



**HAL**  
open science

# James Bond, saga populaire : questions d'économie du cinéma

Frédéric Gimello-Mesplomb

► **To cite this version:**

Frédéric Gimello-Mesplomb. James Bond, saga populaire : questions d'économie du cinéma : Des stratégies médiatiques de la franchise au dispositif communicationnel de sa distribution commerciale. Colloque international "James Bond 2(007) : Histoire culturelle et enjeux esthétiques d'une saga populaire", Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, l'EA 3458; Université de Paris X Nanterre; Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle; Bibliothèque nationale de France, Jan 2007, Paris, France. halshs-01876876

**HAL Id: halshs-01876876**

**<https://shs.hal.science/halshs-01876876>**

Submitted on 19 Sep 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# James Bond, saga populaire : questions d'économie du cinéma

*Des stratégies médiatiques de la franchise au dispositif communicationnel de sa distribution commerciale*

Frédéric GIMELLO-MESPLOMB

Au delà des enjeux esthétiques et culturels que suscitent aujourd'hui sur le plan de l'analyse des représentations la série des James Bond, les apports en matière d'économie du cinéma méritent une analyse toute aussi sérieuse. Les chiffres sont en effets considérables et les superlatifs sont d'usage pour mesurer l'importance économique de la saga. Les James Bond sont eux-mêmes des « films-superlatifs » comme le furent en leurs temps *Intolerance* de Griffith (1916) ou *Cléopâtre* de Joseph L. Mankiewicz (1963) ; ils accumulent les faits économiques. La saga populaire, créée en 1962, et qui ne représentait alors qu'une modeste série mêlant deux ingrédients dans l'air du temps (exotisme et espionnage), est aujourd'hui le plus important succès économique de toute l'histoire du cinéma avec un peu plus de 4 milliards de dollars de recettes cumulées<sup>1</sup> depuis 1962 dans le monde. Pour autant, les travaux consacrés à l'analyse stratégique de ce succès sont peu nombreux, ce qui implique une certaine prudence méthodologique. En effet, il serait hasardeux de prendre comme point de départ les idées communes véhiculées par la culture populaire concernant le succès économique de la saga : l'une présente un public épris du seul héros récurrent, et qui adhère sans recul aux divers épisodes de la saga, quel que soit leur qualité ; l'autre réduit les James Bond à de gigantesques « spots » publicitaires dans lequel le marketing serait l'unique clef d'un succès économique trop bien préparé. Ces deux idées appellent d'abord deux remarques : outre qu'il n'est pas inutile de rappeler que l'usage du marketing dans l'industrie du cinéma ne concerne pas uniquement les « blockbusters », mais bien l'ensemble des films en distribution - y compris ceux appartenant à un cinéma plus intimiste - le phénomène d'adhésion unanime des publics depuis 1962 ne pourrait véritablement se vérifier qu'à travers une analyse basée sur les résultats d'exploitation, par film et par continent, sur plusieurs années, ce qui paraît là aussi aléatoire. Plus modestement, ce chapitre propose quelques pistes

de réflexion afin de jauger la valeur économique de la marque créée par la société EON à travers l'analyse de la stratégie de distribution des copies dans le monde.

## **1. De quelques instruments de mesure permettant de jauger la valeur économique de la saga**

### **1. 1. Le rapport à la salle de cinéma**

La valeur stratégique de la saga doit être ramenée aux dimensions de sa maison mère. La valeur de la Metro-Goldwyn-Mayer, est estimée en 2006 à près de trois milliards de dollars (2,4 milliards d'euros), une estimation directement liée à deux séries de films parmi les 4.100 oeuvres que comprend son catalogue : celle des Rocky et celle des James Bond. L'efficacité économique de la série des James Bond peut s'observer à la lumière des listes de ses records au box office (la plupart des films font partie des 10 meilleurs films de l'année dans les pays où ils furent distribués), un instrument de mesure certes objectivement légitime si l'on considère le goût du public comme un instrument révélateur de la réussite économique d'un film, mais imparfait pour deux raisons.

La première tient au système de mesure traditionnellement adopté dans les pays anglo-saxons, celui du GBO (« gross box office »), qui comptabilise en dollars les recettes totales réalisées par un film sur une aire géographique donnée, et sur une période donnée (généralement une année civile). Si l'on souhaite obtenir une estimation du nombre de spectateurs, il convient de diviser les recettes (taxes incluses) par le prix moyen du ticket de cinéma de cette aire géographique (aux Etats-Unis, ce prix est communiqué chaque début d'année par la National Association of Theatre Owners). Le total des entrées reste donc, forcément, approximatif, mais surtout l'adoption de ce système nous amène à déterminer au préalable avec une certaine exactitude, au risque de fausser l'estimation finale, quel est le prix moyen d'un ticket de cinéma dans chacun des pays adoptant le principe du GBO où les films de James Bond sont exploités. Dans le cas de la distribution internationale d'un film comme *Casino Royale*, sur une centaine de pays, la tâche n'est pas aisée. Un pays comme l'Inde connaît des

disparités de niveau de vie importantes d'une région à l'autre et les écrans sont inégalement répartis sur le territoire. Si l'on veut maintenant comparer un record de recettes par rapport à un film plus ancien, il faut tenir compte de diverses variables comme la dépréciation de la valeur du dollar depuis l'année de référence 1962 (date du premier James Bond), ou le taux de l'inflation depuis cette même date.

La deuxième raison tient au modèle comparatif. Lorsque dans le langage courant, se dit par exemple « *Le dernier James Bond a battu tous les records de recettes* », il conviendrait, pour être exact, de préciser systématiquement par rapport à qui et à quoi. Car cette affirmation peut renvoyer à plusieurs réalités économiques de la vie d'un film :

- i. le record de recettes d'un James Bond par rapport aux autres films de la même série,
- ii. le record de recettes cumulées de l'ensemble de la saga par rapport à d'autres films (ou séries) concurrentes.
- iii. le record de recettes par rapport aux films du marché national duquel est tiré cette observation sur une période donnée, sans oublier les diverses subtilités comme, en France, les recettes « premier jour », « première semaine d'exploitation », et leurs déclinaisons géographiques (« Paris et périphérie », etc. )
- iv. le record de recettes par rapport aux films incarnés par un même acteur. Même imparfait pour les raisons évoquées plus haut (et notamment en raison du fait que le taux de couverture des salles à l'international a augmenté graduellement avec des combinaisons de copies toujours plus volumineuses), il se révèle néanmoins un instrument de mesure permettant de jauger de la popularité de la star et des films entre eux.

<b>Acteur</b>	<b>Nbre de films</b>	<b>Total Recettes \$</b>	<b>Ajustement 2003 \$*</b>
Sean Connery	7 (dont 1 non officiel)	769 700 000	3 714 854 083
George Lazenby	1	64 600 000	316 663 215
Roger Moore	7	1 143 100 000	2 893 300 867
Timothy Dalton	2	347 400 000	529 405 403

Pierce Brosnan	4	1 463 430 000	1 567 240 953
Daniel Craig	1	594 239 066	-----

Sources: Club James Bond France (2003) - Box Office Mojo, LLC (2007)

\*: Ajustement effectué par l'American Institute for Economic Research

En analysant cette fois les résultats d'exploitation à l'international des James Bond depuis *GoldenEye*, il est frappant de constater un certain tassement des entrées sur le marché français et l'impossibilité de dépasser la barre des quatre millions d'entrées. Jusqu'à *Casino Royale*, qui marque un recul de la fréquentation des James Bond en France, et ce malgré une campagne de promotion sans précédent, les quatre derniers films de la saga avaient fait jeu égal sur le marché français en s'établissant dans une « petite » fourchette située entre 3 millions (*Casino Royale*) et 4 millions d'entrées (*Meurs un autre jour*), ce qui reste très honorable, mais pas exceptionnel (on peut bien sûr discuter de cette valeur relative pour un blockbuster, sachant que la barre des 4 millions était franchie, les mêmes années, par une petite poignée de films). Le tassement des entrées sur le marché Français s'observe également à l'échelon européen avec des combinaisons de copies sensiblement identiques d'un film à l'autre : les trois derniers James Bond, *Le Monde ne suffit pas*, *Meurs un autre jour* et *Casino Royale*, ont fait depuis 1999 jeu égal sur le marché de l'Europe des vingt-cinq en totalisant chacun d'eux un peu moins de 25 millions d'entrées.

		Entrées USA	Entrées France	Entrées Europe des 25*
<b>GoldenEye</b>	1995	24 450 000	3 493 610	9 933 317
<b>Demain ne meurt jamais</b>	1997	26 700 000	3 435 210	19 809 116
<b>Le Monde ne suffit pas</b>	1999	27 050 000	3 599 609	24 999 148
<b>Meurs un autre jour</b>	2002	32 150 000	4 010 574	24 922 000
<b>Casino Royale</b>	2006	23 655 693	3 179 519	24 453 771
<b>Quantum of Solace</b>	2008		3 715 301	26 075 389

Sources : Observatoire Européen de l'Audiotvisuel (2007)- ACNielsen – EDI et Club James Bond France (2006)

\* : l'Europe des 25 a été préférée à celle des 27 en raison de l'exploitation de *Casino Royale*, qui débute fin 2006, avant l'élargissement de l'Union Européenne à deux pays supplémentaires.

En revanche, le taux de pénétration des films dans les différents pays d'Europe<sup>2</sup> montre que c'est au Royaume Uni où les aventures de James Bond sont le plus vues. Avec dix millions et demie d'entrées, *Casino Royale* a été le troisième meilleur score de l'histoire de l'exploitation dans ce pays

derrière *Titanic* et *Le Seigneur Des Anneaux : Le Retour Du Roi*. Si l'on considère le GBO, le film a engrangé 55,5 millions de livres sterling, ce qui le place cette fois en sixième place des plus importants succès dans ce pays.

Le tassement des entrées en Europe, mais aussi la progression assez lente aux états Unis (un million de spectateurs à chaque nouveau film de la saga entre 1995 et 2000 pour un marché de plusieurs millions de spectateurs), explique en grande partie pourquoi, depuis le début des années deux mille, la société EON a adopté une stratégie de croissance externe qui vise à capter de nouveaux publics sur des marchés traditionnellement considérés comme peu rentables pour des blockbusters. Cette variation du périmètre de l'activité de l'entreprise s'est concrétisée par une offensive en direction de « niches » géographiques jusque ici sous-exploitées car reculées ou à faible pouvoir d'achat. Ainsi, *Casino Royale* a bénéficié d'une distribution internationale de grande ampleur, rendue possible grâce à une combinaison de 6900 copies n'ayant négligé aucune de ces régions du globe. A cette occasion, le box office a fait apparaître des recettes importantes et simultanées au Bangladesh, en Malaisie, au Chili, dans des émirats comme le Qatar ou le Bahrayn, en Croatie, à Trinidad et Tobago et au Nigéria. La multiplication de ces épiphénomènes donne corps à l'hypothèse concernant l'importance qu'ont désormais pris les marchés tiers autres que ceux de l'Europe et des Etats-Unis dans la stratégie de distribution des films de la saga des James Bond. Cela se vérifie aussi en ventilant les recettes globales du film en trois aires géographiques.

Recettes totales	Recettes USA	Recettes Europe des 25	Recettes reste du monde
590	166	270	154

Répartition géographique des recettes du film *Casino Royale*, en millions de dollars au 22/02/2007.

Source : boxofficemojo, Variety.

Concernant la France, on peut observer que le nombre de copies totales en circulation durant la première semaine d'exploitation reste très raisonnable, il augmente graduellement depuis 1995, mais sans connaître les excès de certains blockbusters dont les distributeurs, les mêmes années, ont misé fréquemment sur des combinaison de 300 copies supplémentaires (du 4 au 10 décembre 2002,

on comptait par exemple 1007 copies en circulation pour *Harry Potter et la chambre des secrets* en première semaine d'exploitation contre 713 pour *Meurs un autre jour* en troisième semaine).

année	film	copies France	distributeur
1995	<i>GoldenEye</i>	460	United International Pictures
1997	<i>Demain ne meurt jamais</i>	601	United International Pictures
1999	<i>Le Monde ne suffit pas</i>	676	United International Pictures
2002	<i>Meurs un autre jour</i>	713	United International Pictures
2006	<i>Casino Royale</i>	743	Gaumont Columbia Tristar Films
2008	<i>Quantum of Solace</i>	781	Columbia Pictures / Metro-Goldwyn-Mayer Pictures

Sources : CBO et Nielsen – EDI

Deux raisons permettent d'expliquer cette prudence. Les chiffres peuvent en effet surprendre, mais il faut rappeler que ce ne sont pas les films américains qui ont le plus bénéficié de l'accroissement des tirages de copies, en France, entre 1996 et 2004. Si le nombre de copies en circulation a bien augmenté sur cette période de plus de 75%, les copies de films français ont progressé de 120% contre seulement 54% pour les copies de films américains. Ce sont d'ailleurs les films de pays tiers (Grande Bretagne, Japon) qui profitent le plus du phénomène, avec une hausse de 158% des copies en circulation<sup>3</sup>.

La seconde raison tient au fait que le distributeur français, IUP (United Artists) qui, à l'exception de quatre films, distribua l'ensemble de la série, n'a jamais joué la surenchère consistant à « arroser » les salles proportionnellement à l'importance de la campagne promotionnelle. La gestion du stock de copies s'est toujours faite juste au dessus du niveau de la pénurie, probablement pour rester dans une logique de « demande » de la part du public, mais aussi pour préserver l'image de qualité de la saga, en se réservant le soin de programmer les James Bond dans des salles « choisies », en centre ville, pour que le déplacement vers la salle soit à la mesure du spectacle qui attend le quidam. Par conséquent, le taux d'occupation des salles projetant les James Bond reste généralement très élevé en première semaine d'exploitation. Sur le plan stratégique, cette gestion de la rareté peut apparaître comme une forme avantageuse de gestion d'un patrimoine : voir un Bond dans une salle comble, c'est pour le spectateur une occasion de revivre le souvenir des salles d'antan auxquelles la valeur culturelle de la saga reste encore, pour une large part, associée. Ce souci d'EON quant à la

préservation de l'image de la saga se vérifie d'ailleurs en ce qui concerne les dates de sortie. On peut remarquer que la distribution des James Bond a connu diverses stratégies. La première a consisté à programmer les films au moment de Noël. *Au service de sa majesté* sort le 19 décembre 1969 ; *les diamants sont éternels* le 17 décembre 1971, *Vivre et laisser mourir* le 13 décembre 1973 et *l'homme au pistolet d'or* le 20 décembre 1974. A compter du dixième épisode, de 1977 à 1983, les James Bond furent distribués aux alentours de la Toussaint. Plus tard, de 1985 à 1989, le choix se porta sur la période de la rentrée scolaire, avec une sortie entre le 11 et le 16 septembre. United International Pictures prit le risque de sortir *Permis de tuer* le 16 août 1989. Mais Eon comprit qu'il s'agissait d'une dérive risquant de banaliser l'image de la série en assimilant les James Bond aux autres blockbusters américains débutant leur carrière en pleine chaleur estivale<sup>4</sup>. A partir de *Goldeneye*, les James Bond furent donc reprogrammés au plus près de Noël.

## **1.2. La détermination d'une valeur immatérielle<sup>5</sup> : l'esthétique de l'action comme marque déposée**

Lorsque le 20 juin 1961, Albert Broccoli et Harry Saltzman soumettent à United Artists leur projet d'adaptation de *Dr No*, personne n'aurait imaginé que l'aimable série B allait devenir une entreprise du film-monde. Sa valeur immatérielle se vérifie socialement. Ainsi, on ne dit pas « je vais voir un film d'espionnage avec Pierce Brosnan ou Roger Moore », on dit « je vais voir un Bond ». Le référentiel commun fonctionne dans tous les pays du globe. Par ailleurs si la valeur économique de la saga est une réalité, elle est au moins égalée par les valeurs qui composent son capital immatériel : valeur que constitue la série en tant que réalité sociale partagée historiquement et géographiquement (le rituel cinéphilique, notamment, attendu environ tous les deux ans, s'observe lui aussi dans toutes les régions du globe), mais aussi la valeur esthétique. Les James Bond sont en effet des « money markers », ces films dans lesquels la mise en scène spectaculaire de l'action prévaut sur les ressources narratives (qui, d'ailleurs, se souvient des réalisateurs des films ?). L'usage de la pyrotechnie, de la destruction et de la vitesse, a contribué à faire de l'action, un mode narratif propre au cinéma mo-



derne, mode qui a engendré le terme d'*actionner*, genre désormais identifiable et traduit en français par « film d'action ». Le cinéma d'action postmoderne doit incontestablement à James Bond une partie de ses artifices, à moins que la saga des James Bond, prise en tant qu'entité esthétique à part entière, soit déjà le commencement de ce fameux cinéma postmoderne, un cinéma caractérisé par l'action et le feu d'artifice que Laurent Jullier fait débiter à la fin des années soixante-dix avec le spectacle de démolition et de déflagration offert par une autre saga, celle des *Star Wars*. Mais il existe un paradoxe étonnant. Le film d'action traditionnel est en effet indissociable de l'acteur qui incarne le rôle. Quand l'acteur vieillit, les studios s'empressent généralement de sortir un ultime opus avec l'acteur vedette (*Rocky Balboa*, *Die Hard 4*, *Indiana Jones 4...*). Ce n'est pourtant pas le cas des James Bond où l'interchangeabilité des acteurs n'a pas *a priori* nui à la qualité ni au succès de la série. La valeur culturelle et sa légitimité dans l'espace public sont restées intactes. Ceci dit, on peut se demander si les limites de cette valeur ne sont pas celles de l'emprisonnement progressif des auteurs dans ces codes laissant une marge de manœuvre de moins en moins large au renouvellement des formes comme en témoigne l'appel au boycott de *Casino Royale* lancé par quelques collectifs de cinéphiles au motif que l'acteur choisi par les studios ne correspondait pas (plus ?) à l'imaginaire des spectateurs. Charles Juroe, ancien directeur marketing d'United Artists est rassurant sur ce point : « La série continuera tant qu'il y aura des gens pour venir voir les films. C'est la seule chose qu'on puisse dire. L'industrie du cinéma n'est pas une entreprise de charité. On ne fait des films que si l'on pense pouvoir gagner de l'argent en les faisant.<sup>6</sup> »

## Annexes

	Titre	Sortie US	Entrées US	Entrées FR
1.	James Bond 007 contre Dr No	08/05/1963	19 000 000	4 772 574
2.	Bons Baisers de Russie	08/04/1964	26 800 000	5 623 391
3.	Goldfinger	22/12/1964	50 600 000	6 675 099
4.	Opération Tonnerre	21/12/1965	74 800 000	5 734 842
5.	On ne vit que deux fois	13/06/1967	36 200 000	4 489 249
6.	Au Service Secret de Sa Majesté	18/12/1969	16 000 000	1 958 172
7.	Les Diamants sont éternels	17/12/1971	26 500 000	2 493 739
8.	Vivre et laisser mourir	27/06/1973	20 100 000	3 053 913

9.	L'Homme au pistolet d'or	18/12/1974	10 250 000	2 873 898
10.	L'Espion qui m'aimait	13/07/1977	21 000 000	3 500 993
11.	Moonraker	29/06/1979	24 900 000	3 171 274
12.	Rien que pour vos yeux	26/06/1981	22 400 000	3 181 840
13.	Octopussy	10/06/1983	21 500 000	2 944 481
14.	Jamais plus Jamais	07/10/1983	17 500 000	2 582 054
15.	Dangereusement Vôtre	24/05/1985	14 100 000	2 423 306
16.	<u>Tuer n'est pas jouer</u>	31/07/1987	13 100 000	1 955 471
17.	Permis de Tuer	14/07/1989	8 700 000	2 093 006
18.	GoldenEye	17/11/1995	24 450 000	3 489 833
19.	Demain ne meurt jamais	19/12/1997	26 700 000	3 435 210
20.	Le Monde ne suffit pas	19/11/1999	27 050 000	3 599 609
21.	Meurs un autre jour	22/11/2002	32 150 000	4 010 574
22.	Casino Royale	17/11/2006	23 655 693	3 179 519

*Entrées (France et USA) pour l'ensemble des films de la série*

<b>Titre</b>	<b>Production</b>	<b>Budget \$*</b>	<b>Distributeur France</b>
James Bond 007 contre Dr No	Eon Productions - United Artists	950 000	Les Artistes Associés
Bons Baisers de Russie	Eon Productions - United Artists	2 000 000	Les Artistes Associés
Goldfinger	Eon Productions - United Artists	2 500 000	Les Artistes Associés
Opération Tonnerre	Kevin Mc Clory - United Artists	9 000 000	Les Artistes Associés
On ne vit que deux fois	Eon Productions - United Artists	9 500 000	Les Artistes Associés
Au Service Secret de Sa Majesté	Eon Productions - United Artists	6 000 000	Les Artistes Associés
Les Diamants sont éternels	Eon Productions - United Artists	7 200 000	Les Artistes Associés
Vivre et laisser mourir	Eon Productions - United Artists	7 000 000	Les Artistes Associés
L'Homme au pistolet d'or	Eon Productions - United Artists	7 000 000	Les Artistes Associés
L'Espion qui m'aimait	Eon Productions - United Artists	13 000 000	Les Artistes Associés
Moonraker	Eon Productions - United Artists	34 000 000	Les Artistes Associés
Rien que pour vos yeux	Eon Productions - United Artists	28 000 000	Les Artistes Associés
Octopussy	Eon Productions - MGM/UA	27 500 000	Cinema International Corporation
Jamais plus Jamais	Warner Bros - Talia Film	36 000 000	Cinema International Corporation
Dangereusement Vôtre	Eon Productions - MGM/UA	30 000 000	Cinema International Corporation
Tuer n'est pas jouer	Eon Productions - MGM/UA	30 000 000	United International Pictures
Permis de Tuer	Eon Productions - MGM/UA	40 000 000	United International Pictures
GoldenEye	Eon Productions - MGM/UA	60 000 000	United International Pictures
Demain ne meurt jamais	Eon Productions - MGM/UA	110 000 000	United International Pictures
Le Monde ne suffit pas	Eon Productions - MGM/UA	120 000 000	United International Pic-

			tures
Meurs un autre jour	Eon Productions - MGM/UA	142 000 000	UGC Fox Distribution
Casino Royale	Eon Productions - MGM/UA	152 000 000	Gaumont Columbia Tristar Films

*Budget des James Bond pour l'ensemble des films de la série*  
*\* dollars actualisés 2003 – frais de promotions inclus*

---

<sup>1</sup> Dollars actualisés 2003

<sup>2</sup> Le taux de pénétration pour un groupe d'individus est le résultat de l'opération : population cinématographique de ce groupe / population totale de ce groupe.

<sup>3</sup> Alexis Dantec et Florence Lévy-Hartmann, *La distribution des films dans les salles : 2 fast 2 furious ?*, rapport de recherche, Groupe d'Economie Mondiale, Sciences Po, 2006, page 3.

<sup>4</sup> Guillaume Evin, *Goldmaker : Comment James Bond est devenu le plus gros succès de l'histoire du cinéma*, Paris, Fayard, 2002, page 60.

<sup>5</sup> Le terme de « capital immatériel » est dû à Leif Edvinsson et Michael Malone et apparaît pour la première fois en 1997 dans leur ouvrage consacré au « capital immatériel de l'entreprise » (*Intellectual Capital*, Piatkus Books, 1997). Ce concept cherche à identifier les richesses qualitatives « cachées » de l'entreprise (qualité des individus, savoir-faire collectif, expérience, fidélité de la clientèle, degré d'innovation...) qui permettent de créer une valeur que l'on ne peut déceler à la seule lecture de son bilan.

<sup>6</sup> Source : Club James Bond France, <http://jamesbond007.net/html/boxoffice.html> [page consultée le 05.06.07]