

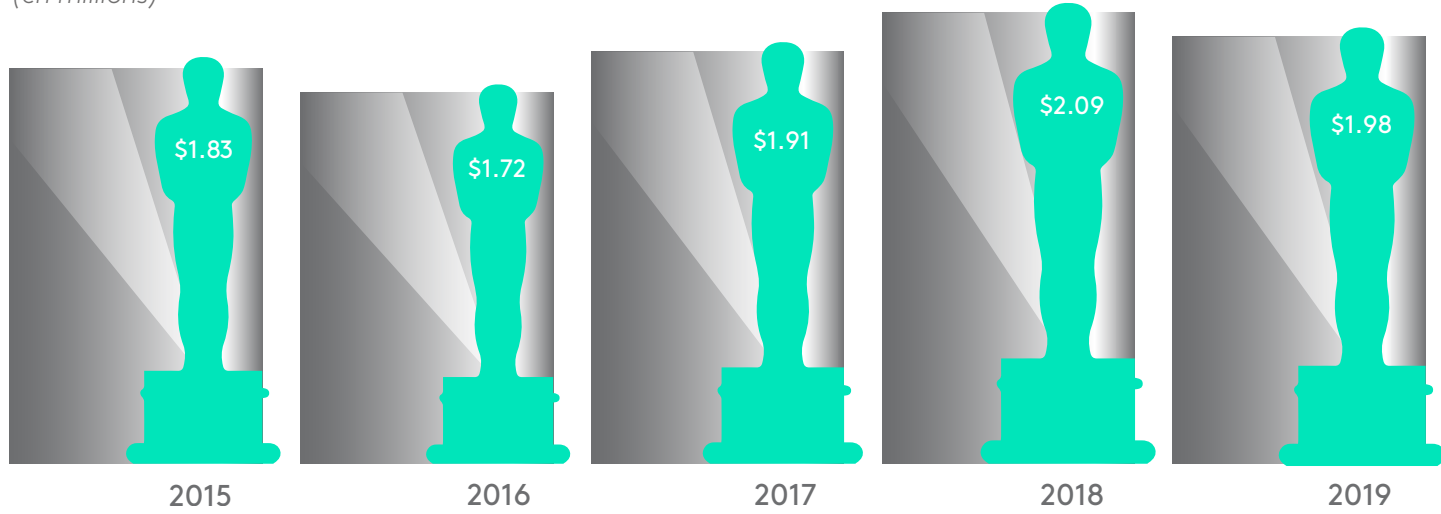
Oscars : rétrospective publicitaire

Retour sur les dépenses lors de la cérémonie des Oscars

Les dépenses publicitaires

En 2019, le coût moyen d'un spot de 30 secondes durant la cérémonie des Oscars atteignait 1,98 million de dollars, en baisse de 5% par rapport à 2018. La perte historique d'audience sur l'édition 2018 explique probablement cette baisse budgétaire. L'audience 2019 bénéficiant de nouveau d'un rebond, les annonceurs ont finalement été les grands gagnants pour avoir bénéficié d'un coût au contact plus avantageux. Il faut rappeler que la cérémonie des Oscars reste le programme de divertissement le plus regardé de l'année, générant un fort engagement sur l'écran secondaire et offrant ainsi une plateforme attractive pour des opérations de ciblage.

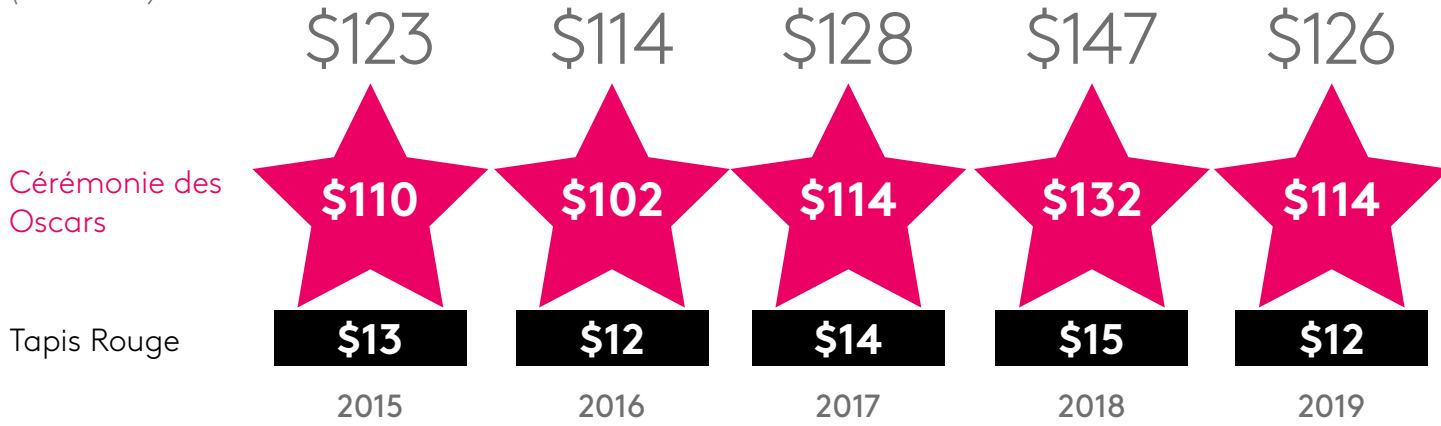
Prix moyen d'une publicité de 30 secondes durant la cérémonie (en millions)



Les recettes publicitaires restent élevées

Le dimanche des Oscars est toujours le jour de l'année générant le plus de recettes publicitaires pour la chaîne ABC. Les recettes sont déterminées par la combinaison du prix unitaire et du volume, ces deux mesures ont diminué en 2019. Les sponsors ont investi au total 114 millions de dollars en budget publicitaire lors de la cérémonie de remise des prix, une baisse de 14% par rapport à l'année précédente. Si l'on tient compte de la couverture médiatique du Tapis Rouge avant la cérémonie, le total est passé à 126 millions de dollars.

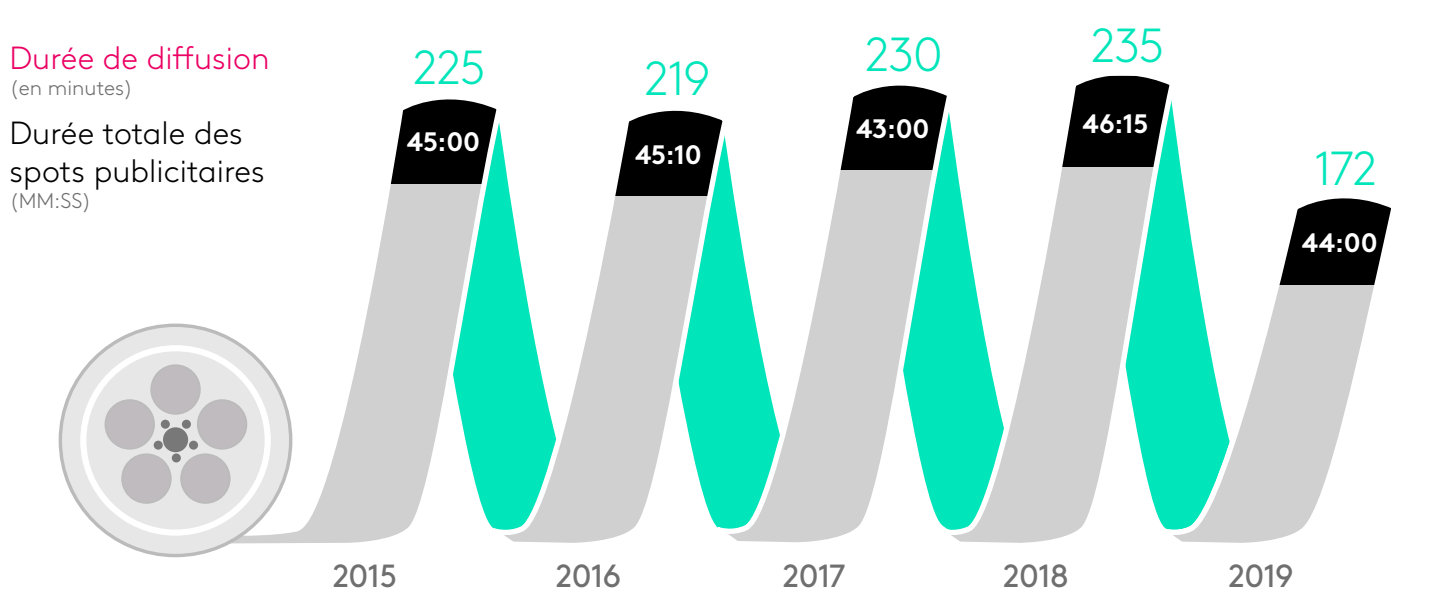
Les recettes publicitaires des Oscars (en millions)



La densité publicitaire a augmenté

Les Oscars sont diffusés en direct et leur durée a varié ces cinq dernières années de 3h55 en 2018 à 2h52 en 2019 (en 2019, l'Académie a déclaré qu'elle souhaitait que la cérémonie télévisée dure maximum trois heures). Malgré cette variable, la durée totale des spots publicitaires est passée de 43 à 46 minutes. A titre de comparatif, la durée moyenne de publicité pour trois heures de programme de divertissement aux heures de grande écoute sur un réseau de diffusion linéaire est de 46 minutes. Pendant de nombreuses années, les Oscars ont eu un temps de publicité inférieur à la moyenne, ce temps semble révolu.

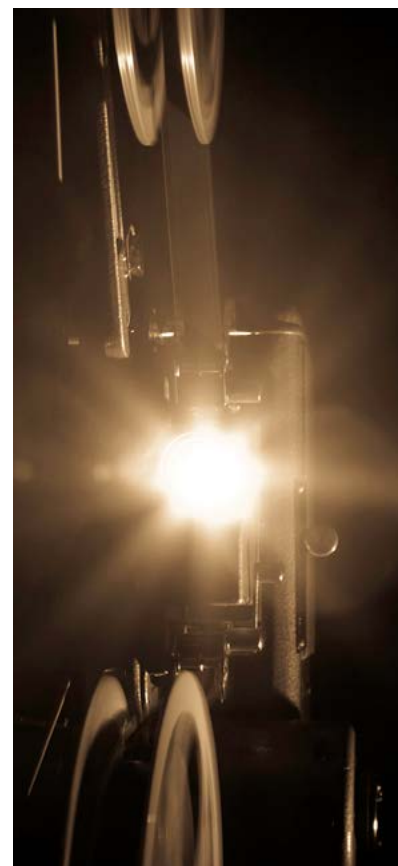
Les spots publicitaires télévisés* durant les Oscars



Cadillac en tête des dépenses publicitaires

Les plus gros emplacements publicitaires durant la cérémonie des Oscars sont occupés par des marques de renom. Au cours d'une année classique, le Top 5 des investisseurs représente plus de la moitié des recettes publicitaires totales. Avec des annonceurs comme Cadillac et Rolex, le Top 5 est sensiblement plus haut de gamme que celui du Super Bowl, qui attire Anheuser Busch, Amazon, T-Mobile, Toyota et Google (le seul annonceur à apparaître sur les deux). En raison des contrats de sponsoring signés sur de longues périodes, la composition du Top évolue lentement.

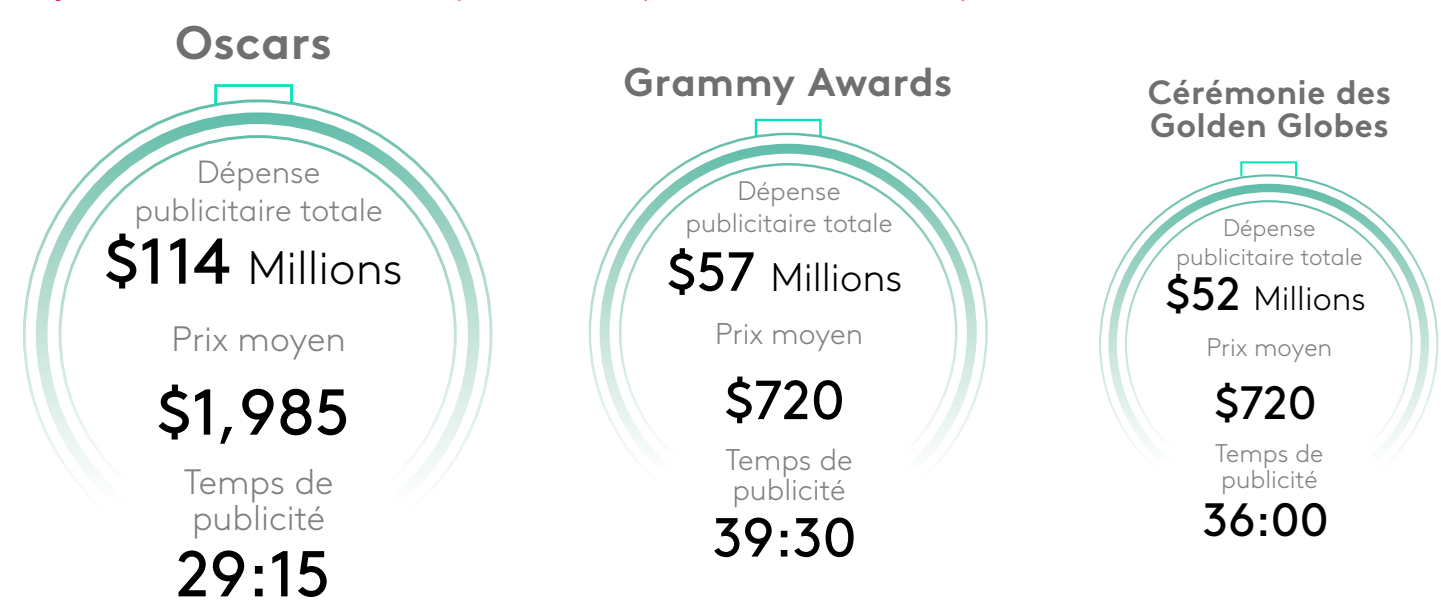
Rang 2019	Dépenses publicitaires (en millions)	Rang 2019	Dépenses publicitaires (en millions)
1. Cadillac	\$15.4	1. Samsung	\$16.8
2. Verizon	\$11.5	1. Cadillac	\$16.8
2. Walmart	\$11.5	1. Walmart	\$16.8
2. Rolex	\$11.5	4. Google	\$10.5
5. Google	\$ 7.7	5. Rolex (tie)	\$ 8.4
5. Samsung	\$ 7.7	5. AT&T (tie)	\$ 8.4



Les Oscars surpassent leurs concurrents

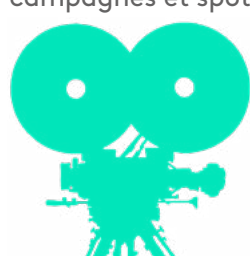
Les Oscars, les Grammy Awards et les Golden Globes sont les trois plus grandes émissions de télévision de récompenses et se produisent à quelques semaines d'intervalle. Ce sont Les Oscars qui imposent un prix publicitaire nettement plus élevé et produit plus de revenus que ses concurrents.

Majeures cérémonies de récompenses : comparaison des mesures publicitaires en 2019



Une vitrine créative

Les Oscars ne bénéficient peut-être pas de la même réputation que le Super Bowl en tant que vitrine des créations publicitaires, mais dans les faits, la plupart des sponsors des Oscars introduisent lors de la diffusion de nouvelles campagnes et spots publicitaires à gros budgets.



Les thèmes cinématographiques étaient une tactique créative répandue qu'on a pu remarquer dans les publicités de...

Google, Hennessy, Rolex et Walmart.

L'année dernière, 19 annonceurs ont lancé de nouvelles campagnes ou des réalisations créatives durant le programme, représentant plus de **90%** du total des spots diffusés.