



Ce qui rend un film rentable en 2026

Pourquoi la stratégie marketing change tout

Juillet 2026

Le cinéma français se porterait bien

158 500 €

De solde positif par film.

1823

Films entre 2012 et 2024

En mai 2026, le CNC publie une étude portant sur 1 823 films de 2012 à 2024 intitulé : Le modèle économique des films d'initiative française.

Conclusion officielle : **+289 millions d'euros de solde net positif** sur l'ensemble du secteur soit 158 000 € de bénéfice net par films.

Le système irait bien.

« Cette étude n'a pas vocation à évaluer la situation économique des sociétés de production »

Le modèle économique des films d'initiative française - CNC 2026

Le problème du coût de fabrication

L'étude se concentre sur ce que le CNC appelle le « Solde net de production » qui met volontairement de côté ce qu'ils appellent le « Coût de fabrication » du film.

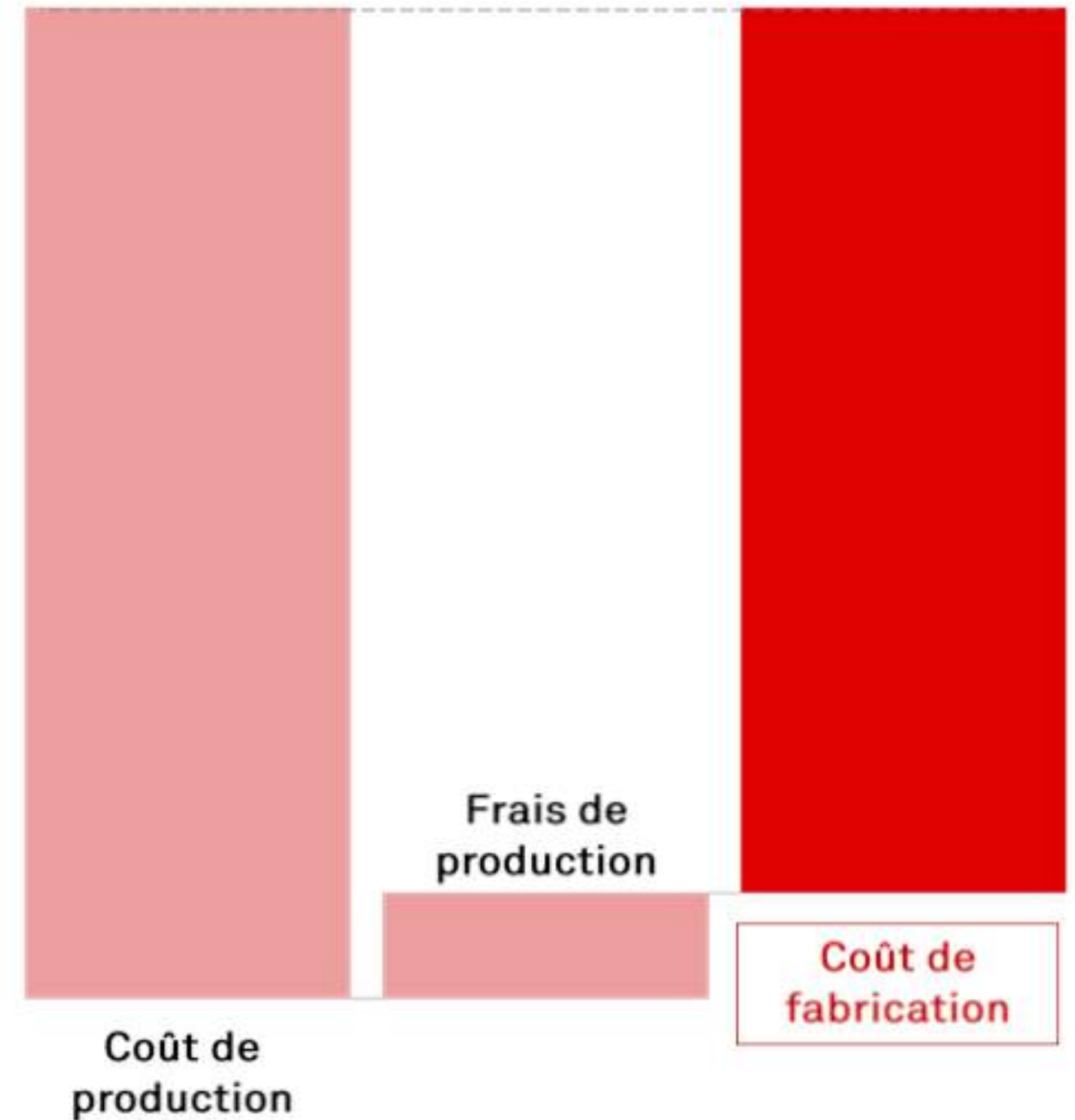
Autrement dit : la rémunération du producteur et les frais généraux.

En réintégrant cette ligne, le solde positif de 289 M€ devient un déficit réel d'environ 352 K€ par film en moyenne.

Le producteur, qui porte le risque pour que le film puisse voir le jour et sortir en salle, n'a visiblement pas le droit d'avoir une société viable économiquement.

Le film étant le « produit » d'une société de production, cette mise à l'écart fait office de non-sens.

Sans société de production, il ne peut y avoir de film.



Qui porte le secteur ?

36,9 %

des films dégagent un solde final positif

Un peu plus d'un tiers des films financent, à eux seuls, la totalité du secteur. Les deux tiers restants sont structurellement déficitaires, et la moyenne ne le montre jamais.

20 %

des distributeurs captent 96% de la valeur

Côté distributeur, on voit un réel effet de concentration des acteurs. Car seulement 20% des sociétés de distributions se partagent 96% des encaissements en première exclusivité.

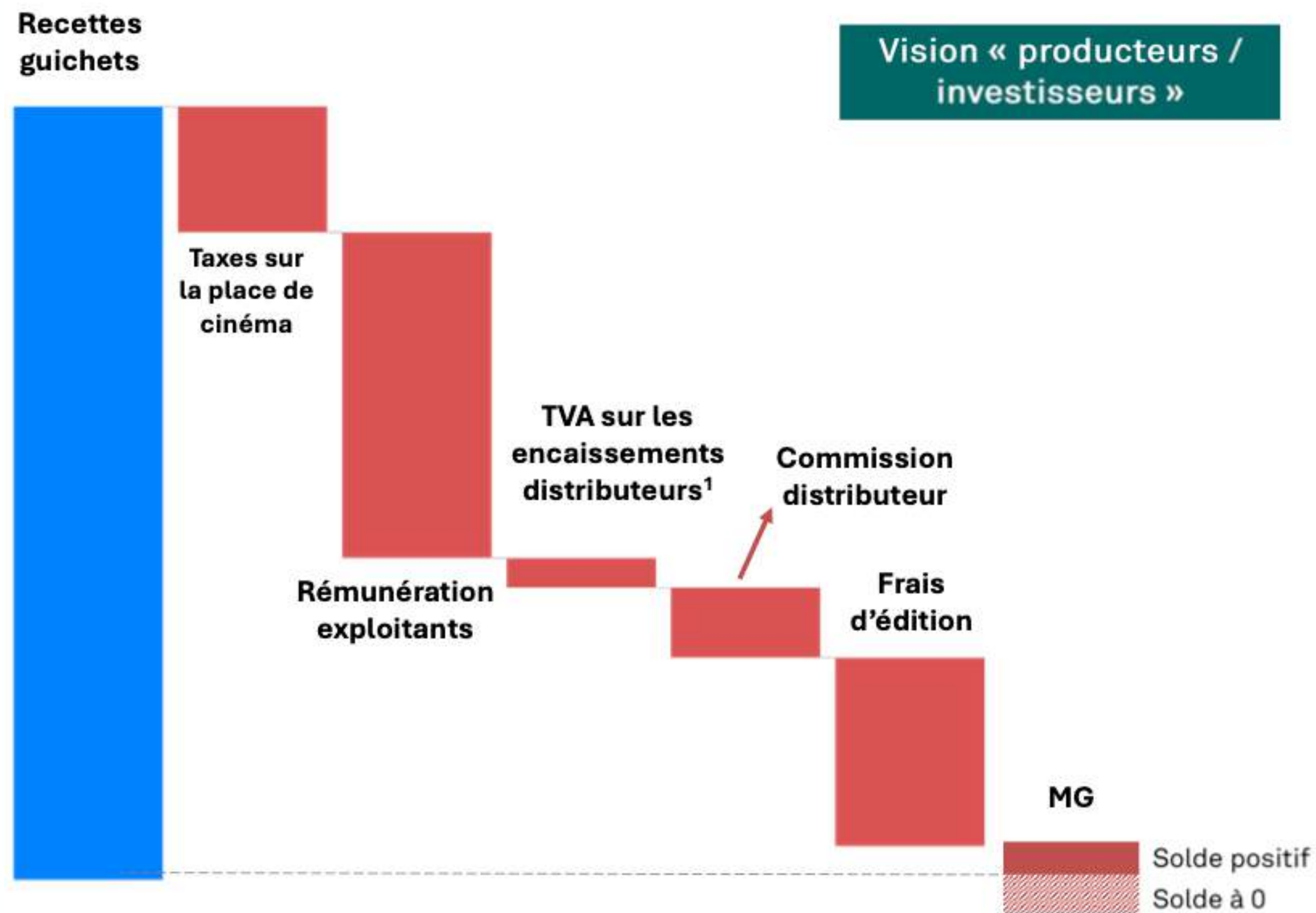
L'asymétrie dans la répartition des paiements

Le distributeur perçoit sa commission dès le premier euro de recettes, indépendamment du succès du film via la commission distributeur.

Le producteur ne touche sa rémunération que si le solde final est positif, soit une fois sur trois.

Quand : les frais d'édition sont couverts et que le minimum garanti investi par le distributeur est amorti.

Si le distributeur rentre tout juste dans ses frais, il est tout de même rémunéré alors que le producteur ne l'a toujours pas été.



« Il convient de rappeler que tant que le MG et les frais d'édition n'ont pas été récupérés, la recette nette part producteur (RNPP) est nulle... »

Source : Le modèle économique des films d'initiative française - CNC 2026

Le minimum garanti, c'est l'avance que le distributeur verse au producteur en échange des droits de diffusion.

Cette avance est perçue dès la fabrication du film.
Elle aide à boucler le budget.

Mais ce n'est pas un revenu.
C'est une dette sur les recettes futures.

Elle ne couvre jamais les frais généraux ou la rémunération du producteur.
Elle finance le film, pas la structure qui l'a fait exister.

Tant que le MG et les frais d'édition n'ont pas été récupérés, la perte est supportée par le distributeur. Mais il est à noter que sa commission est prélevée dès le premier € de recettes générées. Ce qui fait qu'il peut se retrouver à l'équilibre même sans avoir entièrement couvert le remboursement des frais d'édition et du MG.

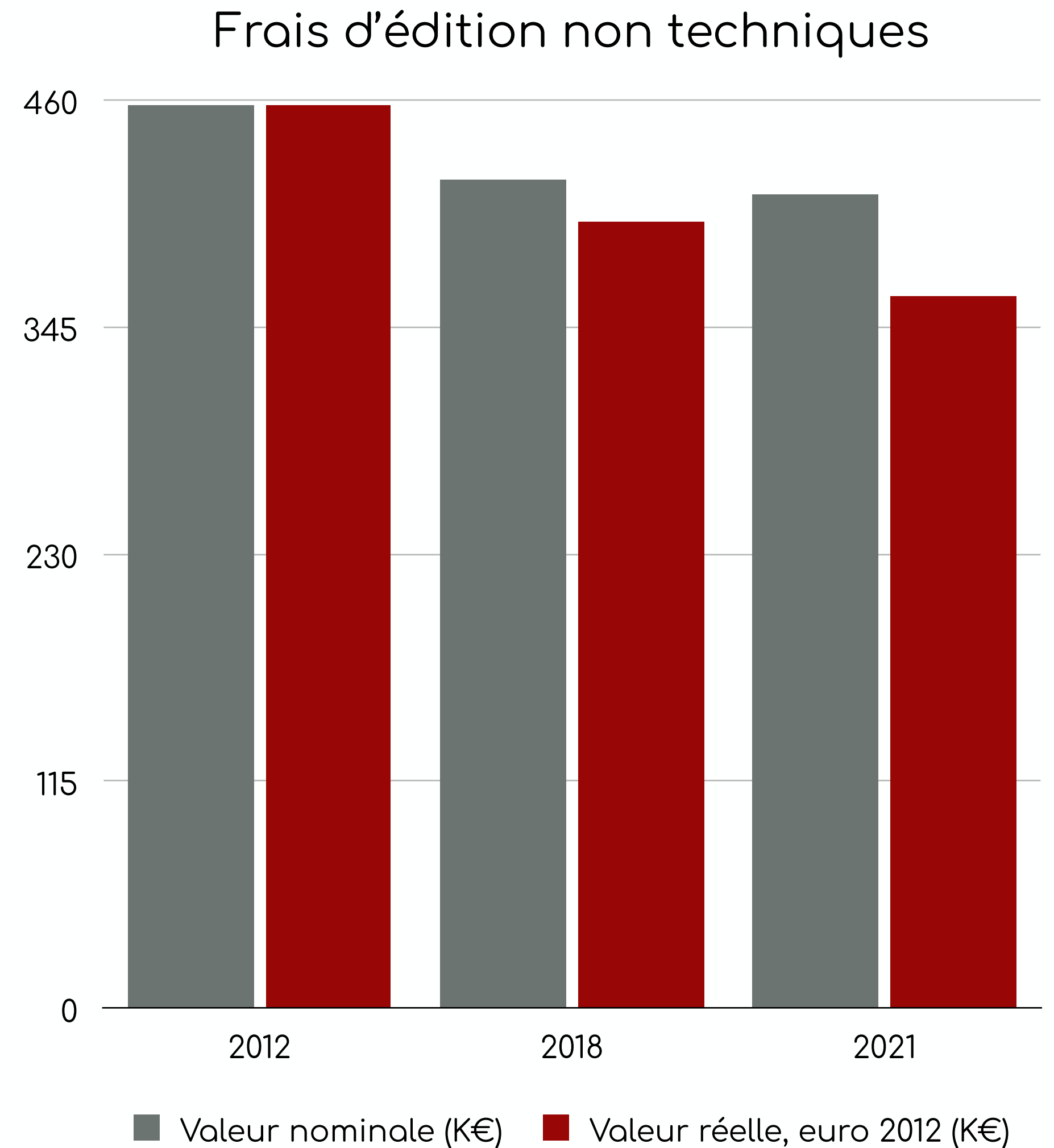
Derrière les frais d'éditions se cache un sous-investissement marketing

Entre 2012 et 2021, les frais d'édition hors frais techniques (achats d'espaces, matériel publicitaire, actions de promotion), sont passés de 457 K€ à 412 K€ en moyenne par film, soit une baisse nominale de 9,8 %.

C'est en réalité face à l'inflation que la stabilité apparente s'effondre.

Corrigée du coût de la vie, cette même enveloppe ne représente plus que 398 K€ en pouvoir d'achat (équivalent 2012) dès 2018, puis 361 K€ en 2021, soit une perte réelle continue d'environ 21 % sur la période entière.

Le distributeur français investit donc, à euro constant, un cinquième de moins en promotion pure qu'il y a dix ans.



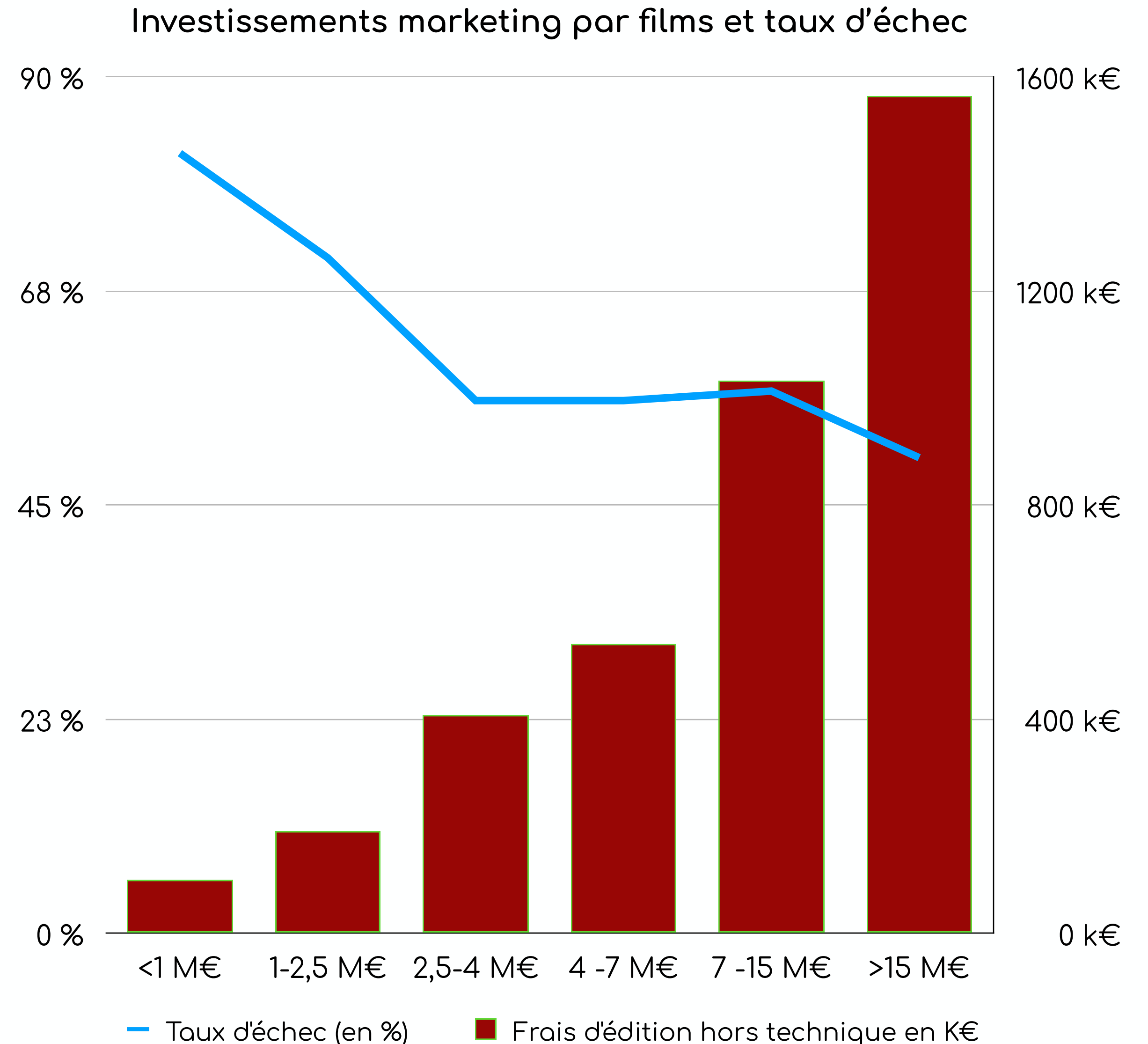
Un plafond de verre marketing ?

Le seuil de 2,5 à 4 M€ de budget marque la vraie bascule : avec environ 407 K€ de marketing investi, le taux d'échec chute de 71 % à 56 %, son plus gros saut sur toute la grille.

Au-delà, multiplier le budget marketing par quatre ne fait presque plus bouger le taux d'échec, qui reste collé entre 50 et 57 %.

Le vrai enjeu n'est donc pas seulement d'atteindre ce seuil de 400 K€, mais de comprendre pourquoi, au-delà, l'argent supplémentaire ne se traduit plus en réussite.

Reste à savoir comment franchir ce plafond de verre :
en dépensant mieux, plutôt qu'en dépensant plus.



Les productions / distributions qui créent des connexions émotionnelle avec leurs audiences ont :

20%

du box-office de première semaine qui est porté par la base de public fidèle du studio

25%

de revenus additionnels estimés pour une œuvre déclinée hors salle dans les 3 ans

x2

d'entrées la première semaine, estimé, quand une avant-première événementielle précède la sortie nationale



Qui sommes-nous ?

Maxime et Mélusine Bonzi

Après plusieurs années au sein d'une plateforme de SVOD, à sélectionner, mettre en avant et diffuser des oeuvres de tous genres et tous formats.

On a compris que le problème n'était pas la plateforme ou le moyen de diffusion.

Mais que la majorité des projets arrivaient :

- sans stratégie marketing,
- ni kit médias convaincant,
- ni image de marque structurée.

Éclats est né pour dire stop et éviter que votre film ne finisse au cimetière de la VOD.

« Et si le problème n'était pas le film, mais ce que le producteur fait de son marketing ? »

5 Leviers pour changer la donne

1. Construire une marque forte et identifiable
faire de la production le porteur d'audience pour chaque film
2. Engager les spectateurs
un avis donné, une idée proposée, engage celui qui l'a posé
3. L'œuvre comme une propriété intellectuelle vivante
penser son exploitation au delà de la salle
4. Faire de la campagne une extension de l'œuvre
brouiller la frontière entre la promotion et la fiction
5. Faire du film un événement et un lieu de rassemblement
créer des moments mémorable, des expériences qui marquent

Exemple N°1

A24 Et la communauté payante, AAA24

A24 est lancé en 2012 par Daniel Katz, David Fenkel et John Hodges. Dès 2016, passage de simple distributeur à producteur-distributeur.

Ils gardent la main sur l'intégralité de la chaîne, y compris le marketing.

Parmi toutes les actions orientées social médias et expériences qui font référence dans le secteur, A24 développe une formule d'abonnement premium à 99 dollars par an :

- Billets gratuits pour chaque sortie
- magazine trimestriel
- accès anticipé au merchandising
- contenus exclusifs.

Une recette récurrente, indépendante du succès en salle d'un film en particulier.



YOUR TICKET TO EVERY—THING A24

AAA24

JOIN

MONTHLY ANNUALLY

\$9⁹⁹
/MONTH

00	ZINE SUBSCRIPTION
01	MERCH PERKS
02	EXCLUSIVE CONTENT
03	VIP TREATMENT

Exemple N°1

A24 Et la communauté payante, AAA24

Et ces abonnés ne sont pas de simples clients : ils dépensent 3,5 fois plus en merchandising et en visionnages répétés qu'un non-abonné.

Ce sont eux qui vont voir le film le premier soir, qui en parlent, qui créent le bouche-à-oreille avant même que la critique ne s'exprime.

A24 a transformé son public en investisseur récurrent dans sa propre marque.

20%


Des recettes de A24 proviennent de l'abonnement et de l'e-commerce.

a24  ...

A24

3595 publications 4,2 M followers 359 suivi(e)s

NOW PLAYING: The Invite, Backrooms, The Death of Robin Hood
COMING SOON: Tony, Onslaught, Primetime & The Debut

 linkin.bio/a24 et 2 de plus

SHOP

A24

CART 0



Backrooms Collection

RECENTLY ADDED



AAA24 Membership
\$9.99 - \$99

PREORDER
The Death of Robin Hood Original Motion
Picture Soundtrack
\$30

Exemple N°2



Et l'exploitation des oeuvres sous de multiples formats

En 1988, Mon Voisin Totoro sort et c'est un échec commercial. Le studio, fondé quatre ans plus tôt, frôle la fermeture.

Deux ans plus tard, un accord de merchandising change tout : plus de deux millions de peluches vendues en un an.

Depuis, exploiter leurs œuvres au-delà de la salle est devenu leur stratégie principale.

En 2026 deux œuvres de vingt à quarante ans retrouvent une nouvelle vie sur scène.

Mon voisin Totoro et Le Voyage de Chihiro sont actuellement adaptés en pièces de théâtre dans le West End à Londres, celle de Totoro prolongée jusqu'à l'été 2026.



Exemple N°2



Et l'exploitation des oeuvres sous de multiples formats

Une œuvre sortie en 1988, sauvée par un jouet, remplit encore des théâtres à Londres quarante ans plus tard, et continue de générer plus de revenus hors salle qu'elle n'en a jamais fait au cinéma.

Le potentiel marketing d'un film ne s'épuise pas à la sortie en salle.

Il se prolonge à chaque nouveau format qui raconte la même histoire.

3,5x

De revenus générés par le merchandising de Mon voisin Totoro depuis 1988. Soit 1,14 Md\$ contre 322 M\$ pour l'exploitation du film seul tous supports confondus



Exemple N°3

GOUROU

Effacer la frontière entre l'acteur et son personnage.

Sur Instagram, Pierre Niney s'efface peu à peu de son propre compte au profit de Coach Matt, qui en prend littéralement possession.

Le personnage y partage sa "morning routine", invite les abonnés à s'inscrire à un séminaire fictif près de chez eux, et se prête à des interviews croisées sur YouTube, Twitch et TikTok, toujours dans la peau du personnage.

Deux semaines après la sortie, l'acteur pousse le procédé jusqu'au concert : avec le YouTuber Loris Giuliano, il invente une chanson qui détourne le titre du film et remplit l'Accor Arena, qui affiche complet en deux jours.

Burger King se joint à l'événement et implique les spectateurs dans la co-création d'une recette spéciale : le Gourou Burger.



Exemple N°3

GOUROU

Effacer la frontière entre l'acteur et son personnage.

La promotion n'a jamais annoncé le film comme un produit fini : elle l'a prolongé, personnage vivant sur les réseaux, puis chanson, puis concert, puis partenariat de marque, chaque étape ramenant un nouveau public vers le film initial.

Et prolongeant l'univers du film dans le quotidien.

2 040 685

D'entrées pour le film Gourou à la fin de son exploitation salle. Le film a un budget de production de 12,5 M€.



La réussite d'un film demain sera :

- ☀ Plus construite en amont
- ☀ Plus incarnée par ses créateurs
- ☀ Plus prolongée dans le temps
- ☀ Plus événementielle
- ☀ Moins dépendante du seul premier week-end
- ☀ Pensée comme un actif

x2,5

Plus rentable en moyenne, d'exploiter l'IP sur de multiples supports que le film uniquement.

x3,5

de dépense en moyenne pour un membre d'une communauté, en merchandising et visionnages répétés

Révéler le potentiel marketing des films

Une stratégie marketing pas à la hauteur du projet, et les chiffres déçoivent. Derrière chaque échec, des budgets perdus et des carrières qui s'arrêtent.

Un gâchis qui n'a rien d'une fatalité.

C'est pour ça que nous proposons une étude marketing de votre projet.

Vous obtenez les arguments émotionnels, rationnels et chiffrés pour convaincre vos financeurs, distributeurs et le public.

Des actions concrètes pour porter votre film autour des trois piliers au cœur de notre méthode : image de marque, expérience et influence.

Vous avez l'opportunité de prendre les choses en main : pour éviter que votre film finisse au cimetière de la VOD.



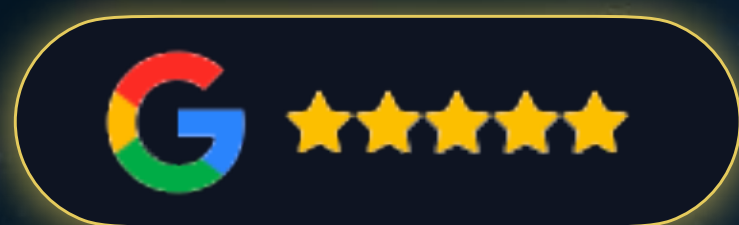
Étude marketing

Un diagnostic complet pour révéler le potentiel marketing de votre œuvre.

- 📊 Votre potentiel commercial, révélé
- 📊 Un positionnement qui vous distingue
- 📊 Des arguments chiffrés pour convaincre
- 📊 Une feuille de route prête à activer

À partir de 3000€ HT


Avec autant d'étoiles, on ne peut que briller



Excellent
accompagnement en
branding avec Mélusine...

[Lire la suite](#)



Caroline Lavigne 


il y a 17 jours sur Google



Après une formation
lors de mon incubation
qui était top, j'ai eu...

[Lire la suite](#)



Fanny J 


il y a 23 jours sur Google



J'ai été conseillé par
Maxime et Mélusine
pour améliorer la...

[Lire la suite](#)



Maeva Bathias 


il y a 5 mois sur Google



J'ai eu la chance d'être
conseillé par Éclats et
Maxime pour améliorer...

[Lire la suite](#)




Jeffrey Mariaud 

il y a 9 mois sur Google



J'ai beaucoup apprécié
l'accompagnement et
l'écoute de Mélusine 👍



Isabelle Fanton 


il y a 9 mois sur Google



J'ai commencé il y a peu
mon accompagnement
avec éclats, et le moin...

[Lire la suite](#)



Kitto Shiro 

il y a 11 mois sur Google



En France, we don't want to be chiant.



Prendre rendez-vous

eclats.eu/book/7b60fb4c

 hello@eclats.eu



Conseils et stratégies marketing
Cinéma ♦ Start-up
eclats.eu

