la défense d'une conception du cinéma en tant que « septième art ». Dans ce contexte où la légitimité culturelle du film fait largement consensus, où environ la moitié des films produits sont considérés comme des films artistiques¹, nous proposons d'étudier à nouveau l'impact de deux signaux de marché courants (l'un commercial, l'autre pas) sur le succès du film en salle : le marketing et la réception critique. Les investissements commerciaux à l'occasion du lancement du film constituent-ils, comme ailleurs, le meilleur prédicteur du succès ? La réception du film dans les médias (sur les plans qualitatif – la valence – et quantitatif – le nombre des critiques) joue-t-elle en France un rôle d'influence et/ou de prédiction des choix des spectateurs ? Enfin, l'identité de marché du film (artistique ou commerciale) y exerce-t-elle un rôle modérateur des liens entre le marketing ou la critique et la performance commerciale du film ? Pour répondre à ces questions, nous analysons plusieurs modèles économétriques (régressions linéaires OLS). Dans ces modèles, nous complétons la mesure classique de performance du box office (total et en première semaine d'exploitation) par celles d'indicateurs moins habituels comme la pénétration du film en salle et le taux de croissance des entrées, et nous contrôlons nos résultats sur l'effet de la critique et du marketing en mobilisant un ensemble de variables dont la littérature a démontré l'impact potentiel sur la performance.

Le succès des films en salle : marketing, critique et identité de marché

L'impact du marketing de lancement sur le succès des films en salle

En phase de lancement du film, les investissements marketing concernent essentiellement la distribution (nombre de copies diffusées) et la communication (publicité, relations publiques). En termes de distribution, le nombre de copies du film constitue un très bon indicateur de succès, puisqu'il est directement lié au nombre d'écrans alloués par les exploitants. La disponibilité du film en salle possède un effet « mécanique » sur la demande et constitue de plus un signal envoyé par le distributeur au public (le film « évènement », « pour tous » vs. le film « confidentiel », « réservé à quelques uns »). Les travaux antérieurs montrent que non seulement le nombre de copies est significativement et positivement associé aux résultats du film mais qu'il constitue aussi, le plus souvent, le meilleur déterminant du box office (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Gemser et al., 2007 ; King, 2007 ; Larceneux, 2007 ; Litman et Kohl, 1989 ; Reinstein et Snyder, 2005 ; Sochay, 1994 ; Zuckerman et Kim, 2003). Plus le nombre de copies est important, plus les investissements publicitaires moyens par film sont élevés. En France, les études du CNC (Centre National de la Cinématographie) mettent en évidence un

¹ En 2003 et 2004 par exemple, 56% des nouveaux films de production majoritaire française ont été recommandés « art et essai » par l'association française des cinémas d'art et essai, mandatée par le Centre National de la Cinématographie (CNC).

lien direct entre le montant des investissements publicitaires et le nombre de copies : plus le nombre de copies est important, plus les investissements publicitaires moyens par film sont élevés. On relève ainsi un budget inférieur à 300 000 € pour les films qui sortent sur moins de 100 copies, entre 300 000 et 500 000 € sur 100 à 200 copies, entre 500 et 1 million € sur 200 à 300 copies, entre 1 et 2 millions € sur 300 à 500 copies, et entre 2 et 4 millions € sur plus de 500 copies.

Concernant le volet communication, les recherches montrent pareillement que le budget publicitaire représente un important déterminant du box office du film (Laurichesse et Magne, 2003 ; Lehman et Weinberg, 2000 ; Prag et Casavant, 1994 ; Thorsten et al., 2003). La publicité exerce un rôle double : un rôle de prescription avec une incitation à aller voir le film et un rôle de description avec une information sur le contenu du film (genre, scénario, casting...) (Elberse et Anand, 2005). En France, les statistiques du CNC (Centre National de la Cinématographie) confirment cette relation en soulignant que tous les films ayant atteint 100 000 entrées présentent un investissement publicitaire moyen par film deux fois plus élevé que celui de l'ensemble des films et au-delà de 2 millions d'entrées, il dépasse les 2 millions € par film. De manière moins attendue, on notera également que le montant des investissements consacrés à la publicité n'augmente pas de manière proportionnelle à celui des dépenses de production. Plus le budget de production est élevé, plus les dépenses publicitaires sont proportionnellement réduites. Au-delà de 15M€ de coût de production, les frais d'édition représentent moins de 9% du coût définitif. Pour les films avec un coût de production inférieur à 1 M€ et jusqu'à 15 M€, ils sont proportionnellement plus importants puisqu'ils se situent autour de 16%. Cette différence peut s'expliquer par la forte médiatisation (hors achat d'espaces) dont bénéficient les films à budgets élevés qui font l'événement dans les médias.

L'impact de la critique sur le succès des films en salle

Ravid (1999) et Desai et Basuroy (2005) ne trouvent aucun effet *direct* significatif entre évaluation critique et revenus du box-office. Hirschman et Pieros (1985) constatent même que la valence des critiques est *néativement* corrélée avec le box-office. Toutefois, la grande majorité des recherches passées soulignent l'existence d'un lien statistique significatif et positif entre l'évaluation de la critique et le succès commercial du film (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003 ; Chang et Ki, 2005 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Jansen, 2005 ; Lampel et Shamsie, 2000 ; Larceneux, 2007 ; Litman, 1983 ; Litman et Kohl, 1989 ; Prag et Casavant, 1994 ; Reinstein et Snyder, 2005 ; Sochay, 1994 ; Terry, Butler et De Amond, 2005 ; Zuckerman et Kim, 2003).

Outre l'effet de la valence (positive ou négative) des critiques sur le box office, le nombre de critiques parues (c'est-à-dire la couverture médiatique du film par les critiques, gage de visibilité et vecteur de notoriété) influence également le succès du film (Gemser et al., 2007 ; Ravid, 1999 ; Zuckerman et Kim, 2003). Ravid (1999) et Gemser et al. (2007) constatent même que seul le nombre des critiques, et non la valence de leurs évaluations, est corrélé au succès.

Une autre problématique liée à l'étude de la corrélation entre la réception critique et le succès du film concerne la nature de l'effet dont cette corrélation serait la preuve : **effet d'influence ou de prédiction ?** Ne trouvant aucune corrélation entre le pourcentage de critiques positives et les entrées des films pendant les quatre premières semaines d'exploitation, alors même que la critique tend à être corrélée avec le total cumulé du box-office, Eliashberg et Shugan (1997) en concluent ainsi que la critique prédirait plus le succès global du film (rôle de prédiction) qu'elle n'influencerait directement les spectateurs à se rendre dans les salles (rôle prescripteur ou d'influence). Le lien entre évaluation critique et performance serait en fait un lien fallacieux dû à une corrélation commune à la « qualité » intrinsèque de l'œuvre, laquelle serait d'une part bien mesurée par les évaluations agrégées de multiples experts, et d'autre part « naturellement » corrélée au succès public (Reinstein et Snyder, 2005). Chang et Ki (2005) confirment les résultats d'Eliashberg et Shugan (1997) mais Basuroy, Chatterjee et Ravid (2003) et Reinstein et

Snyder (2005) trouvent au contraire que la critique revêt en fait un double rôle de prédiction *et* d'influence des réponses du marché.

L'effet modérateur de l'identité de marché du film

En termes d'identité de marché, Zuckerman et Kim (2003) et Gemser et al. (2007) distinguent deux catégories de films dans l'industrie cinématographique, l'une étant définie par contraste avec l'autre : le film d'art ou indépendant (*art house/independent movie*) et le film commercial (*mainstream/major movie*). Typiquement, l'identité artistique est associée à une qualité artistique supérieure (d'où une meilleure réception par les critiques) mais à un budget moindre et une sortie commerciale d'ampleur inférieure à celle des films de l'identité commerciale. Le film d'art serait d'abord destiné à une niche de consommateurs experts alors que le film commercial viserait d'emblée la masse. L'intérêt de mobiliser cette variable identitaire dans la modélisation de la performance réside dans l'hypothèse implicite que les processus de consommation et les mécanismes d'adoption par les consommateurs de produits hautement symboliques comme les films diffèrent selon leur identité de marché.

Il existe théoriquement plusieurs manières de déterminer l'identité d'un film, c'est-à-dire de l'assigner à l'une ou l'autre de ces identités : par la nature de son producteur et/ou distributeur (*major* ou autre), par l'ampleur des investissements commerciaux consentis lors de son lancement, par son mérite artistique déterminé par ses pairs ou par des experts indépendants, par la stratégie des professionnels de la distribution ou de l'exploitation (nombre, type de salles), etc. Dans les recherches passées, on relève que Zuckerman et Kim (2003) mesurent l'identité de marché du film en fonction de sa réception critique : si le film est critiqué principalement dans des médias qui privilégient habituellement les films distribués par des *majors*, alors ce film fait lui-même partie de la catégorie des « *major films* ». Gemser et al. (2007) semblent appliquer cette même idée au circuit de distribution du film : si le film sort dans des cinémas qui diffusent majoritairement des films artistiques, alors celui-ci bénéficie de cette même identité. Enfin, Reinstein et Snyder (2005) distinguent le film « événement » (*event film*) du film d'art (*art film*) par l'étendue de sa distribution (en nombre d'écrans lors du lancement).

Plusieurs travaux soulignent l'effet modérateur de l'identité du film sur la relation entre la réception critique et la performance commerciale en salle. En définissant l'identité par l'ampleur de la sortie commerciale du film, Reinstein et Snyder (2005) ne trouvent aucune influence de la réception critique pour les « gros » films (*event films*) mais une influence positive sur les « petits » films (*art films*). De la même manière, Lampel et Shamsie (2000) mettent en évidence un effet supérieur de la critique pour les « petits films » (en terme de budget de production), manquant de « signaux » propres à séduire spontanément le public. Gemser et al. (2007) montrent que le nombre des critiques parues n'influence que le box office (premier week-end d'exploitation) des films artistiques (vs. commerciaux). L'absence d'influence de la critique sur les résultats des films commerciaux pourrait s'expliquer par des signaux de qualité plus nombreux et/ou plus « visibles » (star, effets spéciaux, dépenses de communication...), par un bouche à oreille plus étendu (alimenté par un nombre d'entrées supérieur) ou encore par une moindre sensibilité du grand public au type d'information véhiculée par la critique (considérée comme pas ou peu pertinent pour ce type de films).

Bien que cela n'ait pas été formellement testé, ces travaux permettent également de faire l'hypothèse complémentaire que l'impact du marketing de lancement est moindre pour les films artistiques que pour les films commerciaux. Relativement aux spectateurs de films commerciaux, la sensibilité accrue des spectateurs de films artistiques à la réception critique (*cf. supra*) pourrait ainsi s'accompagner d'un affaiblissement de l'impact du marketing sur leurs choix. En effet, par rapport aux messages véhiculés par le marketing (*via* la publicité notamment), les informations données par les experts indépendants sur la qualité du film pourraient être perçues comme plus riches et plus crédibles par les spectateurs de films artistiques. De plus, un film « typique » de l'identité artistique étant généralement modeste sur le plan

commercial, trop d'investissements marketing en termes de communication et de distribution pourrait jeter un doute dans l'esprit d'une partie des amateurs de ce type de films quant à sa légitimité à appartenir à cette identité (Zuckerman et Kim, 2003) et, plus largement, quant à sa réelle qualité artistique (effet de snobisme). Enfin, Lampel et Shamsie (2000) vont dans le sens de cette hypothèse en montrant que l'effet du nombre de copies sur le box office est supérieur pour les films à budget de production élevé. Ainsi, l'impact du marketing lors du lancement du film (nombre de copies) serait moindre pour les films artistiques, définis ici comme des oeuvres à « petits budgets ».

Données et modèle

Les données

L'échantillon est constitué des 278 nouveaux films de production majoritaire française sortis dans les salles françaises en 2003 et 2004. Les données sont fournies par le CNC, et complétées grâce aux sites Internet français de référence allocine.com et cbo-boxoffice.com.

Les variables dépendantes

Nous étudions quatre indicateurs de performance commerciale du film en salle. Deux variables mesurent la performance à court terme du film :

- le box office du film en première semaine d'exploitation (en nombre d'entrées) ;
- la pénétration du film en salle en première semaine d'exploitation, c'est-à-dire le nombre d'entrées réalisées par copie en circulation en première semaine ;

Deux variables mesurent le succès à long terme :

- le box office total du film (en nombre d'entrées)
- le taux de croissance des entrées après la première semaine d'exploitation :
$$\text{Taux de croissance} = (\text{entrées totales} - \text{entrées première semaine}) / \text{entrées première semaine}.$$

Nous étudions donc non seulement la tendance du film à attirer de nombreux spectateurs (les deux mesures du box office) mais aussi son aptitude à remplir les salles (pénétration) ainsi que la « durabilité » de son succès, c'est-à-dire sa capacité à réaliser une part substantielle de ses entrées après la première semaine, témoignant d'un intérêt durable du public à son encontre (taux de croissance). Ces quatre variables sont transformées sous forme logarithmique pour corriger une distribution asymétrique.

Les variables indépendantes centrales

Les variables centrales de cette étude concernent les investissements commerciaux et la réception critique en tant que signaux de marché utilisés par les spectateurs potentiels lors du lancement du film, ainsi que l'identité de marché du film en tant que variable modératrice.

Concernant le marketing de lancement du film, nous relevons le nombre de copies en circulation en première semaine d'exploitation (volet « distribution ») et le budget publicitaire (volet « communication »). Dans notre échantillon, ces deux variables sont très corrélées entre elles ($r=0,813$; $p<0,001$). Pour éviter toute redondance dans les analyses de régression, nous utilisons la factorisation de ces deux variables, laquelle génère un unique facteur restituant plus de 90% de la variance initiale, et sur lequel les deux variables affichent des loadings très élevés de 0,952. Nous l'appelons globalement « investissement commercial » associé au lancement du film.

Les variables liées à la réception critique du film dans les médias sont :

- la valence des critiques dans les médias, mesurée ici par le % de critiques favorables et très favorables sur l'ensemble des critiques reçues par le film et relevées sur le site français de

référence *allocine.com*. Sur ce site, les critiques médiatiques sont systématiquement relevées pour tous les films et codées de 0 à 4 étoiles. La dimension subjective de ce codage, réalisé par *allocine.com* et non les critiques eux-mêmes, nous fait privilégier le % de critiques favorables et très favorables (3 et 4 étoiles) à la moyenne ;

- le nombre des critiques relevées sur *allocine.com*, reflet de sa médiatisation (en bien ou en mal) au moment de sa sortie.

Enfin, l'identité de marché du film est ici mesurée via sa recommandation « art et essai ». Il s'agit d'une variable dichotomique indiquant si le film a ou non obtenu son classement en tant que film « art et essai ». L'Association Française des Cinémas Art et Essai (AFCAE), mandatée par le CNC, gère un collège de 100 professionnels (distributeurs, producteurs, réalisateurs, directeurs de festivals, représentants de certaines commissions du CNC, critiques, personnalités, exploitants...), qui, deux fois par mois, vote sur tous les films sortis et recommande certains d'entre eux en raison de leur qualité, leur originalité ou leur nouveauté à l'égard de l'art cinématographique². En 2003 et 2004, 56,8% des nouveaux films français ont été « recommandés art et essai ». L'identité « artistique » décernée au film français par le biais de ce label s'appuie donc principalement sur l'évaluation de la qualité artistique du film par un collège de pairs et d'experts. Les films sélectionnés « art et essai » sont mieux critiqués et reçoivent plus de couverture de la part des critiques que les films commerciaux. Ils sont en revanche plus modestes que les films commerciaux en matière de budget de production, de budget publicitaire et de nombre de copies distribuées. Les films recommandés « art et essai » sont ensuite aidés en matière de promotion et de diffusion au sein du réseau des salles françaises elles-mêmes classées « art et essai » (représentant en 2006 39% des écrans français pour 28% des entrées).

Variables de contrôle

Plusieurs variables de contrôle sont utilisées. Concernant le *marketing* du film, nous relevons :

- le type de distributeur du film (*major* ou autre) : le distributeur du film est catégorisé comme appartenant ou non au « top ten » des distributeurs de l'année selon le classement annuel établi par le CNC en termes de chiffre d'affaires³. Il s'agit donc d'une variable dichotomique relevant si le distributeur constitue ou non une *major* à l'échelle nationale. Les résultats des recherches passées concernant l'impact de cette variable sont ambigus : certains travaux concluent que la « taille » des films distribués, le pouvoir de négociation et le savoir-faire marketing supérieur d'un « grand » distributeur expliquent l'influence positive de cette variable sur les revenus du film (Litman et Kohl, 1989), alors que d'autres ne trouvent aucune corrélation entre la performance du film et la taille du distributeur (Sochay, 1994 ; Litman et Ahn, 1998). Au total, dans notre échantillon, 129 films sont distribués par une *major* à l'échelle nationale ;
- la période de sortie du film, décidée par les distributeurs. Plusieurs recherches passées concluent à une corrélation positive entre la période de lancement et les revenus du film : un film proposé en haute saison génère plus de revenus, malgré l'intensité concurrentielle accrue de ces périodes (Krupicka, 2001 ; Eliashberg et Elberse, 2003 ; Thorsten et al., 2003 ; Chang et Ki, 2005). Trois catégories ont été définies à partir des statistiques du CNC réalisées chaque année pour comptabiliser les sorties de films par période : haute saison (mars et novembre), moyenne saison (octobre-décembre, juin, avril, janvier, février et septembre), basse saison (mai, juillet et août). Trois variables dichotomiques sont ainsi définies ; « moyenne saison » sert de catégorie de référence.

² Pour les films étrangers (qui ne nous concernent pas ici), une origine culturelle peu connue du grand public joue également dans sa recommandation « art-et-essai ». Pour plus de précision, voir : <http://www.art-et-essai.org/>

³ A savoir : Warner Bros, UIP, Pathé Distribution, Gaumont Columbia Trisat, Buena Vista International, Mars Distribution, Europa Corp, ARP, Bac Films, SND.

Les variables liées à la *production du film* sont :

- **le budget de production ou devis**, qui reflète l'investissement financier dans le film, lequel peut se traduire en terme de décor, lieu de tournage, effets spéciaux et bien sûr de présence d'une ou plusieurs stars à l'écran. S'il n'assure pas la rentabilité du film, un budget de production élevé est associé à un niveau d'entrées plus élevé (Litman et Ahn, 1998 ; Litman et Kohl, 1989 ; Jansen, 2005 ; Ravid, 1999 ; Sochay, 1994 ; Thorsten et al., 2003 ; Wallace, Seigerman et Holbrook, 1993). Donnée directement par les producteurs au CNC (et donc sujette à caution), cette variable est **transformée sous forme logarithmique** pour corriger une distribution asymétrique ;
- la **présence d'une star à l'affiche**. La plupart des études passées concluent que la présence d'une star augmente la probabilité de succès (Bagella et Bacchetti, 1999 ; Chang et Ki, 2005 ; Eliashberg et Sawhney, 1996 ; Eliashberg et Elberse, 2003 ; Prag et Casavant, 1994 ; Sochay, 1994 ; Wallace, Seigerman et Holbrook, 1993). Dans notre recherche, la présence d'un acteur ou d'un réalisateur « star » est **déterminée en deux temps**. Tout d'abord, **une liste de stars est établie en fonction de la participation des réalisateurs ou acteurs dans des films ayant réalisés plus d'un million d'entrées dans les années de référence et les années précédentes**. Ensuite, cette liste est évaluée par dix experts d'une école supérieure de cinéma donnant lieu à la liste définitive des « stars » sur les noms desquelles il est financièrement possible de monter un film en France. Au final, « star » est une variable dichotomique, et notre échantillon compte 114 films comportant une ou plusieurs stars ;
- **le genre du film**. Certains travaux soulignent le rôle du genre dans la performance du film en salle, notamment le genre « comédie » (Litman et Kohl, 1989 ; Sochay, 1994). A partir de la catégorisation donnée par le CNC, nous distinguons cinq genres : comédie (n=92), comédie dramatique (n=85), drame (n=38), documentaire (n=20) et autre genre (n=45). Nous créons autant de variables dichotomiques. « Autre genre » sert de catégorie de référence.

Le tableau 1 décrit sommairement les variables du modèle et le tableau 2 présente les corrélations entre les principales variables dépendantes et indépendantes.

Tableau 1 : descriptif des variables du modèle

	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>moyenne</i>	<i>écart-type</i>
Entrées première semaine	54	2251493	156009	259679
Ln (entrées première semaine)	4	15	10,60	2,013
Entrées totales	70	8449086	449465	886969
Ln (entrées totales)	4	16	11,50	2,070
Pénétration (entrées première semaine par copie)	3	4674	638,58	538,850
Ln (pénétration)	1,03	8,45	6,16	0,822
Taux de croissance après la première semaine	0	94,49	2,17	5,950
Ln (taux de croissance)	-5,58	4,55	0,181	1,054
Nombre de copies (1)	1	969	183	184
Budget publicitaire (2) en euros	1000	2174000	398992	466980
Investissement commercial (factorisation 1 et 2)	-0,966	3,49	0	1
Distributeur (dichotomique)	0	1	0,46	0,499
Haute saison (dichotomique)	0	1	0,16	0,365
Basse saison (dichotomique)	0	1	0,21	0,406
Star (dichotomique)	0	1	0,41	0,492
Budget production en euros	59429	59656352	5618315	6787578
Ln (Budget production en euros)	11	18	15,02	1,077
Comédie (dichotomique)	0	1	0,33	0,471
Comédie dramatique (dichotomique)	0	1	0,30	0,461
Documentaire (dichotomique)	0	1	0,07	0,258
Drame (dichotomique)	0	1	0,14	0,343
Critique (valence, en % de critiques favorables)	0	1	0,426	0,283
Critique (nombre)	1	27	10,42	4,043
Identité artistique (dichotomique)	0	1	0,57	0,496

Tableau 2 : corrélations de pearson entre les variables dépendantes et les principales variables indépendantes

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Ln (ES1)	1							
(2) Ln (pénétration)	0,71***	1						
(3) Ln (ETOT)	0,95***	0,69***	1					
(4) Ln (croissance)	0,04 ns	0,13**	0,29***	1				
(5) Invest. commercial	0,77***	0,44***	0,76***	0,08 ns	1			
(6) Critique (valence)	0,05 ns	0,12**	0,06 ns	0,45***	-0,23***	1		
(7) Critique (nombre)	0,14**	0,31***	0,16***	0,15**	0,00 ns	0,36***	1	
(8) Identité artistique	-0,44***	-0,20***	-0,37***	0,22***	-0,47***	0,46***	0,20***	1

ES1 : entrées en première semaine. ETOT : entrées totales.

n.s. $p > 0,1$ * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Résultats

Plusieurs analyses de régression linéaire (OLS) pas à pas sont menées avec les quatre variables dépendantes et l'ensemble des variables indépendantes (tableau 3).

Tableau 3 : résultats des régressions (OLS) pas à pas (Bêtas standardisés)
avec les 4 variables dépendantes (sans effets d'interaction)

	<i>Ln (box office première semaine)</i>	<i>Ln (pénétration en première semaine)</i>	<i>Ln (box office total)</i>	<i>Ln (taux de croissance)</i>
Investissement commercial	0,352***	0,377***	0,441***	0,375***
Distributeur	0,139***	0,149**	0,124***	-
Haute saison	-	-	-	-
Basse saison	-	-	-	-0,131***
Star	0,162***	0,180***	0,130***	-
Ln (budget production)	0,333***	-	0,227***	0,238***
Comédie	0,116***	0,106**	0,079**	-
Comédie dramatique	-	-	-	-
Documentaire	-	-	-	0,177***
Drame	-	-	-0,078**	-
Critique (valence)	0,221***	0,199***	0,347***	0,491***
Critique (nombre)	-	0,185***	-	-
Identité artistique	-0,081**	-	-0,111***	-
<i>N</i>	276	274	276	273
<i>F</i>	127,600***	33,824***	97,297***	34,317***
<i>R² ajusté</i>	0,763	0,418	0,736	0,379

- n.s. * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Confirmant globalement la littérature, les résultats du tableau 3 montrent que dans le cas du film français en France l'investissement commercial et la critique sont les deux principaux déterminants de la performance du film en salle. Plus précisément :

- l'investissement commercial en phase de lancement est le meilleur prédicteur du succès en termes de box office total, de pénétration et de taux de croissance, et le deuxième meilleur prédicteur du succès en termes de box office initial (après le budget de production) ;
- la valence des critiques est le meilleur prédicteur du taux de croissance, le deuxième meilleur prédicteur du box office total et de la pénétration (après l'investissement commercial), et le troisième meilleur prédicteur du box office initial (après l'investissement commercial et le budget de production). La valence des critiques semble donc exercer un effet d'influence comme de prédiction du succès du film. En revanche, le nombre de critiques, représentant l'intensité de la couverture du film par les critiques, n'a d'impact que sur la pénétration du film en salle en première semaine.

On remarque également que notre mesure de l'identité par la légitimité artistique octroyée par un collège d'experts et de professionnels (recommandation art et essai), et non par la taille économique du film (nombre de copies ou budget), est liée négativement aux deux mesures du box office. Toute chose égale par ailleurs (investissements commerciaux, budget de production, réception critique, etc.), et en l'absence de problème de multicollinéarité (tolérance > 0,6), une identité artistique génère donc un box office inférieure à une identité commerciale. Dans le cas de la pénétration et du taux de croissance, l'identité n'est pas une variable modératrice des liens critique-performance et investissement commercial-performance. Nous ne présentons donc pas les régressions correspondantes. En revanche, les effets d'interaction entre l'identité artistique du film et la valence des critiques ou l'investissement commercial sont significatifs⁴ dans le cas du box office en première semaine et du box office total (tableau 4).

⁴ Les variables concernées par les effets d'interaction ont été centrées et réduites préalablement au calcul de leur produit, afin d'éviter les problèmes classiques de multicollinéarité.

Tableau 4 : régressions avec effets d'interaction impliquant l'identité artistique du film. Régressions (OLS) pas à pas (Bêtas standardisés) pour box office première semaine et box office total

	<i>Ln (box office première semaine)</i>	<i>Ln (box office total)</i>
Investissement commercial	0,469***	0,531***
Distributeur	0,135***	0,119***
Haute saison	-	-
Basse saison	-	-
Star	0,147***	0,118***
Ln (budget production)	0,295***	0,191***
Comédie	0,104***	0,068*
Comédie dramatique	-	-
Documentaire	-	-
Drame	-	-0,059*
Critique (valence)	0,169***	0,313***
Critique (nombre)	-	-
Identité artistique	-	-0,074*
Identité x critique (valence)	0,071**	0,075**
Identité x critique (nombre)	-	-
Identité x invest. Commercial	0,129***	0,107***
<i>N</i>	276	277
<i>F</i>	119,201***	81,416
<i>R² ajusté</i>	0,774	0,744

- n.s. * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Les résultats du tableau 4 soulignent l'existence de quatre effets d'interactions positifs et significatifs :

- les effets positifs de l'investissement commercial sur le box office en première semaine et le box office total sont *augmentés* lorsque le film appartient à la catégorie « film artistique » ;
- les effets positifs de la valence des critiques sur le box office en première semaine et le box office total sont *augmentés* lorsque le film appartient à la catégorie « film artistique ». L'effet est un peu moins significatif que dans le cas de l'interaction impliquant l'investissement commercial.

L'analyse séparée des déterminants du succès des films artistiques et des films commerciaux révèle que ces effets d'interactions correspondent à un accroissement de l'intensité, pour les films artistiques, d'impacts déjà significatifs pour les films commerciaux (et non d'impacts spécifiques aux seuls films de l'identité artistique).

Discussion des résultats

Cette recherche confirme, dans le contexte culturel français (films et marché français), l'importance des investissements commerciaux sur le succès des films en salle, quelque soit l'indicateur de performance impliqué. En particulier, l'investissement commercial est le meilleur prédicteur du box office total, de la pénétration en première semaine et du taux de croissance des entrées après la première semaine. Dans un contexte de concurrence vive et de saturation de l'espace médiatique, un investissement initial élevé en distribution et en communication constitue donc le meilleur garant du niveau de remplissage des salles, du succès du film en salle, mais aussi de la durabilité de ce succès. A court terme, l'investissement commercial influence le choix des spectateurs (box office et pénétration en première semaine) tout en contribuant à construire une notoriété et une attitude favorable qui bénéficient aussi au film à long terme (box office total, taux de croissance). Le succès du film français en France est donc largement déterminé par les choix du distributeur en matière de marketing.

Les résultats soulignent également le rôle important (à la fois d'influence et de prédiction) des critiques sur le marché des films français en France. A court terme, le choix des spectateurs est influencé par la valence des critiques (box office et pénétration en première semaine) et le nombre des critiques (pénétration) ; à plus long terme, le succès du film et la durabilité de ce succès sont prédits par la valence des critiques. Contrairement, par exemple, au cas des Pays-Bas étudié par Gemser et al. (2007), c'est principalement ici la valence des critiques qui détermine le succès et non l'ampleur de la médiatisation du film par les critiques : le nombre des critiques n'influence que la pénétration du film en première semaine. L'impact des critiques sur le succès des films français ne tient donc pas à un simple effet « volume » (la médiatisation importante du film par les critiques – en bien ou en mal – venant en renfort de la communication pour accroître la notoriété du film), mais bien plus à la certification des qualités cinématographiques du film donnée par la critique.

Nos résultats montrent en outre qu'une identité artistique génère, toute chose égale par ailleurs, un box office inférieur à une identité commerciale. Les films de l'identité artistiques peuvent en effet être perçus par le marché comme des films plus complexes et moins divertissants. Cependant, ce résultat concerne le seul box office, et non la pénétration du film en salle, le taux de croissance, ni bien sûr la rentabilité du film que nous n'étudions pas ici.

Les analyses mettent enfin en évidence un effet supérieur de l'investissement commercial et de la critique sur les deux mesures du box office (première semaine et total) des films artistiques (vs. commerciaux). Les résultats montrent en effet que les films d'art *bénéficient plus* de l'élan donné par la prescription critique et par un investissement commercial élevé que les autres films. Toutefois, ces effets modérateurs significatifs de l'identité artistique augmentent peu la variance expliquée dans les modèles (de l'ordre du pourcent). Ces résultats vont toutefois dans le sens des travaux antérieurs concernant le rôle modérateur positif de l'identité artistique sur la relation critique-performance, renvoyant à l'idée que la critique est globalement plus utile et pertinente pour les spectateurs de films artistiques que pour les spectateurs de films commerciaux. En revanche, ces résultats contredisent notre hypothèse sur l'existence d'un effet modérateur négatif de l'identité artistique sur le lien investissement commercial-performance. Ainsi, l'investissement commercial lors de la sortie du film semble avoir un impact supérieur sur le box office des films artistiques (vs. commerciaux). Une interprétation de ce résultat tient peut-être à un effet de « buzz » supérieur pour les films commerciaux. Ceux-ci bénéficient en effet d'investissements marketing bien supérieurs à ceux des films artistiques, en termes de nombre de copies, de budget publicitaire mais aussi de budget promotionnel (non mesuré dans notre étude). Ces investissements nourrissent dès la première semaine un buzz médiatique et un bouche à oreille⁵ plus importants venant rendre moins efficace l'effet potentiel des autres déterminants du succès, dont la publicité (mais aussi la critique). En outre, la modestie commerciale dominante pour les films artistiques⁶ pourrait leur permettre de se distinguer plus facilement de leurs concurrents directs lorsque leur lancement bénéficie de moyens supérieurs à ceux habituellement alloués. Si de surcroît une star est présente dans le casting (les stars répertoriées comme telles dans le circuit commercial, mais aussi des stars reconnues dans le seul circuit artistique, et donc non comptabilisées dans notre étude), cet effet peut se démultiplier.

En termes de voies de recherche, nous préconisons d'intégrer, dans la mesure du possible, une mesure des dépenses en termes de promotion, lesquelles suscitent un « bruit médiatique », venant s'ajouter aux effets des critiques et de la publicité, qui n'est jamais évalué dans les recherches. Nous invitons également les chercheurs à s'interroger sur la mesure de l'identité artistique du film, en soulevant la question de la

⁵ Le nombre très supérieur de notices d'internautes pour les films commerciaux par rapport aux films artistiques, relevés sur le site allocine.com pour la période de référence, conforterait cette hypothèse (127,49 vs. 48,25 ; $t=4,94$; $p<0,001$).

⁶ Investissement commercial (film commercial)=0,54 ; investissement commercial (film artistique)=-0,41 ; $t=8,36$; $p<0,001$.

pertinence d'une vision purement économique (« gros » et « petit » film) ou purement symbolique (la légitimité artistique) de l'identité. Une mesure composite de l'identité du film pourrait donner des résultats plus pertinents.

Remerciements

Les auteurs remercient le CNC (Centre National de la Cinématographie) qui a fourni la base de données sur laquelle s'appuie cette recherche.

Références

- d'Astous, A. and F. Colbert. 2002. "Moviegoers' Consultation of Critical Reviews: Psychological Antecedents and Consequences." *International Journal of Arts Management*, vol. 5, n°1, p.24-35.
- ~~Basuroy, S., S. Chatterjee and S.A. Ravid. 2003. "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets." *Journal of Marketing*, vol. 67, n°4, p.103-117.~~
- Bagella, M. and L. Bechetti. 1999. "The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from movies produced in Italy." *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, n°4, p. 237-256.
- Chang B.H. and Ki E.J. 2005. "Devising a practical model for predicting theatrical movie success: focusing on the experience good property." *Journal of Media Economics*, vol. 18, n°4, p. 247-269.
- CNC. 2008. "Le marché de la distribution de films". Rapport de juillet 2008, Paris, France.
- CNC. 2008. "Les coûts de distribution des films français". Rapport de mars 2008, Paris, France.
- Desai, K.K. and S. Basuroy. 2005. "Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critic's Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures." *Psychology and Marketing*, vol. 22, n°3, p. 203-223.
- Elberse, A. and B.N. Anand 2005. "The Effectiveness of Pre-Release Advertising for Motion Pictures: An Empirical Investigation Using a Simulated Market." *Harvard Business School Working Paper*, N° 05-060.
- Elberse, A. and J. Eliashberg. 2003. "Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures." *Marketing Science*, Vol. 22, n°3, p. 329-354
- ~~Eliashberg, J. and S.M. Shugan. 1997. "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, vol. 61, n°2, p. 68-78.~~
- Eliashberg, J. and M.S. Sawhney. 1996. "A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures." *Marketing Science*, vol. 15, n°2, p.113-131.
- ~~Gemser G., M.V.Oostrum and Mark A. A. M. Leenders. 2007. "The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures." *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, n°1, p.43-63.~~
- ~~Hirschman E.C. and Pieros A. Jr. 1985. "Relationship among indicators of success in Broadway plays and motion pictures." *Journal of Cultural Economics*, vol. 9, n°2, p. 35-63.~~
- Jansen, C. 2005. "The Performance of German Motion Pictures, Profits and Subsidies: Some Empirical Evidence." *Journal of Cultural Economics*, vol. 29, n°3, p. 191-212.
- ~~King, T. 2007. "Does film criticism affect box office earnings? Evidence from movies released in the U.S. in 2003." *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, n°3, p.171-186.~~
- Kupricka, A. 2001. "Importance du moment d'entrée des films". 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing CREGO IAE Dijon, Université de Bourgogne, France
- Lampel, J. and J. Shamsie. 2000. "Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry." *Journal of Management*, vol. 26, n°2, p. 233-257.
- Larceneux, F. 2007. "Buzz et recommandations sur internet : quels effets sur le box office?" *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n°3, p. 45-64.
- Laurichesse, H and S.Magne. 2003. "Marketing du film : résultats et conséquences d'une tendance inflationniste". Actes de la 7^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, AIMAC, Université Bocconi, Instituto di Economia Aziendale, Milan, Italie.
- Lehmann, DR. and CB. Weinberg 2000. "Sales Through Sequential Distribution Channels: An Application to Movies and Videos." *Journal of Marketing*, vol. 64, July, p. 18-33.
- Litman, B.R. 1983. "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study." *Journal of popular Culture*, vol. 16, n°4, p. 159-175.
- Litman, B.R. and L.S. Kohl. 1989. "Predicting Financial Success of Motion Pictures: the '80s Experience." *Journal of Media Economics*, vol. 2, fall, p. 35-50.
- Litman B.R. and H. Ahn. 1998. "Predicting Financial Success of Motion Pictures" in *The Motion Pictures Mega Industry*, Litman B.R. eds., Boston : Allyn & Bacon Publishing, p.172-197.
- ~~Prag, J. and J. Casavant. 1994. "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing~~

~~Expenditures in the Motion Picture Industry.” *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, n°2, p. 217-235.~~

Ravid S. A. 1999. “Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry.” *Journal of Business*, vol. 72, n°4, p. 463-492.

Reinstein, D.A. and C.M. Snyder. 2005. “The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand of Experience Good: A Case Study of Movie Critics.” *Journal of Industrial Economics*, vol. 53, n°1, p. 27-53.

Sochay, S. 1994. “Predicting the Performances of Motion Pictures.” *Journal of Media Economics*, vol. 7, n°4, p. 1-20.

Thorsten, HT., Mark B. Houston and G. Walsh. 2003. “Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach.” Working Paper n°4, *Center for Research on Motion Picture Success*, Weimar, Germany.

~~Terry N., Butler M. and De Armond D.A. 2005. “The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry.” *Southwestern Economic Review*, vol. 32, n°1, p. 137-148.~~

Wallace W.T., Seigerman A. and Holbrook M.B. 1993. “The role of actors and actresses in the success of films: how much is a movie star worth?.” *Journal of Cultural Economics*, vol. 17, n°1, p.1-27.

Zuckerman, E.W. and T.-Y. Kim. 2003. “The critical trade-off: identity assignment and box-office success in the feature film industry.” *Industrial and Corporate Change*, vol. 12, n°1, p. 27-67.