

BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE ET DIFFUSION DES NOUVEAUX PRODUITS.

UNE APPLICATION DYNAMIQUE AU DOMAINE CINEMATOGRAPHIQUE.

Bertrand Belvaux
Maître de Conférences
Université Paris II Panthéon-Assas
LARGEPA
13, Avenue Bosquet 75007 Paris
E-mail: bbelvaux@yahoo.fr

Séverine Marteaux
Allocataire-moniteur
IAE de Dijon (Université de Bourgogne)
CERMAB – LEG UMR 5118
2, Bd Gabriel 21000 Dijon
E-mail: severine.marteaux@yahoo.fr

BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE ET DIFFUSION DES NOUVEAUX PORDUITS.

UNE APPLICATION DYNAMIQUE AU DOMAINE CINEMATOGRAPHIQUE.

RESUME

Cette recherche cherche à expliquer de manière dynamique l'effet, sur la réussite commerciale de films cinématographiques, de trois facteurs principaux : les actions marketing, les évaluations réalisées par les critiques professionnels et par les consommateurs sur Internet. Un modèle à courbes latentes montre que la stratégie d'exploitation du film et les évaluations de critiques professionnels ont seulement un effet sur le lancement du film, alors que les évaluations provenant de consommateurs sur Internet prédisent l'évolution des ventes au cours du temps.

MOTS CLES

Théories de la diffusion, bouche à oreille, cinéma.

ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DIFFUSION OF NEW PRODUCTS.

A DYNAMIC APPLICATION WITH MOVIES.

ABSTRACT

This research tries to explain the dynamics effects on commercial success of movies of three major variables: marketing actions, assessment from professional film review and consumers. A latent growth curve modelling shows that marketing actions and professional film review assessments influence only the movie launching. Then, consumers assessments predict the sales evolution in the time.

KEY WORDS

Diffusion theories, Word of Mouth, cinema

INTRODUCTION

Le monde d'aujourd'hui se caractérise par une diversité des moyens de communication qui facilitent les relations interpersonnelles. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication favorisent la possibilité pour chacun de s'exprimer et de se renseigner sur tous les sujets. La multiplication de ces contacts entre individus peut alors conduire à une plus grande diffusion du bouche à oreille, avec des répercussions probables sur les comportements d'achat. L'accroissement des échanges sociaux par le biais d'Internet est susceptible d'intervenir sur la diffusion des nouveaux produits. Les modèles généralement utilisés pour expliquer cette propagation (Bass, 1969 ; Steyer, 2005) prennent en compte les influences des actions marketing et des phénomènes d'imitation, le tout reposant généralement sur une dimension spatiale. Or, si les technologies facilitent non seulement la communication entre individus connus ou inconnus, elles réduisent également les distances entre eux. Le bouche à oreille électronique peut donc faire intervenir de nouveaux phénomènes d'imitation, hors des contraintes spatiales.

Ces effets d'interactions sociales par Internet s'observent fréquemment dans le domaine culturel et plus particulièrement sur le marché cinématographique. En effet, les dimensions psychologiques et sociologiques prédominent dans la sphère culturelle (Bourgeon et Filser, 1995), et le recours à des sources expérientielles est plus important (Cooper-Martin, 1992). Pourtant, ces effets de diffusion sont souvent analysés pour des produits de consommation courante ou des produits durables et non pour les produits culturels. Les distributeurs cinématographiques n'utilisent d'ailleurs généralement l'action promotionnelle qu'avant la sortie du film, car son effet semble ensuite être amoindri par le bouche à oreille. Il convient donc de vérifier empiriquement ces règles pragmatiques et de mener une réflexion plus large sur les facteurs d'influence des comportements de choix de films cinématographiques. En effet, les questions concernant les effets de l'action promotionnelle, des évaluations réalisées par les critiques professionnels et par les premiers consommateurs restent ouvertes.

Malgré les quelques études sur le sujet, les résultats sont souvent divergents. De plus, ces études restent généralement statiques (l'analyse porte sur les entrées finales). Enfin et surtout, elles se trouvent souvent remises en question par l'accélération des échanges interpersonnels sur Internet et l'important accès à l'information qu'offre cette technologie. Puisqu'il reste, plus que jamais, important de prédire l'échec d'un film et d'améliorer sa probabilité de réussite, il convient d'analyser de manière dynamique les effets respectifs des trois principales variables

explicatives de choix de films cinématographiques¹ : l'intensité des actions marketing, les évaluations provenant de critiques professionnels et celles émanant de consommateurs sur Internet.

Nous nous intéresserons dans une première partie aux théories de la diffusion dans le domaine cinématographique. Nous y analyserons les facteurs internes (actions marketing réalisées par le distributeur) et externes (critiques professionnels et critiques de consommateurs) sur le choix d'un film. Nous y verrons également comment le bouche à oreille évolue à travers les technologies Internet. La seconde partie exposera ensuite les choix méthodologiques retenus puis les résultats concernant l'analyse dynamique des effets de ces trois principales variables sur les entrées en salles. Nous discuterons enfin, en conclusion, ces résultats et les implications managériales qu'ils suggèrent.

DIFFUSION DE NOUVEAUX FILMS ET COMMUNICATION PAR INTERNET

Les théories de la diffusion s'intéressent aux processus de propagation de nouveaux produits au sein d'une population. Fourt et Woodlock (1960) ont souligné l'impact d'actions marketing (la communication par mass media) sur cette diffusion. Mansfield (1961) s'est quant à lui intéressé à l'influence du bouche à oreille. Cela a ensuite donné lieu à des approches plus complètes, reposant sur l'interdépendance des facteurs internes (l'influence des actions marketing) et externes (l'imitation et le bouche à oreille) (Rogers, 1962).

Le modèle d'influence mixte de Bass (1969) souligne cette même dualité des effets, variables à travers le temps. Les acheteurs précoces peuvent déclencher un achat sous l'influence d'actions marketing, alors que les acheteurs plus tardifs, plus avertis au risque, sont plus sensibles au bouche à oreille et attendent l'avis des adopteurs précoces (Rogers et Shoemaker, 1971)². Ce modèle de base au sein des théories de la diffusion permet de mettre en valeur, de manière dynamique, les effets des actions marketing et des phénomènes d'imitation entre individus. Ce modèle a ensuite été élargi en intégrant d'autres variables explicatives, comme le prix ou la publicité (Horski et Simon, 1983 ; Bass, Krishnan et Jain, 1994).

¹ Nous nous intéresserons aux consommations de films en salle uniquement.

² On retrouve ici le concept d'information de croyance, pour laquelle l'avis d'un expert est nécessaire pour se faire un avis sur la qualité du produit (Darby et Karni, 1973).

Les théories de la diffusion soulignent donc les effets persuasifs provenant de l'observation et des échanges avec l'entourage. Selon elles, les actions marketing voient leurs effets diminuer dans le temps, au profit de l'influence des premiers adopteurs. Dans les paragraphes suivants, nous nous intéresserons aux influences internes et externes sur l'adoption de films cinématographiques, puis aux répercussions des interactions sociales par Internet sur cette diffusion de produits nouveaux.

Les actions marketing dans le domaine cinématographique

Classiquement, les actions marketing s'analysent par l'intermédiaire des "4P". Cependant, dans le domaine cinématographique, le distributeur ne peut agir facilement sur tous les éléments du mix.

Le prix, tout d'abord, ne peut constituer une variable, puisque ceux-ci restent fortement réglementés et sont fixés par les exploitants. Ensuite, le produit (c'est-à-dire le film) est généralement considéré comme la base artistique, ne faisant pas partie d'une stratégie marketing préalable. Cependant, la limite entre les marketings de l'offre et de la demande reste difficile à tracer dans ce secteur. En effet, la vision artistique (vision très européenne de l'auteur-réalisateur) s'affronte souvent avec la vision plus commerciale du cinéma (vision plus *entertainment* et américaine du cinéma)³.

Cela fait apparaître deux principales stratégies d'exploitation du film, reposant sur une dynamique faible *versus* forte des actions marketing. Pour ces raisons, les distributeurs cinématographiques n'agissent très généralement que sur la distribution (nombre de salles) et la communication (promotion du film), en relation avec deux types de partenaires (respectivement les exploitants et les médias). Ainsi, les deux stratégies d'exploitation d'un film généralement observées s'opposent sur l'intensité de la promotion et de la distribution.

Même si, dans les faits, distribution et promotion sont intimement liées au sein d'une stratégie d'exploitation, seul le second facteur a été analysé de manière académique. Cela concerne généralement la communication qui accompagne la naissance du film et son arrivée auprès du public. Définir une campagne de promotion nécessite de trouver le meilleur positionnement pour le film. La masse des moyens mis en œuvre y participe, ainsi que leur originalité ou leur

³ Rappelons que déjà dans les années 1920, Harry Langdon cherchait à améliorer l'efficacité comique de ses films en recourant à des publics tests et à l'aide d'un instrument mesurant l'intensité des rires.

agencement. Or, il apparaît que trop souvent les campagnes obéissent à une sorte de standardisation (affichage, couverture de magazines, *etc.*), même si l'utilisation de moyens plus nouveaux fait ici et là son apparition (sites Internet des films, partenariat avec la télévision, *etc.*). Malgré quelques tentatives de renouvellement, les méthodes publicitaires du cinéma demeurent donc routinières (Bonnell, 2001). Cependant, la promotion devient d'autant plus déterminante que chaque film doit émerger dans une atmosphère saturée de messages et s'imposer comme un évènement unique. De là, l'inflation des budgets de publicité qui, en devenant le principal moyen de « concurrence », entraîne une véritable escalade pour accompagner des méthodes extensives de diffusion des films. De fait, la durée d'exploitation du film en salle se réduit et s'accompagne d'une logique d'amortissement souhaitable dans les premiers jours de sa sortie. La communication sur le film s'intensifie donc dans les jours précédents cette sortie.

En conclusion, l'identification des facteurs qui déterminent les actions marketing optimales pour un film est donc une priorité de la recherche. Généralement, ces actions sont reconnues comme ayant une influence positive sur les ventes. Cependant, cet effet peut être non linéaire, en forme de U inversé, où trop de communication peut engendrer des effets négatifs. En effet, la sur-promotion peut mener à une perception négative de la part des consommateurs (Finn et al., 1995). En raison de la lassitude face aux médias, et aussi grâce à la disponibilité de nouveaux moyens techniques (Internet principalement), de plus en plus nombreux sont ceux qui pratiquent le détournement et les usages alternatifs (Creton, 2000). Dans les modèles de diffusion, l'influence interne cède donc la place, au fur et à mesure de l'exploitation, à une influence externe (le bouche à oreille).

L'influence externe dans le milieu cinématographique

L'influence externe provient d'informations diffusées par les adopteurs précoces. Le consommateur change d'attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque suite à la confrontation avec une personne ou un groupe de personnes (Lascau et Zinkhan, 1999). Ce changement d'attitude peut avoir une origine informationnelle ou normative (Deutsch et Gerard, 1955 ; Burnkrant et Cousineau, 1975). L'influence informationnelle intervient lorsque l'individu tient compte de l'information fournie par une source crédible pour réaliser son choix. L'acceptation de l'influence normative est observée quand l'individu adhère à une norme sociale (Bertrandias, 2006).

L'influence des adopteurs précoces peut passer par leur observation, par des échanges interpersonnels avec eux. Ces interactions ont été abondamment analysées par le phénomène du bouche à oreille. Selon Bristor (1990), il s'agit d'« une communication de personne à personne entre un émetteur et un récepteur, lequel perçoit une information sur un produit, une marque ou un service qu'il considère comme non commerciale ». Ce phénomène est le principal support des échanges informels entre les individus, que ceux-ci soient des amis proches, des membres de la famille, ou encore des connaissances plus éloignées ou même des inconnus (Duhan et al., 1997). Selon Easingwood et al. (1983), l'influence du bouche à oreille est uniforme dans le temps. En revanche, Coleman et al. (1966) et Kotler (1971) émettent l'hypothèse que celui-ci tend à diminuer au fur et à mesure que s'amenuisent les incertitudes liées au nouveau produit. Comme le souligne Cestre (1996), jusqu'au milieu des années 1970, le bouche à oreille était modélisé comme un facteur d'influence positive. Depuis, Migdley (1976), Sharif et Ramanathan (1982), Mahajan et al. (1984), entre autres, ont souligné son caractère neutre ou négatif. Il semble même que le bouche à oreille négatif ait un impact fort sur les acheteurs plus tardifs, puisqu'ils sont davantage sensibles aux facteurs de risque.

Plusieurs travaux soulignent que le bouche à oreille exerce une influence supérieure à d'autres formes de messages, notamment la publicité informative écrite (Freiden et Goldsmith, 1987 ; Herr et al., 1991). L'individu utilise l'expérience d'une autre personne pour imaginer les conséquences que peut lui procurer l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette source d'information apparaît plus valable qu'une autre dans la mesure où l'information donnée est le résultat des expériences de consommation réalisées par l'individu avec le produit. Certains parlent d'ailleurs de « source expérientielle » de communication (Cooper Martin, 1992).

Dans le domaine cinématographique, ce bouche à oreille provient de deux types d'acteurs : les critiques professionnels et les consommateurs-adopteurs précoces. Ces influenceurs peuvent généralement être considérés comme des leaders d'opinion, car leur entourage leur attribue une capacité particulière à fournir des informations fiables et pertinentes (Feick et Price, 1987; Eliashberg et Shugan, 1997). Cette attribution s'explique par la perception du caractère désintéressé du partage d'information, mais également parce que les leaders d'opinions sont jugés experts. Les travaux attestant de l'influence de ces deux types d'influenceurs sont nombreux et constitue la majorité de la littérature en marketing cinématographique.

Les critiques

Le rôle et l'importance des critiques cinématographiques ne sont plus à démontrer : elles sont fréquemment utilisées par les spectateurs comme source d'information dans leur processus de choix d'un film. La critique culturelle joue le rôle, pour le spectateur, d'une source d'information expérientielle déléguée et non commerciale (Larceneux, 1999). Elle est aujourd'hui couramment définie comme l'art de juger les œuvres de l'esprit (Debenedetti, 2005) ou plus spécifiquement, lorsqu'on évoque la critique de presse, comme une forme de journalisme évaluatif dont l'objet serait à la fois d'informer le public sur une œuvre et de l'évaluer (Wyatt et Badger, 1990).

La critique constitue une forme de prescription permettant au consommateur de réduire l'incertitude fondamentale associée à une consommation expérientielle dont la qualité ne peut être évaluée avec certitude avant achat. Consulter la critique diminue donc le risque de se tromper et simplifie le processus de décision, dans un contexte d'offre large, de temps limité et de marchés souvent saturés de messages commerciaux (Lampel et Shamsie, 2000). On connaît également le rôle des critiques littéraires et des journalistes spécialisés qui orientent dans une plus ou moins grande mesure les choix du public. Ces leaders d'opinion exercent une influence au moins aussi importante, sinon plus, sur le public amont des décideurs en matière de financement. Ceux-ci tendent, en effet, à juger la qualité de leurs investissements par les retombées médiatiques obtenues.

Les critiques cinématographiques sont donc fréquemment utilisées par les spectateurs comme source d'information dans leur processus de choix d'un film. Toutefois, la question du rôle joué par la critique sur le marché des films est largement débattue et ne fait pas l'objet d'un réel consensus (voir Tableau 1).

La plupart des travaux utilisent des méthodes quantitatives appliquées à des échantillons assez réducteurs du public et il en résulte une série de résultats assez dispersés, voire contradictoires. Méthodologiquement, le sujet est difficile à aborder, la fonction à étudier comportant de nombreux facteurs qui interagissent, si bien qu'il est malaisé d'en isoler un seul et de saisir la signification des corrélations qui peuvent ici ou là être identifiées (Creton, 2000). Cela souligne également qu'il faudrait analyser ces résultats à la lumière des choix méthodologiques : le type de « critique », le type de film, le type de public, la période, la manière de coder l'orientation de la critique, *etc.*

Tableau 1 : principaux travaux sur la relation critique - fréquentation cinématographique

Auteurs	Date	Résultats
Wyatt et Badger	1990	Impact de l'orientation de la critique sur l'intérêt porté au film et sur son évaluation
Cooper-Martin	1992	Le consommateur privilégie les sources d'information expérientielles, tant pour l'utilité que pour la crédibilité
Eliashberg et Shugan	1997	Etude de l'influence de la critique sur la performance commerciale du film de cinéma, en distinguant les corrélations lors du lancement (infimes) des corrélations avec les recettes du lancement
Forest	2000	Il n'y a pas de corrélation significative entre les appréciations de la critique des revues spécialisées étudiées et la fréquentation des films
Debenedetti et Larceneux	2000	Création d'une typologie de critiques fondée sur leur évaluation des films. Sans pouvoir apporter de réponse en termes de pondération entre la part du lien d'influence et celle du lien prédictif (effet de reflet), les auteurs dégagent de leur étude des taux de corrélation significatifs entre les appréciations de certains critiques et la fréquentation des films concernés

Ainsi, la question de l'influence réelle ou supposée de la critique sur la fréquentation cinématographique continue à se poser. La question est largement débattue mais ne réussit pas à faire l'objet d'un large consensus. De plus, comme le soulignent Eliashberg et Shugan (1997), il reste difficile d'affirmer que les critiques sont davantage influenceurs que prédicteurs. Cette remarque tient également à un autre type d'influenceur : les consommateurs-adopteurs précoces.

Les consommateurs-adopteurs précoces

Parmi les facteurs influençant le choix d'un produit culturel, la communication interpersonnelle joue un rôle majeur (Cooper-Martin, 1991 ; Evrard et al., 2000). L'exploitation d'un film se faisant sur une durée de plus en plus courte et dans un univers fortement concurrencé, les individus ne peuvent avoir qu'une perception partielle et superficielle d'informations et des connaissances disparates des films à un moment donné (Balle, 2001). L'individu peut préférer des sources d'information plus proches de lui, reposant sur l'expérience de son entourage. La communication interpersonnelle se révèle donc primordiale dans le cadre de la consommation culturelle.

Dès 1955, Katz et Lazarsfeld ont cherché à déterminer l'impact de l'influence interpersonnelle dans quatre domaines (dont le cinéma), en le comparant à l'impact des mass médias. Dans trois des quatre domaines (dont le choix d'un film), la communication face à face est apparue comme jouant un rôle relativement plus important que la communication commerciale. Le bouche à oreille a effectivement un poids essentiel dans le choix des films par les spectateurs (selon le rapport Goudineau (2000), 54,3 % d'entre eux sont allés voir leur dernier film sur le

conseil de leurs proches). L'impact important du bouche à oreille sur les réponses des consommateurs est notamment dû au fait qu'il contient des informations concrètes sur des expériences vécues et au caractère interactif de la communication. Comme le font remarquer Godes et Mayzlin (2004), parmi les différents canaux de communication, rares sont ceux qui peuvent rivaliser en termes de crédibilité et d'importance avec le bouche à oreille. Les individus font généralement davantage confiance à une personne qu'ils connaissent qu'à un inconnu. En effet, dans leur recherche d'information, les consommateurs semblent manifester une certaine préférence pour des sources homophiles, c'est-à-dire qui leur ressemblent (Feldman et Spencer, 1965 ; Brown et Reingen, 1987 ; Price et al., 1989 ; Gilly et al., 1998). La perception d'une similarité en termes de valeurs, de goûts ou de styles de vie facilite l'influence (Lowry, 1973). Nous pouvons également postuler à l'instar de Kruger (1997) que, dans un environnement où la quantité d'information à traiter est croissante, l'individu aura encore plus tendance à rechercher une information auprès de ses proches afin de limiter son effort cognitif. Pour ces raisons, il est possible de penser que les consommateurs adopteurs précoces aient un impact plus important sur les choix des consommateurs adopteurs tardifs que les critiques professionnels.

L'ancienneté des travaux auxquels nous avons fait référence montre que l'influence interpersonnelle sur la consommation n'est pas récente. Pourtant, il semble qu'ils puissent connaître un renouveau avec l'avènement d'Internet. En effet, si le bouche à oreille avait une propagation relativement limitée dans le passé, Internet semble faciliter les échanges interpersonnels (Marteaux, 2006).

Le bouche à oreille électronique

Depuis le début des années 2000, le bouche à oreille revient sur le devant de la scène dans la littérature académique et professionnelle, poussé par la diffusion d'Internet (Vermette, 2006). La problématique autour des moyens de communication interpersonnels s'en trouve réactualisée. Les managers redécouvrent la puissance d'une stratégie marketing fondée sur le bouche à oreille, rebaptisé *buzz* pour le lancement d'un nouveau produit (Dye, 2000 ; Stamboli et Briones, 2002), et surtout le rôle joué par les leaders d'opinion en tant qu'influenceurs de l'entourage (Keller et Berry, 2003). Certains parlent même d'*e-influentials* (Cakim, 2002) pour souligner le rôle de ces individus dans la diffusion d'informations *via* les forums, les échanges d'e-mails et autre *news groups*.

Internet se révèle être un monde où le phénomène de bouche à oreille spontané ou provoqué peut être particulièrement puissant et ce, pour différentes raisons⁴: son interactivité, le faible coût des contacts, des délais raccourcis, ses multiples réseaux ou communautés, *etc.* Vernet et Flores (2004) soulignaient que la communication interpersonnelle pourrait à l'avenir ne plus être uniquement fondée sur le « traditionnel bouche à oreille », mais pourrait également transiter de clavier à clavier *via* des échanges Internet. De plus, cette technologie permet de répandre l'information non seulement à l'intérieur des communautés, mais également entre les communautés, grâce à la connexion de nombreux « liens faibles » (Granovetter, 1973). D'après la théorie des avalanches, la proximité physique des consommateurs accroît la probabilité d'interactions, qui entraînent un certain mimétisme des comportements (Le Nagard et Steyer, 1995 ; Steyer, 2005). Cette technologie réduisant les distances entre individus, elle permet donc d'accélérer la diffusion d'informations liées aux produits.

Ainsi, plusieurs travaux traitent des phénomènes de bouche à oreille sur Internet (Garcia-Bardidia, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Carricano et Bertrandias, 2004). L'analyse porte sur les interactions sociales par l'intermédiaire d'Internet ou plus généralement sur les phénomènes de communautés virtuelles. Godes et Mayzlin (2004) recourent, quant à eux, à l'analyse des conversations en ligne pour mesurer, facilement et à moindre coût, le phénomène de bouche à oreille. D'après eux, les évaluations des consommateurs en ligne peuvent être un indicateur du bouche à oreille général, qui indiquera ensuite le succès ou l'échec d'un produit. Les listes de discussion ou les forums semblent donc être des vecteurs très puissants de bouche à oreille électronique, d'autant qu'ils peuvent être très spécialisés.

Concernant le cinéma plus spécifiquement, Rosen (2002) souligne que 53 % des spectateurs « *rely to some extent on a recommendation from someone they know. No matter how much money Hollywood pours into advertising, people frequently consult with each other about what movie to see* ». Il relate aussi l'exemple phare du film « The Blair Witch Project » (1999) qui illustre les proportions que peuvent prendre les phénomènes viraux sur Internet. En effet, l'essentiel de la créativité de ce film tenait à sa stratégie marketing : la création du bouche à oreille sur le film à partir de son site *web*. Jouant sur la prétendue véracité des faits qu'il rapportait, le site du film a créé la confusion parmi les internautes, qui en ont fait le

⁴ Cf. www.abc-netmarketing.com (« Les facteurs explicatifs de la puissance du marketing viral »)

relais⁵. Le bouche à oreille a donc fait le reste. Les résultats mirobolants du film, qui en ont fait le film le plus rentable de l'histoire du cinéma⁶, ont mis en évidence la puissance du média Internet comme outil de promotion (Benghozi et Paris, 2001).

En conclusion, il semble que le bouche à oreille sur Internet peut avoir une influence sur les comportements de choix de films. L'analyse de ces facteurs internes et externes dans la distribution de films cinématographiques nous conduit à poser les hypothèses suivantes.

RECHERCHE EMPIRIQUE

Hypothèses

Le cycle de vie d'un film cinématographique suit très généralement une courbe descendante. Certains films parviennent à de fortes entrées par une activité très intense sur une période très courte, d'autres réussissent mieux dans la durée. Deux facteurs contribuent donc au succès d'un film cinématographique en termes d'entrées : son démarrage et l'évolution de ses entrées dans les semaines qui suivent. Il convient alors d'analyser l'effet des principaux leviers d'influence sur les comportements de consommation cinématographique.

Comme le soulignait Zufryden (1996), la puissance commerciale du film ne joue essentiellement que sur le début de l'exploitation d'un film, l'impact du bouche à oreille prenant ensuite relativement rapidement le relais.

H1 : plus les actions marketing concernant le film sont intensives, plus le niveau initial des entrées est important.

H2 : plus les actions marketing concernant le film sont intensives, plus les entrées ont tendance à évoluer de manière positive.

Les évaluations des premiers adopteurs (professionnels et consommateurs) semblent avoir un effet plus complexe sur les entrées. En effet, le soutien d'un film dans sa durée d'exploitation dépend largement de leurs évaluations et de la diffusion de celles-ci (Feick et Price, 1987;

⁵ *The Blair Witch Project* est un vrai faux documentaire sur la disparition de trois étudiants dans une forêt du Maryland. Le site restitue scrupuleusement le contexte d'un fait divers, avec les rapports de police, l'interview de la mère de l'héroïne, les journaux télévisés... L'adresse du site s'est répandue comme une traînée de poudre et, au total, le site a reçu 75 millions de visites.

⁶ Produit pour 35000 dollars, il en rapportera 140 millions en deux mois d'exploitation.

Eliashberg et Shugan, 1997). Dans ce domaine, les critiques professionnels possèdent un pouvoir particulier, car non seulement leurs évaluations sont diffusées avant l'exploitation du film, mais ils possèdent un statut d'expert. Selon Burzynski et Bayer (1977), les critiques ont une plus grande influence sur les entrées au début du cycle de vie du film.

H3 : plus les critiques professionnels évaluent le film de manière positive, plus le niveau initial des entrées est important.

H4 : plus les critiques professionnels évaluent le film de manière positive, plus les entrées ont tendance à évoluer de manière positive.

En revanche, le statut d'expert des critiques professionnels du cinéma peut être amoindri par la crédibilité de leurs évaluations et par la congruence entre leurs goûts et ceux du public. Pour cette raison, les évaluations de films cinématographiques provenant de consommateurs paraissent plus crédibles aux yeux des autres consommateurs (Feldman et Spencer, 1965 ; Lowry, 1973 ; Brown et Reingen, 1987 ; Price et al., 1989 ; Gilly et al., 1998 ; Godes et Mayzlin, 2004). Internet devient même un puissant vecteur de communication de ces évaluations, en permettant à toute personne se sentant l'âme d'un guide de diffuser très facilement à de nombreuses cibles ses évaluations en les mettant à disposition sur des sites ou forums dédiés au(x) sujet(s) qui les intéresse(nt) (Cakim, 2002 ; Vernet et Flores, 2004 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Vernet, 2006). Puisque les innovateurs sont souvent aussi des leaders d'opinion aimant bien s'exprimer, ils peuvent trouver dans Internet un outil parfaitement adapté à cette volonté d'expression. Les acheteurs retardataires étant plus sensibles au bouche-à-oreille, cela nous conduit à poser l'hypothèse suivante :

H5 : plus les consommateurs précoces fournissent sur Internet des évaluations positives du film, plus les entrées ont tendance à évoluer de manière positive.

Ces hypothèses de recherche étant posées, la partie suivante présente la méthodologie mise en place afin de les tester.

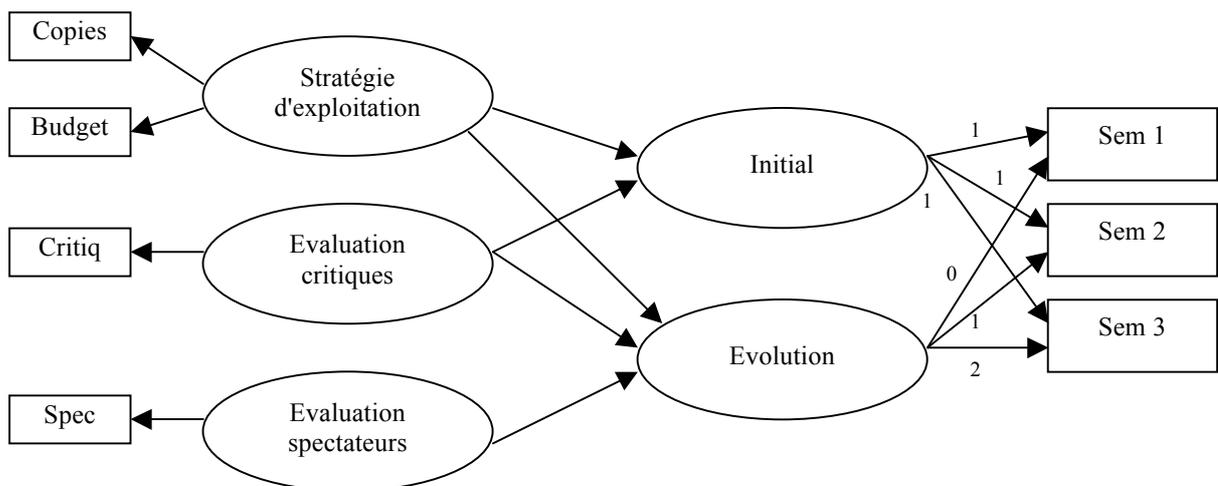
Méthodologie

Deux éléments ont été mis en avant dans la réussite d'un film : son démarrage et son évolution dans le temps. Dans ce cas, les modèles structurels à courbes latentes s'avèrent bien adaptés

pour analyser ces effets dynamiques sur la réussite d'un film en termes d'entrées (Frisou, 2004). En effet, cette méthode constitue un développement récent des modèles d'équations structurelles et repose sur la création de deux variables latentes reflétant, à partir de données longitudinales, le niveau initial latent de la variable étudiée ainsi que son évolution latente au cours du temps. Ces deux variables correspondent aux deux paramètres d'une droite de régression (coefficient directeur et ordonnée à l'origine) dont les observations sont enregistrées sur une série temporelle. Il est ensuite possible d'analyser les liens de ces variables latentes avec d'éventuelles variables exogènes ou endogènes.

Dans notre domaine d'étude, c'est-à-dire les résultats de films cinématographiques, ces deux variables latentes représentent alors le niveau initial latent des entrées en début d'exploitation et l'évolution latente des entrées au cours des semaines. Il devient possible d'analyser les effets des influences internes et externes sur le démarrage et l'évolution des résultats d'un film.

Figure 1 : le modèle structurel à courbes latentes



Le modèle tente ainsi d'expliquer le niveau initial puis l'évolution des entrées du film sur trois semaines (durée d'exploitation moyenne d'un film) par l'intensité de la stratégie d'exploitation, ainsi que par l'évaluation des critiques de films et de spectateurs. Puisque les entrées sont mesurées sans erreur, il n'est pas nécessaire de corrélérer les résidus des erreurs de ces indicateurs, comme cela est souvent le cas dans les modèles à courbes latentes (Bollen, 1989). De plus, la fixation des *loadings* pour les indicateurs des courbes latentes correspond à un modèle linéaire où l'évolution des entrées suit la forme d'une droite.

Ensuite, le nombre de copies et le budget du film reflètent l'intensité des actions marketing mises en œuvre à la sortie d'un nouveau film. Les dynamiques fortes *versus* faibles des stratégies d'exploitation. Par exemple, lorsque celle-ci est forte, cela correspond généralement à un film grand public, à fort budget (qui est également fortement corrélé au budget promotion du film) et dont la combinaison de salles est importante (distribution intensive).

L'évaluation des critiques professionnels de chaque film provient d'une mesure composite d'un échantillon de 12 journaux, magazines ou sites Internet représentatifs et reflétant l'évaluation globale de la critique professionnelle (avoir-alire.com, les Cahiers du Cinéma, Cinélive, Chronic'art.com, le Figaroscope, les Inrockupibles, Mcinema.com, Le Monde, Première, Télécinéobs et Télérama). Cet échantillon est voulu suffisamment large et hétérogène en termes de cibles de lectorat.

Le bouche à oreille électronique est évalué par les notes laissées par les internautes sur le site Allociné.fr (plus grand site français dédié au cinéma avec plus de 5 millions de visiteurs uniques mensuels en 2005). Lutaud (2006) souligne que ce site est un puissant vecteur de communication pour la consommation cinématographique⁷. Celui-ci permet d'accéder à un échantillon suffisamment large d'évaluations de consommateurs qui désirent donner leur avis sur le site (dans notre échantillon de films, 285 critiques consommateurs sont, en moyenne, disponibles par film).

Ce modèle a été appliqué à un échantillon aléatoire de 110 films exploités entre janvier 2004 et avril 2005. Les données descriptives montrent une bonne représentativité de ce dernier (Annexes 1 et 2, Tableau 2) par rapport à l'ensemble des films exploités en France.

Tableau 2 : caractéristiques des films de l'échantillon

	Entrées	Copies à la sortie	Budget en M€
Minimum	194 475	84	1
Maximum	7 138 546	1098	240
Moyenne	1 335 106	439	47
Ecart-type	1 220 687	203	53

⁷ L'auteur rapporte notamment les propos de Jean de Rivières, directeur marketing de Buena Vista : « sur 100 personnes qui vont au cinéma, 25 ont eu envie d'y aller en surfant sur le Net et une sur deux s'est décidé grâce à AlloCiné ».

L'échantillon de films représente un éventail suffisamment large en termes d'entrées et intègre aussi bien les films commerciaux que des films à envergure plus modeste. L'importance de l'écart-type par rapport à la moyenne des entrées témoigne également de la forte diversité de l'échantillon en termes d'entrées. Nous retrouvons également cette diversité au niveau des indicateurs de l'intensité de la stratégie d'exploitation du film (nombre de copies et budget).

L'évaluation effectuée pour un même film par les différents critiques professionnels reste relativement homogène, malgré la diversité des cibles de lectorat des différents émetteurs (Annexe 3). En effet, l'écart-type des évaluations entre les critiques (0,326) est faible au regard de la moyenne de l'ensemble de la critique de notre échantillon (2,304). L'indicateur synthétique de l'ensemble de la critique semble donc fidèle.

Ensuite, l'analyse descriptive des évaluations réalisées par les internautes souligne que les évaluations sont généralement positives (moyenne des évaluations = 2,65 pour une tendance centrale à 2, voir également l'Annexe 4) et homogènes (écart-type des évaluations = 1,19). Cela vient à l'encontre des recherches précédentes (Richins, 1981 ; Mizerski, 1982 ; Leonard-Barton, 1985) qui soulignaient qu'un bouche à oreille est généralement d'ordre négatif. Dans notre étude, lorsque le film a plu aux internautes de ce site, ils ont davantage tendance à communiquer leur évaluation aux autres internautes. Autrement dit, dans notre cas, le bouche à oreille et la prescription de films est principalement positif.

Suite à cet exposé méthodologique, intéressons-nous maintenant aux résultats de l'analyse.

Résultats

Le modèle structurel à courbe latente est appliqué à partir du logiciel *Lisrel 8.5* et par la procédure du Maximum de Vraisemblance. L'échantillon étant de faible taille (n=110), une procédure de *bootstrap* de 1000 répliques est réalisée afin d'éviter tout risque d'observations aberrantes. Les indices d'ajustement du modèle s'avèrent suffisants pour interpréter les résultats de l'analyse (Tableaux 3 et 4).

Tableau 3 : indices d'ajustement du modèle

Chi²	ddl	p	Chi²/ddl	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	SRMR	GFI	AGFI
13,583	9	0,138	1,509	0,068	0,974	0,977	0,990	0,043	0,966	0,893

Tableau 4 : résultats du modèle structurel à courbes latentes

	Analyse initiale				Analyse sur échantillon <i>bootstrap</i>			
	Niveau initial		Evolution		Niveau initial		Evolution	
	Coef. stand.	t	Coef. stand.	t	Coef. stand.	t	Coef. stand.	t
Spectateurs	-	-	0,074	2,426*	-	-	0,075	2,508*
Critiques	0,207	2,889*	-0,025	-0,800	0,230	2,473*	-0,028	-0,762
Stratégie d'exploitation	0,755	7,492*	-0,030	-1,241	0,830	6,993*	-0,041	-1,170
R²	0,579		0,127					

* : significatif au seuil de 5 %

Le modèle souligne les effets positifs des critiques et de la stratégie commerciale du film sur le niveau initial des entrées d'un film, ce qui confirme les hypothèses H1 et H3. Il souligne ensuite que seule l'évaluation des consommateurs, c'est-à-dire le bouche à oreille des internautes est liée à la tendance évolutive des entrées au cours des trois premières semaines d'exploitation. H5 est donc également confirmée, alors que H2 et H4 ne sont pas supportées.

Tout d'abord, les évaluations des films laissées sur Internet par des consommateurs précoces prédisent l'évolution du film dans le temps. En effet, plus ces évaluations sont globalement positives, plus la tendance descendante des entrées au cours de l'exploitation d'un film est freinée. Le bouche à oreille concernant les films peut donc influencer leur réussite en allongeant leur durée de vie. Cela vient alors confirmer le rôle de ces phénomènes interpersonnels sur les comportements de consommation, préalablement observés lors d'études antérieures (Katz et Lazarfeld, 1955 ; Cooper-Martin, 1991 ; Zufryden, 1996 ; Kruger, 1997 ; Evrard et al., 2000).

Ensuite, l'évaluation du film par les critiques professionnels diffusés dans les médias stimule globalement sa réussite au début d'exploitation. Le rôle des critiques sur l'attraction initiale des spectateurs vers le film n'a en revanche pas été toujours mis en évidence dans les précédentes recherches (Eliashberg et Shugan, 1997 ; Forest, 2000 ; Debenedetti et Larceneux, 2000). En effet, il était généralement reconnu que les critiques n'étaient en rien prédictrices du résultat d'un film. Cependant, en distinguant la tendance initiale et la tendance d'évolution, il apparaît que leurs évaluations et conseils facilitent l'attraction des consommateurs, mais seulement au début de l'exploitation du film. Une fois l'exploitation du film entamée, leurs évaluations ne prédisent en rien la tendance évolutive d'un film au contraire des évaluations des consommateurs. Les individus semblent alors faire davantage

confiance aux conseils prononcés par d'autres consommateurs que des professionnels de la discipline. Comme le soulignaient Gilly et al. (1998), les sources homophiles semblent manifester une certaine préférence et générer davantage de confiance.

Enfin, la stratégie d'exploitation du film n'influence que son lancement. En effet, plus les actions marketing mises en œuvre pour la sortie d'un film sont importantes (budget et combinaison de salle importants), plus la tendance initiale des entrées sera importante. Cependant, elles n'ont plus aucun effet sur la tendance évolutive des entrées. Cela vient justifier les stratégies généralement adoptées par les distributeurs qui maximisent leur campagne de promotion avant la sortie du film pour ensuite les stopper et laisser le film vivre, comme le soulignent les travaux de Zufryden (1996).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche avait pour but d'analyser de manière dynamique les effets de trois importants facteurs d'influence (stratégie d'exploitation, évaluation par les critiques et évaluation sur Internet par les consommateurs précoces) sur la consommation de films cinématographiques. L'étude mise en place montre que la stratégie d'exploitation et les évaluations faites par les critiques professionnels n'ont d'influence que sur le lancement du film, alors que les évaluations formulées par les consommateurs sur Internet contribuent à l'évolution de son exploitation. Ces résultats nous mènent à formuler quelques remarques théoriques, méthodologiques et managériales.

Cette étude permet tout d'abord de mettre en relief les principaux apports des théories de la diffusion, à savoir que les actions marketing sont principalement efficaces en début d'exploitation du nouveau produit, influence s'effaçant progressivement au profit des effets d'imitation et du bouche à oreille. Elle apporte sur ce point quelques précisions théoriques. Il apparaît premièrement que, dans le domaine cinématographique, les influences externes ont un rôle plus important que la stratégie promotionnelle sur le déroulement des ventes. Cela souligne plusieurs points. En premier lieu, les individus semblent plus crédibles dans les informations qu'ils transmettent que ce que les actions marketing peuvent véhiculer. Le désintéressement monétaire lié à cet échange contribuerait ainsi à une meilleure acceptation du message. En second lieu, ces effets d'imitations et d'interaction sociales peuvent être plus

importantes dans le cadre de produits culturels où la notion d'expérience de consommation est centrale.

Deuxièmement, cette étude permet de distinguer les effets de messages provenant de leaders d'opinion "institutionnels" (critiques professionnels) et de consommateurs classiques. Deux éléments peuvent aider à comprendre ce phénomène. Les arguments liés à la crédibilité de la source peuvent être avancés. En effet, même si l'étude a tenté de prendre en compte un échantillon large de médias, la critique professionnelle est généralement portée à une certaine distance intellectuelle des consommateurs traditionnels. La ressemblance entre les individus qui émettent et reçoivent les informations peuvent expliquer ces phénomènes de crédibilité et de confiance en l'information diffusée.

Troisièmement, cette étude s'est consacrée aux effets des informations provenant de consommateurs qui émettent leurs avis par Internet sur des sites dédiés. La question subsiste quant aux spécificités de ces consommateurs par rapport aux diffuseurs de bouche à oreille en univers *off-line*. Internet permet d'accroître le potentiel d'influence des individus acceptant de donner leurs opinions, mais celles-ci divergent-elles à travers les univers *on-line* et *off-line* ? Il conviendrait pour cette raison d'analyser ces mêmes facteurs dans des relations non médiatisées par Internet.

Quatrièmement, certaines questions subsistent quant à la nature du lien entre les variables du modèle. Un modèle purement causal peut dans ce cas être discutable. Il est difficile de croire que les évaluations formulées sur un site peuvent à ce point agir sur les entrées en salle. Il convient alors de considérer que ces variables constituent davantage des prédicteurs, où les évaluations sur Internet restent des indicateurs de la nature du bouche à oreille d'un ordre plus général (univers *off-line*).

Ensuite, le principal apport de cette recherche est d'analyser de manière dynamique les effets de plusieurs facteurs sur les résultats commerciaux d'un film. La méthode utilisée permet de souligner l'effet de la diffusion du bouche à oreille par Internet. Cependant, comme dans toute étude, les résultats restent limités par le champ d'analyse. Tout d'abord, la taille de l'échantillon pourrait être agrandie afin d'assurer une plus grande validité et une plus grande stabilité du modèle. Ensuite, l'utilisation d'un site Web dédié au cinéma, même si celui-ci est le plus visité en France, ne reste qu'un indicateur de l'évaluation réalisée par les consommateurs sur Internet. Il conviendrait alors d'élargir cette mesure en intégrant d'autres évaluations. De plus, ces résultats peuvent rester dépendants des films analysés. Il serait alors également intéressant de poursuivre cette étude en distinguant plusieurs catégories dans cette

variable (pays d'origine ou genre du film par exemple). Enfin, ce modèle à courbes latentes ne s'est intéressé qu'à des évolutions linéaires des entrées des films au cours du temps. Il conviendrait de poursuivre ces analyses en vérifiant ces effets sur des rythmes non linéaires des entrées.

Enfin, les résultats de cette étude mettent en relief deux principaux leviers managériaux sur la réussite d'un film. Le premier concerne la maximisation des entrées au lancement du film, c'est-à-dire la façon d'exposer le film au nombre le plus important possible d'individus, afin que celui-ci bénéficie d'un potentiel plus important de leaders d'opinion diffusant leurs évaluations. L'intensité de la stratégie d'exploitation du film (promotion et distribution) et les évaluations provenant des critiques professionnels constituent pour ce point des facteurs importants d'attraction. Cependant, si ces critiques constituent un facteur d'attraction des consommateurs en salles, il reste difficile pour des raisons éthiques d'obtenir une quelconque influence sur leurs évaluations, si ce n'est formater les produits cinématographiques à leurs goûts, ce qui reste également difficile à réaliser pour un produit souvent considéré comme un produit culturel. Le second est relatif à l'évolution des entrées en salle au cours de l'exploitation d'un film. L'objectif est alors de freiner la baisse de fréquentation très généralement observée. Pour cela, il apparaît que ni la puissance commerciale du film, ni les évaluations réalisées par les critiques professionnels ne permettent de jouer sur cette baisse des entrées. Comme le soulignent les professionnels de la distribution, la pression promotionnelle n'a généralement plus d'effet sur les entrées une fois le film en exploitation, à la différence du bouche à oreille. Il resterait donc à réfléchir sur l'orientation de ces effets d'interactions sociales sur Internet.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

Balle F. (2001), *Médias et Sociétés*, Ed. Montchrestien, Paris, 10^{ème} édition.

Bass F.M. (1969), A new product growth model for consumer durables, *Management Science*, 15, 5, 215-227.

Bass F.M., T.V. Krishnan et D.C. Jain (1994), Why the Bass model fits without decision variables, *Marketing Science*, 13, 3, 203-223.

Benghozi P.J. et T. Paris (2001), Cinéma et Internet : un état des lieux, *Actes de la 5ème Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, Brisbane, 180-189.

- Bertrandias L. (2006), Une étude dyadique de l'influence interpersonnelle dans un contexte de recherche d'information, *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Bollen K.A. (1989), *Structural equations with latent variables*, Ed. Wiley and Sons, New York.
- Bonnel R. (2001), *La vingt-cinquième image - Une économie de l'audiovisuel*, Ed. Gallimard, Paris, 3^{ème} édition.
- Bourgeon D. et M. Filser (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-26.
- Bristor J.M. (1990), Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships, *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Brown J.J. et P.H. Reingen (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Burnkrant R.E. et A. Cousineau (1975), Informational and normative social influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, Dec., 206-214.
- Burzynski M.H. et D.J. Bayer (1977), The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation, *Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.
- Cakim I. (2002), E-influentials expand viral marketing, www.imediaconnection.com.
- Carricano M. et L. Bertrandias (2004), Analyse des phénomènes d'influence interpersonnelle au sein d'une communauté virtuelle de professionnels de la fixation des prix, *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Cestre G. (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 69-88.
- Coleman J.S., E. Katz et H. Menzel (1966), *Medical innovation: a diffusion study*, Ed. Bobbs-Merdrill, Indianapolis.
- Cooper-Martin E. (1991), Consumers and movies: some findings on experiential products, *Advances in Consumer Research*, 18, 372-377.
- Cooper-Martin E. (1992), Consumers and movies: some findings on experiential products, *Advances in Consumer Research*, 18, 372-377.
- Creton L. (2003a), *L'économie du cinéma*, Paris, Nathan
- Creton L. (2003b), Cinéma, critique et promotion : la valorisation symbolique et le marchand, in *Quel modèle audiovisuel européen ?*, dirigé par F. Sojcher et Benghozi P-J., Actes du séminaire International organisé par l'EASS (European Audiovisual SeminarS) et le Musée du Cinéma de Turin, Paris, L'Harmattan

Darby, M.R. et E. Karni (1973), Free competition and the amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, April, 67-86.

Debenedetti S. (2005), Le rôle de la critique presse dans le champ de l'industrie culturelle, *Actes de la 7ème Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, Montréal,

Debenedetti S. et F. Larceneux (2000), Typologie de la critique cinématographique et impact de la critique sur les entrées en salle, *Actes du Colloque Marketing et Cinéma*, LARA, Toulouse,

Deutsch M. et H.B. Gerard (1955), Etude des influence normative et informationnelle sur le jugement individuel, in Faucheux, C. et S. Moscovici (eds.), *Psychologie sociale théorique et expérimentale : recueil de textes choisis et commentés*, Paris, 269-284.

Duhan D.F., S.D. Johnson, J.B. Wilcox et G.D. Harrel (1997), Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 283-295.

Dye R. (2000), The buzz on the buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139-146.

Easingwood C.J., V. Mahajan et E. Muller (1983), A non-uniform influence innovation diffusion model of new product acceptance, *Marketing Science*, 2, 3, 273-292.

Eliashberg J. et S.M. Shugan (1997), Film critics : influencers or predictors ?, *Journal of Marketing*, 61, April, 68-78.

Evrard Y., D. Bourgeon et C. Petr (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, *Actes du 16ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 183-197.

Feick L.F. et L.L. Price (1987), The market maven : a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.

Feldman S.P. et M.C. Spencer (1965), The effect of personal influence in the selection of consumer services, *Fall Conference of the American Marketing Association*, Chicago.

Finn A., S. McFadyen et C. Hoskins (1995), Le développement de nouveaux produits dans les industries culturelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 47-63.

Forest C. (2000), Critiques de films et fréquentation en salles : étude d'une non-corrélation, *Actes du Colloque Marketing et Cinéma*, LARA, Toulouse, 53-63.

Fourt L.A. et J.W. Woodlock (1960), Early prediction of market success for new grocery products, *Journal of Marketing*, 25, 1, 31-38.

Freiden J.B. et R.E. Goldsmith (1989), Prepurchase information-seeking for professional services, *Journal of Services Marketing*, 3, Winter, 45-55.

Frisou J. (2004), *Le comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et*

éclectique, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour.

Garcia-Bardidia R. (2002), Discours sur la consommation, construction du statut et influence sociale dans le contexte des groupes de discussion sur Internet, *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 58-79.

Gilly M.C., J.L. Graham, F.M. Wolfenbarger et L.J. Yale (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.

Godes D. et D. Mayzlin (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 89-110.

Goudineau D. (2000), Rapport sur la distribution, CNC.

Granovetter M. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360-1380.

Herr P.M., F.R. Kardes et J. Kim (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion : an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 454-462.

Horsky D. et L.S. Simon (1983), Advertising and the diffusion of new products, *Marketing Science*, 2, 1, 1-18.

Katz E. et P. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, Ed. Free Press, Glencoe.

Keller E.B. et J. Berry (2003), *The influentials*, Ed. Simon & Schuster,

Kotler P. (1971), *Marketing Decision Making: a model building approach*, Ed. Rinehart et Winston, NY.

Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, february, 61-72.

Kruger A. (1997), *Traitement de l'information et décision de choix d'un film : influence des caractéristiques individuelles et de la communication interpersonnelle*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Lampel J. et J. Shamsie (2000), Critical push: strategies for creating momentum in the motion picture industry, *Journal of Management*, 26, 2, 233-257.

Larceneux F. (1999), L'influence de la critique culturelle : une analyse exploratoire sur le marché du disque classique, *Actes de la 5ème Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, Helsinki, 738-747.

Lascu D.N. et G. Zinkhan (1999), Consumer conformity: review and applications for applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 1-12.

- Le Nagard E. et A. Steyer (1995), La prévision des ventes de nouveaux produits en télécommunications, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 1, 57-68.
- Lemoine J.F. et A. Kruger (2000), L'influence des variables situationnelles sur la confiance accordée aux sources d'information externes : une application au domaine cinématographique, *Actes du Colloque Marketing et Cinéma*, LARA, Toulouse, 114-126.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological information, *Journal of Consumer Research*, 11, March, 914-926.
- Lowry D.T. (1973), Demographic similarity, attitudinal similarity, and attitude change, *Public Opinion Quarterly*, 37, 2, 192-208.
- Lutaud L. (2006), "Les Bronzés" font leur cinéma sur Internet, *Le Figaro*, 21 janvier.
- Mahajan V., E. Muller et R.A. Kerin (1984), Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth, *Management Science*, 30, 12, 1389-1404.
- Mansfield E. (1961), Technical change in the rate of imitation, *Econometrica*, 29, Octobre, 741-766.
- Marteaux S. (2006), Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique, *Actes des 2^{èmes} Journées sur la Communication Hors Média*, mars, actes électroniques, 27 p.
- Migdley D.F. (1976), A simple mathematical theory of innovative behavior, *Journal of Consumer Research*, 3, 4, 31-41.
- Mizerski R.W. (1982), An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9, dec., 301-310.
- Price L.L., L.F. Feick et R.A. Higie (1989), Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence, *Journal of Business Research*, 19, November, 227-242.
- Richins M.L. (1981), Word of mouth communication as negative information, *Advances in Consumer Research*, 8, 697-702.
- Rogers E.M. (1962), *Diffusion of innovations*, Ed. Free Press, New-York.
- Rogers E.M. et F.F. Shoemaker (1971), *Communication of Innovations*, Ed. Free Press, New-York.
- Rosen E. (2002), The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing, www.emanuel-rosen.com.
- Sharif M.N. et K. Ramanathan (1982), Polynomial innovation diffusion models, *Technological Forecasting and Social Change*, 8, 353-364.
- Stamboli K. et E. Briones (2002), *Buzz marketing*, Ed. d'Organisation, Paris.

Steyer A. (2005), Géométrie de l'interaction sociale : le modèle de diffusion en avalanches spatiales, *Recherches et Applications en Marketing*, 2à, 3, 3-20.

Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *Actes du Congrès Les Tendances du Marketing*, 5, Venise,

Vernette E. et L. Flores (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? , *Décisions Marketing*, 35, 23-37.

Wyatt O.W. et D.P. Badger (1990), Effects of information and evaluation in film criticism, *Journalism Quaterly*, 67, 2, 359-368.

Zufryden F.S. (1996), Linking advertising to box office performance of new film releases - a marketing planning model, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 29-41.

ANNEXES :

Annexe 1 : nationalité des films de l'échantillon

Nationalité	Français	Américain	Autres
Pourcentage	51,8 %	43,6 %	4,5 %

Annexe 2 : genre des films de l'échantillon

Genre	Pourcentage
animation	6,4
comédie	30,0
comédie dramatique, drame	23,6
policier, action, thriller	17,3
fantastique, science fiction	15,5
romance	3,6
autres	3,6
Total	100

Annexe 3 : les évaluations par les différents critiques professionnels

	Moyenne	Ecart-type
Avoir-alire.com	2,321	1,038
Cahiers du cinéma	1,688	0,990
Cinélive	2,479	0,973
Chronic'art.com	1,935	0,978
Figaroscope	2,766	0,886
Les Inrockuptibles	1,988	1,000
Mcinéma.com	2,320	0,941
Le Monde	2,214	1,044
Première	2,556	0,950
Studio Magazine	2,782	1,077
Télécinéobs	2,352	1,058
Télérama	2,244	1,061
Moyenne	2,304	
Ecart-type	0,326	

Annexe 4 : nombre moyen d'internautes par note d'évaluation du film

0 étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles
24,855	45,464	43,700	64,227	106,827