



DOSSIER DE PRÉSENTATION

SORTIE EN SALLE : BARBIE ET LE SECRET DES SIRÈNES

Stratégie de programmation et de marketing

Pathé France - Distributeur et exploitant - En partenariat avec Mattel Global



Découvrir

Notre campagne s'inscrit dans le cadre du marketing international coordonné par Mattel Global et par le label de Zara Larsson. Pathé France intervient en tant que distributeur et exploitant, chargé de l'activation de cette stratégie sur le territoire français. Les décisions créatives globales : partenariat artistique, production du clip, sortie du single - sont pilotées par Mattel Global et le label. Le rôle de Pathé France est d'adapter, relayer et amplifier ces actions à l'échelle française. La double casquette distributeur-exploitant de Pathé France est un avantage structurel majeur : elle garantit une programmation maîtrisée dans notre propre réseau de salles sans négociation avec des tiers.

Sommaire

PRÉSENTATION DU PROJET

- Pourquoi ce film ?, L'univers Barbie

CONTEXTE ET OPPORTUNITÉ

P. 2 - Hannah Montana, Stugio Ghibli, Barbie de Greta Gerwig

TITRE, DATE ET PLAN DE SORTIE

P. 3 - Date de sortie, Fenêtre d'exploitation, Plan de sortie (300 écrans)

AVANT-PREMIERE, FESTIVAL ET LABELS

P. 4 - Détail des avant-premières : internationale et nationale, Label Jeune Public

CIBLE ET POSTIONNEMENT

P. 5 - Cœur de cible, Cible secondaire, Cible tertiare, Positinnement

AFFICHE ET BANDE-ANNONCE

P. 6 - Briefing affiche, bande-annonce...

LA FIN DE SÉANCE

P. 7 - Générique principal, Bétisier, générique participatif

CALENDRIER DE CAMPAGNE

P. 8 - Détail des deux mois de campagne : promotion physique et digitale

QOTW CHALLENGE & PARTENARIAT ZARA LARSSON

P. 13 - Concept, Mécanique d'engagement, Pourquoi Zara Larsson ?, Nature du partenariat

CAMPAGNE MARKETING

P. 15 - Grande affiche CNIT, Affichage classique complémentaire, Presse, Partenariats hors-médias

BUDGET MARKETING

P. 17 - Prévisions détaillées par poste

FILMS COMPARABLES ET ESTIMATION DU POTENTIEL

P. 18 - Films comparables et estimations du potentiel

Notre campagne s'inscrit dans le cadre du marketing international coordonné par Mattel Global et par le label de Zara Larsson. Pathé France intervient en tant que distributeur et exploitant, chargé de l'activation de cette stratégie sur le territoire français. Les décisions créatives globales : partenariat artistique, production du clip, sortie du single - sont pilotées par Mattel Global et le label. Le rôle de Pathé France est d'adapter, relayer et amplifier ces actions à l'échelle française. La double casquette distributeur-exploitant de Pathé France est un avantage structurel majeur : elle garantit une programmation maîtrisée dans notre propre réseau de salles sans négociation avec des tiers.

Sommaire

SECONDE VIE ET EXPLOITATION

P. 19 - Chronologie des médias, marchandise, suite

ESTIMATION DES RECETTES ET RENTABILITE

P. 20 - Méthodologie de calcul, calcul détaillé, 3 scénarios

SOURCES ET REFERENCES

P. 21 - Liens, sources : Données marché, Box-office, Presse, Contenu Youtube, Visuels, Créations originales

1. PRESENTATION DU PROJET

Le film

Barbie et le Secret des Sirènes (titre original : *Barbie in A Mermaid Tale*) est un film d'animation sorti directement en DVD en 2010, produit par Mattel Entertainment. Il suit Merliah Summers, une championne de surf californienne qui découvre qu'elle est à moitié sirène. Pour sauver le royaume sous-marin d'Océana, elle devra affronter la sirène Eris et embrasser pleinement son identité. Le film met également en scène un dauphin parlant nommé Snouts et deux amies sirènes, Xylie et Kayla. Une suite a été produite en 2012 : *Barbie et le Secret des Sirènes 2*.

Pourquoi ce film en particulier ?

Son animation de 2010 reste suffisamment moderne pour ne pas heurter un oeil contemporain, à la différence des premiers opus de la franchise (ex. *Barbie Diaries* datant de 2006). De plus, son univers aquatique est parfaitement adapté à une sortie estivale. Les couleurs vives, le soleil de Malibu et les fonds marins sont en résonance directe avec l'envie d'été du public. Ce film figure régulièrement parmi les films Barbie DVD les plus appréciés dans les classements nostalgiques sur TikTok et YouTube, confirmant sa résonance émotionnelle auprès des 18-30 ans. L'existence d'une suite directement exploitable permet d'envisager un dispositif en deux temps, si le succès est au rendez-vous. Enfin, en tant que Pathé France, nous avons une expérience directe sur ce type de projet, ayant distribué en France des films issus de licences jouets (*Playmobil : Le Film*, *Astérix*, etc.). Notre projet s'inscrit dans la continuité de cette expertise.

L'univers Barbie DVD : un patrimoine sous-exploité

Depuis 2001, Mattel a produit une quarantaine de films d'animation directement destinés au marché vidéo. Ces films partagent une structure narrative commune : Barbie y joue un personnage fictif dans des univers de conte, de danse, de musique ou d'aventure. Les mêmes figures secondaires - Teresa, Nikki, Raquelle - créent une continuité qui fidélise les jeunes spectateurs.

Ce corpus constitue aujourd'hui un patrimoine affectif pour toute une génération, associé à l'enfance, aux mercredis après-midi, aux pyjamas parties. Mattel détient l'intégralité des droits de la franchise depuis 2001 : production, distribution vidéo, merchandising. En tant que marque de jouets, ces films n'ont jamais été pensés pour la salle : leur but premier était de vendre des DVD et des produits dérivés. Résultat : aujourd'hui, ces DVD ne sont même plus disponibles à l'achat. Des films qui ont marqué toute une génération, progressivement condamnés à l'oubli. Ce capital émotionnel n'a jamais été exploité sur grand écran, et c'est précisément là que réside l'opportunité.



2. CONTEXTE ET OPPORTUNITÉ

La vague de nostalgie dans l'industrie cinématographique actuelle

Le cinéma et l'industrie du divertissement vivent un cycle de nostalgie intense et bien documenté. Les ressorties de films cultes, les adaptations live-action et les réactivations de franchises des années 2000 rencontrent systématiquement leur public. Trois cas récents illustrent directement la pertinence de notre projet.

1. *Hannah Montana* : la nostalgie des années 2000 comme un marché

Le spécial vingt ans *Hannah Montana*, diffusé sur Disney+ et Hulu le 24 mars 2026, a cumulé 6,3 millions de vues en trois jours et provoqué une hausse de près de 1 000% de la consommation du catalogue sur les plateformes. La campagne a généré 440 millions d'impressions et plus de 30 millions d'engagements sur les réseaux sociaux (source : TheWrap, 2026).

Ce chiffre valide notre postulat : une IP des années 2000, pensée pour les enfants, réveille aujourd'hui un public adulte de 18-30 ans avec une intensité rare. Ce sont exactement ces mêmes personnes que notre campagne cible en priorité.

2. Les ressorties Studio Ghibli : l'étalon d'une ressortie événementielle réussie en salle

Les ressorties annuelles des films Ghibli en France font régulièrement entre 100 000 et 300 000 entrées sur des combinaisons de 100 à 150 copies. Ce sont des sorties événementielles limitées, capitalisant sur l'attachement émotionnel plutôt que sur la nouveauté. C'est exactement notre modèle. Sauf qu'en plus, nous avons une campagne digitale active, un partenariat musical et une communauté TikTok prête à s'emparer du contenu.

3. *Barbie* Gerwig : la démonstration que la marque Barbie remplit les salles

En France, le film *Barbie* de Greta Gerwig a totalisé 5,8 millions d'entrées, avec 1,68 million de billets vendus dès la première semaine - troisième meilleur lancement 2023 (source : Puremédias / Boxoffice Pro). Le public était à 75% féminin, composé à 56% de moins de 25 ans. La marque Barbie touche précisément nos profils cibles. Ce film a aussi cristallisé une frustration : les fans des films d'animation Barbie des années 2000 espéraient retrouver cet univers. Notre projet répond directement à cette attente non satisfaite.

Pourquoi l'été ?

L'univers aquatique du film est en parfaite résonance avec la saison. Le public familial est disponible : les enfants sont en vacances, les parents cherchent des activités communes... L'été crée un état d'esprit collectif de légèreté, couleur et fête - qui est exactement l'émotion que ce film transporte.

3. TITRE, DATE ET PLAN DE SORTIE

Date de sortie

Nous avons initialement envisagé une sortie début juillet, mais cette fenêtre aurait placé le film en concurrence directe avec *Toy Story 5*, très attendu et surfant lui aussi sur la nostalgie familiale. Sortir le 6 août nous permet d'éviter ce face-à-face et de laisser à notre public la liberté de voir les deux films sans choisir. (Nous n'avons pas vu la sortie du film *Pat' Patrouille* à cette date, sinon nous aurions probablement décalé la sortie à mi-juillet.)

La première quinzaine d'août est historiquement l'une des plus fréquentées de l'année pour le public familial. Un mercredi de sortie assure l'accès aux familles dès le premier jour.



5 août 2026

300 Copies
dans toute la France

2 sem.
d'exploitation événementielle

Fenêtre d'exploitation

Deux semaines courtes et intenses, avec des séances tous les jours. L'objectif est de créer un évènement, pas une longue exploitation : concentrer l'affluence maximise l'effet de masse et la visibilité sociale.

Plan de sortie : 300 écrans

300 écrans en France, dont une majorité dans le réseau Pathé. Ce chiffre est délibérément supérieur aux ressorties Ghibli (100-150 copies) mais inférieur à une sortie nationale standard, ce qui est cohérent avec notre positionnement évènementiel cible. La rareté contrôlée est notre stratégie.

Nous sortons en priorité le film dans des grands complexes urbains de métropoles : Paris (réseau Pathe en priorite), Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse, Lille, Nantes... Toutefois, nous ciblons aussi des cinémas de centre commercial dans les zones peri-urbaines pour le public familial et quelques salles independantes ayant une programmation jeunesse établie, pour activer le label Jeune Public CNC.



4. AVANT-PREMIÈRE, FESTIVAL ET LABELS

ANNECY FESTIVAL



Festival d'Annecy : Avant-première mondiale (27 juin 2026)

Nous projetons le film lors du dernier jour du Festival International du Film d'Animation d'Annecy : le moment le plus médiatisé du festival, celui des bilans de la presse et des coups de coeur. La projection bénéficie d'une visibilité maximale auprès des professionnels de l'animation, des journalistes spécialisés et d'un public passionné.

Une équipe de tournage légère est présente à la sortie de la séance pour capter les réactions spontanées du public : les 18-30 ans nostalgiques, enfants émerveillés, parents émus. Ce matériau authentique alimentera notre campagne digitale de la semaine suivante.



Grand Rex : Avant-première nationale (1er août 2026)

Dress code sirène et rose encouragé. Photocall à l'entrée avec décor aquatique. Stand de merchandising dans le hall : poupées Merliah, maillots de bain capsule et accessoires co-financés par Mattel. Remise des poupées aux dix gagnantes du concours de dessin (que nous détaillerons p.11) devant l'audience. On espère la présence de Zara Larsson si son planning le permet. Première diffusion publique du bêtisier et du générique participatif.

Une avant-première régionale est également organisée à Lyon dans un complexe Pathé, avec dispositif allégé : photocall, goodies, stand de merch réduit.

Labels

Le film bénéficiera du label Jeune Public du CNC, qui facilite la programmation dans les salles ayant des engagements envers la diversité de l'offre et ouvre des droits à certaines aides régionales.

5. CIBLE ET POSITIONNEMENT

Coeur de cible Les 18-30 ans



Ont grandi avec ces films.

Actifs sur Tiktok et Instagram.

Créateurs de contenu
nostalgique.

Vont lancer le bouche-à-oreille.

Cible 2 Les familles



Parents millenials qui veulent
partager.

Dynamique parent-enfant forte.

Moteur de fréquentation en salle.

Cible 3 Les enfants



Foctionnement sans la dimension
nostalgique.

Histoire accessible.
Personnages attachants.
Couleurs vives.

Coeur de cible : les 18-30 ans

Celles et ceux qui ont grandi avec ces films entre 2001 et 2015. Actifs sur TikTok, Instagram et YouTube, consommateurs de contenu nostalgique, créateurs spontanés d'UGC. Ce sont eux qui initient le buzz et le font circuler. La campagne leur parle en priorité, dans leur langage, sur leurs plateformes.

Cible secondaire : les familles

Les parents de la génération millennial qui veulent partager avec leurs enfants un film qu'ils connaissent. La dynamique parent-enfant en salle est une expérience émotionnelle forte, et par conséquent, un vrai moteur de fréquentation.

Cible tertiaire : les enfants de 5 à 12 ans

Le film reste accessible et plaisant même sans la dimension nostalgique. L'aventure, les couleurs, les sirènes et le dauphin fonctionnent indépendamment de tout contexte générationnel.

Positionnement

L'évènement culturel nostalgique : on vient pour retrouver quelque chose qu'on aimait. L'expérience collective estivale : on vient avec ses amis, sa famille, en tenue, pour vivre quelque chose ensemble. Le premier chapitre d'un retour possible à l'univers des films Barbie d'animation sur grand écran.



6. AFFICHE ET BANDE-ANNONCE

Briefing affiche

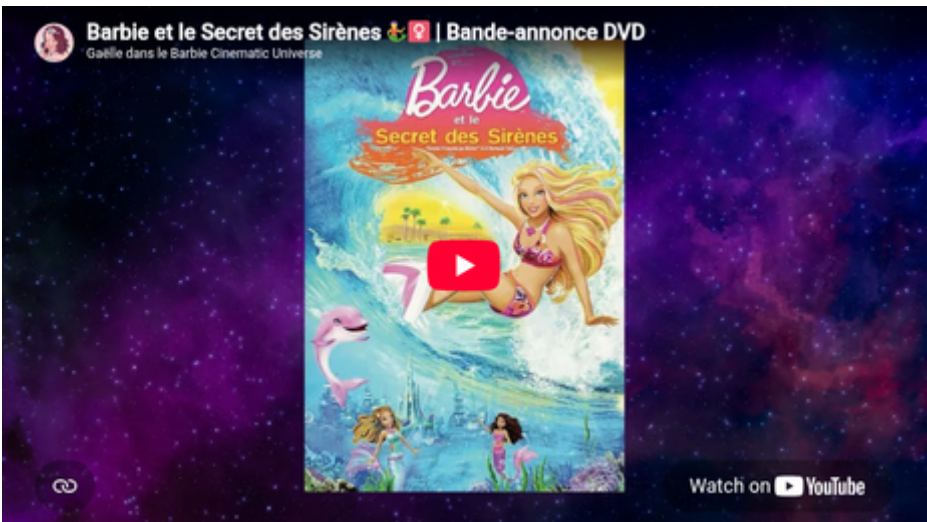
Affiche officielle (25 juin)

Merliah au centre en maillot de bain, surfant sur une vague, entourée de Xylie, Kayla et Snouts. Fond bleu et sablé, lumière aquatique, couleurs saturées. Logo Pathé (et Mattel) en bas de page. Charte cohérente bleu, rose, orange corail, blanc nacré - déclinée sur tous les formats pour Stories et TikTok. Nous avons choisi de maintenir le titre et l’affiche d’origine parce qu’on veut éviter de faire penser qu’il s’agit d’une adaptation ou d’un remake. C’est le film original, pas autre chose. Nous ajoutons seulement le sous-titre : “Enfin sur grand écran !”.



Briefing nouvelle bande-annonce

La bande-annonce originale du film est une bande-annonce DVD : voix-off promotionnelle, montage rapide qui enchaîne les images d’Océana, logique de catalogue conçue pour donner envie d’acheter le produit en rayon. Elle n’est pas pensée pour une salle de cinéma, ni pour un public adulte nostalgique. On ne peut pas la réutiliser telle quelle.



Notre bande-annonce (90 secondes)

Recentrée entièrement sur Merliah : son quotidien de surfeuse californienne, la relation avec son père, le secret de famille qui éclate. La bande-annonce ne révèle pas la fin du film, elle s’arrête délibérément au dilemme : Merliah découvre qu’elle est à moitié sirène, et doit choisir entre continuer sa vie normale comme si de rien n’était, ou embrasser son destin. C’est ce choix-là qu’on vend, pas les décors sous-marins. Océana apparaît en quelques images seulement : juste assez pour suggérer l’univers, pas assez pour le spoiler. La musique, c’est le thème du film repris au piano : plus épuré, plus émotionnel que l’original. La bande-annonce se ferme sur l’affiche officielle et la date. Destinée au cœur de cible 18-30 ans.

7. LA FIN DE SEANCE — UNE EXPERIENCE EN TROIS TEMPS

Acte 1 — Le generique principal

Le film se termine normalement sur son générique original. L'émotion nostalgique est là.

Acte 2 — Le bêtisier (5 à 8 minutes)

Plaque à l'écran : "Et maintenant... les vraies stars de l'univers Barbie." Une séquence en deux parties. Première partie : montage des bêtisiers iconiques des films Barbie DVD en général. Ces scènes de fin que Mattel insérait systématiquement, ou les personnages ratent leurs répliques, cassent le quatrième mur, se retrouvent dans des situations absurdes. Deuxème partie : making-of et bêtisier spécifique de *Barbie et le Secret des Sirènes*. L'ensemble est monté avec soin, avec des légendes humoristiques et une voix-off légère.



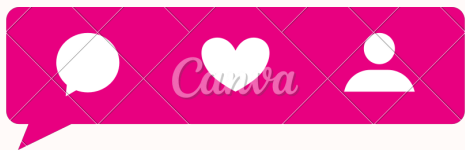
Acte 3 — Le generique participatif (3 a 5 minutes)

Plaque : "*Et vous... vous avez relevé le défi.*"
Compilation des meilleures videos du #QueenOfTheWavesChallenge (que nous détaillerons p. 13) montée sur la reprise de Zara Larsson. Le pseudo TikTok de chaque participant apparait en incrustation, comme un vrai générique. La compilation est mise à jour chaque semaine d'exploitation, ce qui donne une raison concrète de revenir voir le film une deuxième fois.



8. CALENDRIER DE CAMPAGNE : DATES EXACTES

PHASE 0 - 1er au 19 juin : La promotion physique démarre



Juin est le mois le plus stratégique pour entammer la campagne. Selon Google Trends, les recherches autour des mots "vacances", "plage" et "été" atteignent leur pic en France entre le 1er et le 20 juin, avant même les départs effectifs. C'est le mois de l'anticipation maximale.

C'est pourquoi on entamme la campagne le 1er juin en publiant des 'affiches mystère'. Fond sable, typographie rose Barbie, seule phrase : "Ca va faire des vagues." Sobre, intrigant, immédiatement identifiable comme Barbie sans révéler lequel. Jeu de mots : "vague" signifie à la fois l'élément aquatique du film et l'incertitude du mystère. Parfait pour juin, le mois où les Français attendent le plus l'été.



Aucune date. Aucune explication.

1er juin Lancement physique	Pose simultanée des affiches mystère : métro parisien lignes 1, 4, 13 (Châtelet, République, Saint-Lazare), gares Montparnasse et Gare du Nord, centres commerciaux majeurs (Beaugrenelle, Les Quatre Temps, La Part-Dieu Lyon). On focalise l’affichage sur des points très fréquentés - surtout en Ile de France, pour limiter les coûts et ainsi, compter sur l’engouement en ligne que ces affichage créeront. On n’affiche pas partout, mais l’affiche atteindra les yeux de tous. En parallèle, lancement de @barbiefilmsfrance : notre compte Instagram dédié à cette sortie, distinct du compte Barbie international. Première publication boostée : l’affiche mystère, le même jour qu’elle apparait dans les rues. Rien d’autre. Le compte existe, il est vide, et ça suffit à intriguer.
1 - 19 juin Silence physique	L’affiche tourne seule. Le bouche-à-oreille physique et les posts spontanés des passants font tout le travail pendant trois semaines. @barbiefilmsfrance publie uniquement des republications de contenus organiques (photos de l’affiche dans le métro, stories de passants intrigués). Le compte Barbie international ne publie rien.

8. CALENDRIER DE CAMPAGNE : DATES EXACTES

PHASE 1 - 20 au 26 juin : Le countdown

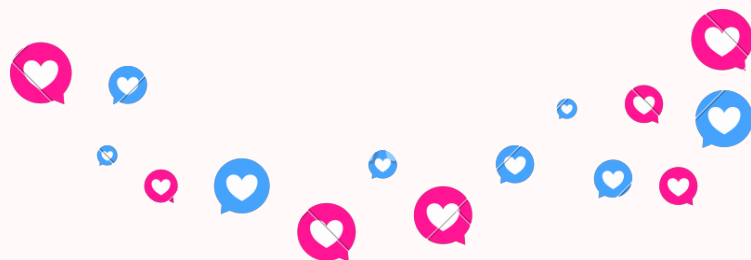
Le compte **@barbiefilmsfrance** publie chaque soir à 19h sur toutes les plateformes avec une régularité qui crée un rendez-vous quotidien.

21 juin J-6 : Le premier son	TikTok et Instagram Reels uniquement : écran noir, 10 secondes, notes de piano aquatiques. Story : sticker "6 jours". Les fans de l'univers Barbie DVD reconnaissent immédiatement la mélodie.
22 juin J-5 : La première couleur	Instagram feed : dégradé bleu ocean vers rose nacre pur. TikTok : même image avec effet de lumière qui ondule. Story : sticker "5 jours". Les comptes pop culture commencent à relayer.
23 juin J-4 : Détail 1	Gros plan d'une écaille irisée sur fond noir. Aucune légende TikTok et Instagram. Sur X uniquement : "Tu reconnais ?" Story : sticker "4 jours".
24 juin J-3 : Détail 2	Le collier de Merliah en gros plan. Instagram : sondage en Story "Je sais / Je cherche encore". Story : sticker "3 jours".
25 juin J-2 : L'AFFICHE OFFICIELLE	Merliah, Xylie, Kayla, Snouts. Titre complet : " <i>Barbie et le Secret des Sirenes - Enfin sur grand écran !.</i> " Instagram (légende : "Elle arrive.", countdown vers le août, sticker "Mais d'abord... demain."). TikTok (vidéo 20s, construction progressive de l'affiche). X et Facebook. YouTube (bannière mise à jour).
26 juin J-1 : LE TRAILER	YouTube (90s, "Il était une fois un film que tu connaissais par coeur..."). TikTok (60s vertical, "Tu te souviens ?"). Instagram (Réal + lien billetterie Pathé). X : "Demain, Annecy. Ce soir, la bande-annonce."
27 juin FESTIVAL D'ANNECY	Avant-première mondiale, dernier jour du festival. Stand de merchandising Mattel. Captation video des réactions spontanées (18-30 ans, enfants, parents) pour la semaine 3. Story du compte Barbie: Photo de la salle dans le noir, sans légende. Retombées presse dans les 24h (Réseaux, Allociné, Blogs animation).

8. CALENDRIER DE CAMPAGNE : DATES EXACTES

SEMAINE 3 - 2 au 8 juillet : Les reactions d'Annecy sur les réseaux

2 juillet La compilation	Compilation 45-60s des meilleures reactions filmées à Annecy. Profils mixtes : 18-30 ans nostalgiques, enfants émerveillés, parents émus. Version instrumentale de Queen of the Waves, thème musical du film, en fond. Incrustation finale : "Le 6 août en salle." Diffusion sur TikTok et Instagram Reels.
3 - 8 juillet Entretenir le buzz	Chaque jour : un extrait court d'une réaction Annecy en Stories. Republication quotidienne de contenus organiques : fanarts, dessins d'enfants, cosplays de sirènes, crafts DIY du collier ou de la queue de Merliah. Cette pratique se prolonge jusqu'à la sortie et au-delà.



SEMAINE 4 - 9 au 15 juillet : Barbie x Zara Larsson

9 juillet La poupée à son effigie	Dans le cadre du partenariat Mattel Global / Zara Larsson, une poupée Barbie réalisée à son effigie lui est envoyée (tenue aquatique, couleurs irisées, esthétique sirène cohérente avec son rebranding 2024). Zara Larsson publie un selfie avec la poupée ou une courte Story. Légende minimale : emojis uniquement (dauphin, vague, surf). Le compte Barbie international et @barbiefilmsfrance repostent sans légende. Première interaction officielle entre les deux comptes et celui de Zara Larsson.
10 - 12 juillet Teasing Queen of the Waves	Zara Larsson publie chaque jour un extrait sonore de 10-15 secondes de sa reprise : jour 1 premières notes au piano, jour 2 sa voix sur quelques paroles, jour 3 le refrain. Sticker countdown vers le 13 juillet. Le compte @barbiefilmsfrance reposte chaque extrait en Story.
13 juillet - minuit SORTIE DU SINGLE	La reprise de Queen of the Waves disponible sur Spotify, Apple Music, Deezer. Coordination internationale label + Mattel Global, activation locale par Pathé France. Spotify (playlist officielle en avant sur la page d'accueil). Instagram (visuel commun des deux comptes simultanément). TikTok (Zara Larsson publie avec son disponible pour tous). YouTube (lyric video). Le 14 juillet (jour férié) amplifie la diffusion : fort trafic sur les réseaux.

8. CALENDRIER DE CAMPAGNE : DATES EXACTES

SEMAINE 5 — 16 au 22 juillet : Le dance challenge

16 juillet
LANCEMENT
#QueenOfTheWaves
Challenge

Zara Larsson publie la première vidéo du challenge depuis un décor aquatique. Choré inspirée du film, 15-20 sec. sur le refrain. Dans les 2h, des créateurs briefés en amont publient leurs versions, créant un effet de masse immédiat. Compte Barbie & @barbiefilmsfrance : Reel Instagram avec les règles de participation pour figurer dans le générique participatif en salle (majorité ou accord des parents nécessaire).
Nous lançons en parallèle un concours de dessin : les participants soumettent un dessin de leur personnage préféré et 10 gagnantes remportent une poupée Marliah à leur effigie : morphologie, couleur de peau, des yeux, cheveux et couleur du maillot au choix ! Les poupées seront remises aux gagnantes lors de l'avant-première au Grand Rex.

17 - 22 juillet
Entretenir le
challenge

Chaque jour : repost de 2-3 meilleures vidéos du challenge en Story. Publication quotidienne d'un fanart, dessin ou cosplay reposté depuis la communauté. Légende chaleureuse à chaque fois.

SEMAINE 6 — 23 au 29 juillet : Clip officiel et semaine des fans

23 juillet
Sortie du clip
officiel

Mise en ligne du clip Queen of the Waves par Zara Larsson. Univers aquatique, couleurs vives. YouTube (version longue), Instagram (Reel 60s), TikTok (extrait 30s). Coordonné par le label et Mattel Global, relayé par Pathé France.

23 - 29 juillet
La semaine des
fans

Chaque jour sans exception : un contenu issu de la communauté publié sur le compte @barbiefilmsfrance (fanarts, dessins, cosplays, crafts DIY, reprises amateurs de Queen of the Waves, vidéos de gens qui retrouvent leur DVD d'enfance). Le compte devient un miroir de la communauté.

25 juillet
Concours de
chant

Concours de chant Tiktok : cover de la reprise Queen Of The Waves de Zara Larsson. Possibilité de gagner deux places pour l'avant-première de Barbie et le Secret des Sirènes au Grand Rex, et deux places pour l'avant-première à Lyon.



8. CALENDRIER DE CAMPAGNE : DATES EXACTES

SEMAINE 7 - 30 juillet au 5 août : Avant-premières

1er aout AVANT- PREMIERE - GRAND REX, PARIS	Dress code sirène et rose. Photocall avec décor aquatique. Stand de merchandising dans le hall (poupées Merliah, maillots de bain Les Sirènes (partenariat détaillé p. 19), accessoires - co-financés Mattel). Remise des poupées aux dix gagnantes du concours de dessin. Présence de Zara Larsson si possible. Couverture Stories en temps réel. Première diffusion du bêtisier, making-of et du générique participatif version 1.
2 - 3 aout AVP Lyon	Complexe Pathé Lyon. Dispositif allège : photocall, stand de merch réduit, couverture Stories locale.

SEMAINE 8 - 6 au 19 août : La sortie en salle



6 aout JOUR DE SORTIE	Publication simultanée sur toutes les plateformes d'un visuel "Aujourd'hui en salle" avec lien billetterie Pathé. TikTok : vidéo des meilleures réactions de l'avant-première Grand Rex. Dress code rose et bleu océan encouragé.
8 - 10 aout Week-end inaugural	Dans les salles Pathé partenaires : photocall décor sirène, affichage des dessins gagnants dans le hall, fin de séance enrichie avec bêtisier et générique participatif version 1. Repost quotidien des meilleures vidéos du challenge.
13 aout Mise à jour du générique	Mise à jour du géérique participatif avec les nouvelles vidéos postées depuis la sortie. Annonce : "Vous êtes au générique. Allez vérifier." Ce seul message génère une deuxième vague de spectateurs.
17 aout Fin d'exploitation	Fin de l'exploitation principale sur 2 semaines.

En cas de succès, une annonce concernant *Barbie et le Secret des Sirenes 2* peut intervenir à l'automne 2026, pour une sortie envisagée à l'été 2027. Ce délai est nécessaire pour préparer une campagne digne du premier volet. En cas de succès des deux films, une saga Barbie en salle : un film par saison dans le réseau Pathé devient une perspective crédible à long terme.

9. LE DANCE CHALLENGE — #QueenOfTheWavesChallenge

Concept

Le #QueenOfTheWavesChallenge est l'épine dorsale virale de toute la campagne digitale. Chorégraphie simple inspirée du mouvement iconique des sirènes : les bras qui ondulent lentement de haut en bas comme des vagues, avec un déhanchement progressif. Réalisable debout n'importe où, sans entraînement particulier.

Mécanique d'engagement

Le challenge est ouvert à tous sans condition formelle. Incitation supplémentaire pour les spectateurs en salle : poster son challenge avec le hashtag en mentionnant le film permet d'entrer dans la sélection du générique participatif diffusé en fin de séance. Ce mécanisme transforme un défi en ligne en lien direct avec l'expérience cinéma.

Le pseudo TikTok de chaque participant sélectionné apparaît en incrustation dans le générique, comme un vrai crédit. Voir son nom au cinéma, même une seconde, est un souvenir que les gens vont raconter, reposter et garder à vie.



**EXEMPLE DE VIDÉO
D'ANNONCE**



10. PARTENARIAT ZARA LARSSON



2016



2026

Pourquoi Zara Larsson ? Trois cohérences

Cohérence esthétique

En 2024, Zara Larsson a opéré un rebranding visuel très documenté sur ses réseaux : esthétique colorée, jaune vif, rose, bleu électrique, imagerie de dauphins et d'eau dans plusieurs de ses visuels de communication. Cette palette est directement superposable à celle de *Barbie et le Secret des Sirènes*.

Cohérence musicale

La discographie de Zara Larsson est construite sur un univers estival depuis le début de sa carrière : *Lush Life* (2015), *Symphony* (2017), *Ruin My Life* (2018), *Midnight Sun* (2025) sont toutes des chansons associées à l'été, à l'euphorie, aux émotions intenses et lumineuses. Son univers sonore est en résonance directe avec la palette émotionnelle du film depuis dix ans.

Cohérence culturelle

Zara Larsson est une des artistes européennes les plus engagées dans la culture internet. De plus, elle est souvent comparée à Barbie, à l'esthétique colorée de la poupée et elle en joue énormément. S'associer à un projet nostalgique porté par cette communauté active est dans son registre naturel.

Nature du partenariat

Zara Larsson signe une reprise de *Queen of the Waves*, l'une des chansons les plus mémorables du film. Le partenariat est négocié et initié par Mattel Global avec son label, Pathé France assure l'activation locale sur le marché français uniquement. Notre contribution financière est donc limitée à la coordination locale et aux frais de contractualisation.

Livrables : sortie du single sur toutes les plateformes, production d'un clip, lancement du dance challenge sur TikTok, plusieurs publications sur ses comptes, présence à l'avant-première parisienne si possible. Le tout en majorité financé par Mattel et le label de Zara.

11. CAMPAGNE MARKETING (Affichage, Presse...)

La grande affiche : installation spectaculaire au CNIT

Pour générer un moment visuel fort qui soit photographié, partagé massivement et repris par la presse, nous prévoyons une installation grande format de l’affiche mystère sur la façade du CNIT à La Défense.

Le CNIT est l'un des emplacements les plus stratégiques d'Ile-de-France : c’est un lieu de passage quotidien pour des dizaines de milliers de personnes entre le RER A, le métro ligne 1 et les tours de bureaux environnantes. Sa façade en verre arquée, visible depuis le parvis et l'esplanade, est une surface d'exposition spectaculaire et rare.

Cette affiche est conçue pour finir sur TikTok et Instagram. Sa taille, son emplacement et sa palette chromatique la rendent immédiatement reconnaissable et partageable. L'installation est posée le 1er juin, simultanément à la publication de l’affiche officielle en ligne.

Affichage classique complémentaire

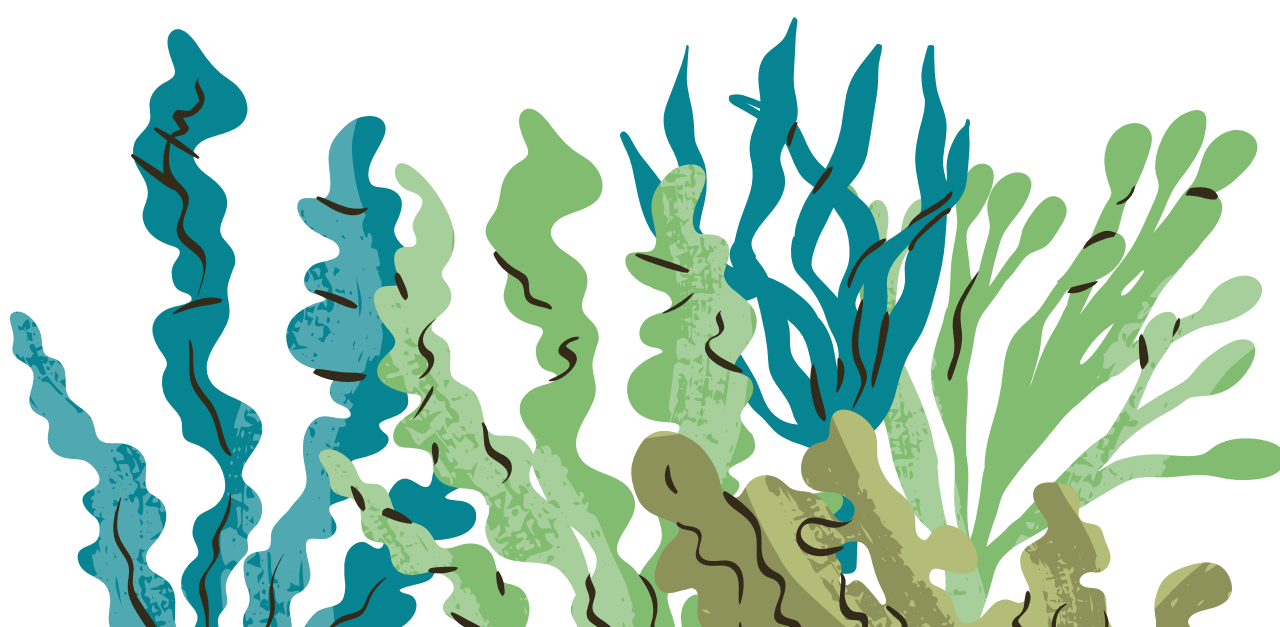
Format 4x3 dans trois stations de métro parisiennes ciblées (Châtelet, Saint-Lazare, République) et dans deux gares TGV (Montparnasse et Gare du Nord) + abribus devant les salles partenaires la semaine de sortie.

Achats d'espace et partenariats médias

- Gulli / Canal J : diffusion de plusieurs films Barbie DVD la semaine précédant la sortie avec bandeau promotionnel.
- Instagram et YouTube : Reels sponsorisés et pre-roll du trailer ciblant les 18-35 ans, intérêts cinéma, animation, nostalgie, pop culture.
- Spotify + Deezer : audio ads associés à la reprise de Zara Larsson dans les playlists pop et nostalgie 2000.

Presse

- Presse cinéma spécialisée : Allociné, Presse féminine : ELLE, Presse familiale : Parents
- Créateurs YouTube : partenariats avec des spécialistes de la rétrospective films d'animation et de la pop culture des années 2000.



Partenariats hors-medias

Notre partenariat avec Mattel : partenariat central

Co-promotion dans ses propres canaux, édition limitée poupée Merliah, financement des stands de merchandising des avant-premières, co-financement de la part locale du partenariat Zara Larsson.



Croquis réalisé par nos soins



Partenariat *Les Sirènes* (édition limitée)

En collaboration avec Les Sirènes, marque française de maillots de bain écoresponsables imaginée à Bordeaux, une édition limitée (800 pièces) du maillot de Merliah est produite : un maillot de bain deux pièces dans les tons violet, orange et rose irisé du film, reflets nacrés imitant les écailles. Tailles allant du XS au 4XL (100 maillots par taille). Les matières sont fabriquées à partir de filets de pêche et de bouteilles en plastique recyclées, certifiées *Oeko-Tex 100*, produites en Europe.

Ce partenariat est financé et piloté par Mattel, qui détient les droits sur l'image des personnages et dispose d'un intérêt commercial direct dans le succès de la collection. Notre rôle se limite à la communication locale : relais sur @barbiefilmsfrance, intégration dans les supports promotionnels et visibilité dans les stands de merchandising des avant-premières. La collection est disponible en avant-première dans les stands, puis en ligne sur le site *Les Sirènes* à partir du jour de sortie.

Partenariat parcs aquatiques

Affichage en salle d'attente, distribution de flyers, co-branding sur leurs réseaux pendant l'été.

Partenariat Spotify et Deezer

Playlist officielle *Barbie et le Secret des Sirènes* mise en avant sur la page d'accueil française pendant une semaine au moment de la sortie du single.

12. BUDGET MARKETING : DETAIL PAR POSTE

Budget global : 900 000 euros. C'est cohérent avec les budgets de Pathé France sur des sorties évènementielles animées ciblées (deux semaines, 300 écrans, IP à forte notoriété). Après la contribution Mattel, qu'on estime à 175 000 euros, le budget net supporté par Pathe France s'élève à 725 000 euros.

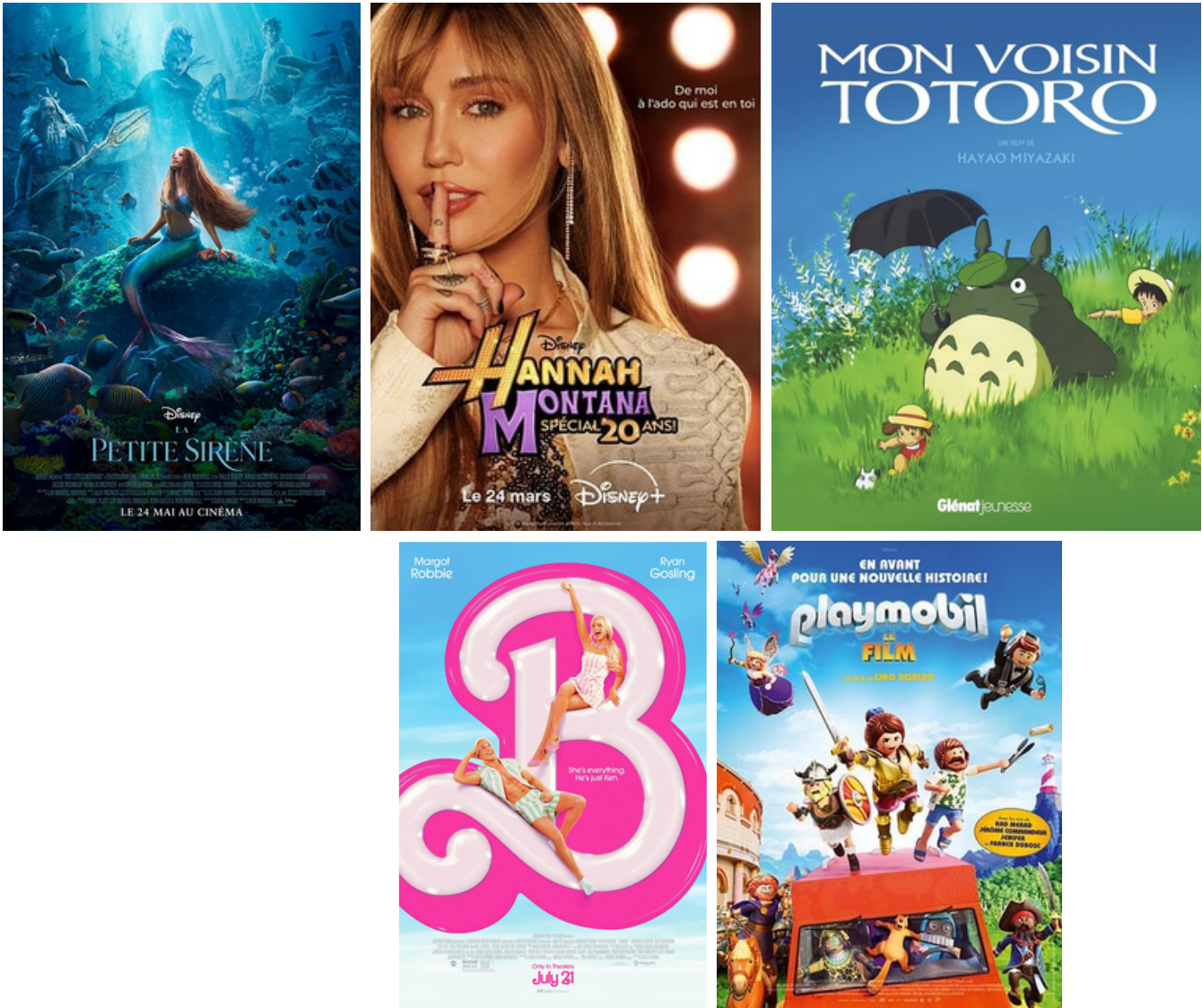
Poste	Budget
Production des matériaux (trailer 2 versions, affiches, bêtisier, générique participatif)	180 000 euros
Grande affiche CNIT La Défense (2 semaines)	50 000 euros
Affichage classique (3 stations métro + 2 gares + abribus salles)	35 000 euros
Partenariat média TV (échange de visibilité, coordination)	15 000 euros
Campagne digitale TikTok / Instagram / YouTube / Spotify	200 000 euros
Partenariat Zara Larsson - part Pathé France (reste co-financé Mattel Global + label)	80 000 euros
Ayant-première Grand Rex Paris (scénographie, catering, sécurité, presse)	75 000 euros
Ayant-première régionale Lyon (dispositif allégé)	20 000 euros
Captation des réactions à Annecy + montage	30 000 euros
Stands merchandising avant-premières (co-financés en partie par Mattel)	20 000 euros
Goodies et dispositifs en salles Pathé le week-end inaugural	30 000 euros
Presse, RP et accréditations festival Annecy	45 000 euros
Concours de dessin et tirage au sort (poupées, logistique)	20 000 euros
Réserve imprévus et opportunités en cours de campagne	100 000 euros
TOTAL brut	900 000 euros
Contribution Mattel (déduction)	- 175 000 euros
Budget net Pathé France	725 000 euros



13. FILMS COMPARABLES ET ESTIMATION DU POTENTIEL

Films de référence

Film / Référence	Entrées France	Enseignement pour notre projet
<i>Hannah Montana 20 ans</i> (Disney+, mars 2026)	6,3M vues en 3 jours (streaming)	Valide la force nostalgique des IP 2000 sur les 18-30 ans
Ressorties <i>Studio Ghibli</i> (annuelles)	100 000 à 300 000 / ressortie	Modèle évènementiel le plus comparable (mais sans levier digital)
<i>Barbie</i> - Gerwig (2023)	5,8M entrées (75% féminin, 56% -25 ans)	Confirme l'appétit massif pour la marque Barbie en France
<i>La Petite Sirène</i> live-action - Disney (2023)	1,2M entrées	Même univers aquatique, réception plus mitigée
<i>Playmobil : Le Film</i> - Pathé (2019)	370 000 entrées France	Référence directe : licence jouet sortie par Pathé France

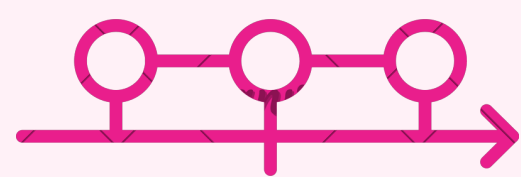


Estimation du potentiel

- Scénario prudent : 150 000 entrées - sortie évènementielle sans aucun effet viral.
- Scénario médian : 280 000 entrées - TikTok actif, partenariat Zara Larsson relayé.
- Scénario optimiste : 400 000+ entrées - effet viral fort du challenge, large couverture médias.

14. SECONDE VIE ET EXPLOITATION

Exploitation selon la chronologie des médias (pour une sortie le 5 août 2026)



Conformément à la chronologie des médias en vigueur en France, le film est retiré des plateformes de streaming pendant la fenêtre d’exploitation salle. Chaque fenêtre s’ouvre a l’issue de la précédente, selon le calendrier ci-dessous.

Fenetre	Date	Plateforme
VOD transactionnelle (achat / location)	6 décembre 2026 (4 mois après salle)	Plateformes transactionnelles
SVOD avec accord CNC (pré-achat)	Février 2027 (6 mois)	Canal+
Netflix (avec accord CNC signé)	Novembre 2027 (15 mois)	Netflix
Netflix (sans accord spécifique)	Janvier 2028 (17 mois)	Netflix
Télévision gratuite	Juin - Aout 2028 (22-24 mois)	TF1, M6, France TV
Edition Blu-ray collector	Décembre 2026 (simultané VOD)	Distribution physique

Merchandise

Rédition de la poupée Merliah par Mattel, collaboration cosmétiques aux couleurs du film, mini-figurines de Snouts. Ces produits sortent simultanément au film. La mise en avant se prolonge jusqu’à la fenêtre Netflix pour accompagner chaque étape de la vie du film.

Suite

En cas de succès, une annonce de *Barbie et le Secret des Sirenes 2* peut intervenir à l’automne 2026, pour une sortie envisagée à l’été 2027. Un délai de six à douze mois minimum est nécessaire pour préparer une campagne cohérente avec le premier volet. En cas de succès des deux films, comme cité plus haut, on espère sortir une saga Barbie en salle chez Pathé France. L’objectif d’un film par saison, devient une perspective crédible.

15. ESTIMATION DES RECETTES ET RENTABILITE

Méthodologie de calcul : sources

Le calcul s'appuie sur les données officielles les plus récentes disponibles.

Donnée	Valeur retenue	Source
Prix moyen ticket (multiplexes urbains, public mixte)	10 euros	Combien-coute.net 2026 / Association Filigrane
Prix moyen CNC officiel 2023 (toutes salles, tous tarifs)	7,39 euros*	CNC / Bilan annuel 2023 / cnc.fr
TSA prelevée par le CNC	10,72% du prix	Code du cinema / Wikipedia Exploitation cinematographique
TVA	5,5% du prix	Ministere de la Culture / data.culture.gouv.fr
Base Film (après taxes)	83,98% du prix	Wikipedia Exploitation cinematographique
Taux de location moyen (part distributeur)	42% de la Base Film	Lucy Finance — lucyfinance.fr / CNC 2020 : 46,4% moyen
Reversement droits Mattel (estimation)	25 a 30% de la RBD	Pratique standard licences IP / CCI Paris IDF
Recette nette par entree (notre part réelle)	2,50 euros	Calcul : 10 x 83,98% x 42% - reversement Mattel

*Nota bene : Puisque le prix moyen CNC de 7,39 euros inclut TOUS les billets vendus en France, y compris les séances enfants à 5 euros, la Fête du Cinema, les tarifs étudiants, etc. Nous pensons que pour notre type de sortie (ciblée dans des multiplexes urbains avec un public mixte adultes / familles, dans une période sans réduction accrue) un prix moyen pondéré de 10 euros est la base la plus réaliste et la plus défensible.

Trois scénarios

Poste	Prudent	Médian	Optimiste
Entrées estimées	150 000	280 000	400 000
RECETTES			
Billetterie (2,50 euros/entrée)	375 000 euros	700 000 euros	1 000 000 euros
Licensing SVOD + Netflix	100 000 euros	175 000 euros	250 000 euros
Cession TV gratuite (pre-achat)	65 000 euros	75 000 euros	100 000 euros
Edition Blu-ray collector	20 000 euros	30 000 euros	40 000 euros
TOTAL RECETTES	560 000 euros	980 000 euros	1 390 000 euros
DÉPENSES			
Budget marketing net Pathe France	725 000 euros	725 000 euros	725 000 euros
RESULTAT NET	- 165 000 euros	+ 255 000 euros	+ 665 000 euros

Lecture du tableau

Le scénario le plus prudent, dans lequel la campagne marketing n’aurait pas fonctionné, affiche un déficit de 165 000 euros. Pour Pathé France sur un projet de positionnement stratégique ouvrant la porte à une saga Barbie et renforçant le partenariat avec Mattel sur le long terme, ce niveau de risque nous semble parfaitement absorbable. Le point d’équilibre se situe à environ 215 000 entrées - ce qui correspond au bas de la fourchette Ghibli, sans l'avantage digital que nous avons. Ce chiffre est très atteignable.

16. SOURCES ET REFERENCES

Catégorie	Source
Données marché / billetterie	CNC / Bilan annuel 2023 / cnc.fr - Prix moyen ticket (7,39 €), fréquentation (156,79M entrées en 2025), TSA
Données marché / billetterie	Combien-coute.net 2026 / Association Filigrane - Prix multiplexes urbains 9–15 €
Données marché / billetterie	Assemblée nationale, question écrite Q1845 - Prix multiplexes
Données marché / exploitation	Wikipedia / Exploitation cinématographique / Code du cinéma et de l'image animée - TSA 10,72 %, Base Film 83,98 %
Données marché / exploitation	Article L.213-11, Code du cinéma et de l'image animée - Encadrement du taux de location (25 % à 50 %)
Données marché / exploitation	Lucy Finance / lucyfinance.fr / CNC - RBD unitaire, taux de location moyen 46,4 % (2020)
Données marché / exploitation	CNC / Chronologie des médias / Ministère de la Culture - Fenêtres VOD (4 mois), Canal+ (6 mois), Netflix (15–17 mois), TV gratuite (22–24 mois)
Box-office	Puremédias / Boxoffice Pro / Allocine 2023 - Barbie (Gerwig) : 5,8 M entrées, 1,68 M première semaine
Box-office	TheWrap, mars 2026 - Hannah Montana 20 ans (Disney+) : 6,3 M vues en 3 jours, +1 000 % catalogue, 440 M impressions réseaux sociaux
Box-office	IPSOS / février 2025 - 67 % des Français trouvent le ticket trop cher
Box-office	Allocine / Boxoffice Pro - Playmobil : Le Film, 370 000 entrées France (2019)
Box-office	Wikipedia / Liste de films Pathé - Distribution Playmobil : Le Film et Astérix en France
Presse	Melanya Tran, Screen Rant, 2023 - "I'm Still Angry The Barbie Movie Didn't Mention The Animated Films" (trad. libre) — https://screenrant.com
Contenu vidéo / YouTube	Chaîne My Doll Cabinet - Making-of Barbie et les 12 princesses danseuses ("Dancing on Air") — utilisé à titre illustratif dans la section Fin de séance
Contenu vidéo / YouTube	Chaîne officielle Barbie - Bande-annonce DVD originale de Barbie et le Secret des Sirènes (2010) Citée à titre comparatif dans la section Affiche & Bande-annonce
Contenu vidéo / YouTube	Communauté de créateurs spécialisés BCU (classements, rétrospectives) - corpus disponible via recherche YouTube "Barbie animated films ranking"
Visuels / campagne Zara Larsson	Compte Instagram officiel de Zara Larsson (@zaralarsson) - Visuels du rebranding 2024 (esthétique aquatique, dauphins, palette colorée) - utilisés à titre illustratif dans le cadre académique
Visuels / affiches et événements	Photos Grand Rex Paris et Festival d'Annecy - utilisées à titre illustratif dans le cadre académique
Visuels / affiches et événements	Activation Barbie lors de l'avant-première parisienne (photocall, stand) - images issues de la couverture presse, utilisées à titre illustratif
Visuels / affiches et événements	Affiche officielle Toy Story 5 (Disney/Pixar, 2026) - reproduite à titre illustratif dans le cadre académique
Partenariat / Les Sirènes	Les Sirènes - marque française de maillots de bain écoresponsables - matières recyclées à partir de filets de pêche et bouteilles plastiques, certifiées Oeko-Tex Standard 100, confection au Portugal - https://les-sirenes.co/pages/bon-pour-vous-bon-pour-la-planete
Créations originales	Croquis du maillot de bain capsule Les Sirènes × Barbie - réalisé par nos soins (Athéna Tanguï & Eryka Hubert & Aneta Radomska)
Créations originales	Affiche mystère "Ça va faire des vagues." - concept et composition réalisés par nos soins (Athéna Tanguï & Eryka Hubert)

MERCI D'AVOIR LU !



Stratégie de programmation et marketing
Pathé France - Distributeur et exploitant - En partenariat avec Mattel Global

Projet et dossier par :

ATHÉNA TANGUI
ERYKA HUBERT