

GROUPE DU LOUXOR

JEUDI 11 AVRIL 2019 – 14h30

---

Compte rendu

Etaient présents :

Frédérique Duperret - Cinéma Comoedia, Lyon

Stéphane Libs - Cinémas Star et Saint-Ex, Strasbourg

Olivia Reggiani - Cinéparadis, Chartres - Cinéparadis, Fontainebleau - Ermitage, Fontainebleau - Le Méliès, Nemours

Hugues Quattrone - DIRE

Emmanuelle Döry - SDI

Marina Gomez - Pyramide

Aurélie Rix - Studio Canal

Jane Roger - JHR

Laurence Moulin – Bodega

Olivier Gelin - Bodega ???

Myriam Zidi - Ad Vitam

Emmélie Grée - Ad Vitam

Y assistaient :

Béatrice Boursier

Agathe Auger

Christelle Degut

**Ordres du jour :**

- 1. DATA**
- 2. Périodes creuses**

## 1) DATA

Rappel du projet : En octobre dernier (2018) lors d'un atelier de réflexion entre distributeurs et exploitants émane l'idée de collecte de DATA à mutualiser entre les différents protagonistes.

Résumé de la dernière réunion du 14/02/19 : Explication de l'esprit et du fonctionnement du projet en passant via une agence (Klox). Retours plutôt craintif et inquiétudes des distributeurs (représentés surtout par des programmeurs) sur plusieurs axes :

- Le coût du service (% par l'agence)
- La déontologie de la pratique
- Véritable plus-value ?
- Défavorable au plus petits distributeurs
- Le rôle d'éditorialisation des salles
- Les campagnes nationales vs les campagnes locales
- Devoir faire des choix dans les dépenses de communication

Il est proposé de répondre à ces questions point par point et de poursuivre la réflexion lors de la prochaine réunion, en conviant les responsables marketing.

### Constat :

Actuellement les services marketing des sociétés de distribution engagent beaucoup de leurs dépenses pub sur le digital (sites internet, RS). En effet les distributeurs travaillent de plus en plus avec les circuits (porteur de cartes notamment) afin d'effectuer un hyper ciblage (que l'on perd avec l'affichage).

Ex : Warner, Universal 80% du budget dans le digital (films de genre = 100%).

Les salles de leur côté collectent des data par catégories (polar, jeunesse..) pour pouvoir mieux diriger leur communication. Le ciblage fonctionne bien que certains films reste « sans cibles ».

Ex : Comoedia, listes et sous-listes, collecte manuelle pour les événements., chronophage mais utile.

En octobre dernier, le Groupe du Louxor a rencontré l'agence de communication digitale Klox, qui a pour habitude de travailler avec des distributeurs indépendants en proposant des campagnes sur les SI en programmation par vagues de ciblage, en étalonnage.

Ex : si budget pour toucher 30 000 personnes, 1<sup>ère</sup> vague 15 000, certains vont cliquer et regarder plus de 75% de la vidéo → Reciblés pour une prochaine campagne. → Reciblage sur les 3000

Problématique : Le distributeur n'a pas les données des salles.

Il est signalé par les distributeurs que l'agence Klox fait du trading et qu'il énormément investir pour avoir des retombées vu que les campagnes de sponsorisations sur RS sont à ciblage très précis.

Idée : commercialisation des datas des salles sans passer par Klox.

Les distributeurs restent froids sur le contrat avec Klox et proposent de développer entre nous quelque chose, comme certains gros groupes pourquoi pas partager des connexions pour acte d'achat ? Il faut cependant réfléchir à une spécificité qui nous démarquerait. Cela créerait une vraie

valeur ajoutée, et permettrait à la salle de cibler également ses spectateurs. (ex : si un spectateur n'est pas venu depuis 3 semaines et qu'il aime le polar, relance sur sortie polar).

But : avoir une plateforme/un outil qui permet aux salles de mutualiser leurs data, intervention des distributeurs (partie prenantes ?). Commercialisation ? Main d'œuvre d'alimentation?

Klox peuvent faire un outil qui nous permet de partir avec nos Data et d'ensuite l'améliorer, le spécifier. La prise en main serait individuelle et chacun aura son espace (exploitants/distributeurs). Il faudra dégager des frais pour débloquer quelque chose.

Le principe est celui qui paye la campagne décide du nombre de posts et du ciblage, les spectateurs potentiels vont recevoir des publicités, la salle pourra personnaliser des campagnes en fonction de ses spectateurs.

Les distributeur soulèvent une crainte : l'impact sur la programmation, pourquoi les salles prendraient les petits films derrière s'il reçoit plus d'infos d'un autre ? Dans la masse d'informations quotidienne comment affiner cet outil pour qu'il soit réellement utile pour tous ?

Les clauses de sortie sont claires avec Klox → phase de test avec 15 salles et distributeurs → fondation d'une entité neutre (ex : SCARE) une fois le produit mature. Le CA du SCARE est partant, et cela permettrait un panel intéressant de salles. Cette phase test permettrait de border tous les cas de figure, d'observer la maîtrise des campagnes achetées sur les spectateurs..

Cependant une fois encore est soulevé le problème d'un intermédiaire (Klox), car cela signifie forcément une perte de contrôle à un moment donné. Impossible à ce jour de créer en interne cet outil par manque de moyen, personnel, ..

En fonction de tous les points soulevés ce jour il a été décidé par les exploitants et les distributeurs présents de mettre en concurrence plusieurs prestataires, et de lister les gardes-fous afin de faire un appel à projet.

Idées de contact :

- Critéo ? Leader, pas spécialisé cinéma → autre approche
- Ocarina → Ancien Cinéfriends, contacter Jérôme Lanant ?
- Silenzio : Font-ils du SI ?
- Lucky Time : Font-ils du SI ?

## **2) Périodes creuses**

Lors de la séance précédente l'accent a été mis sur les mois creux (en se basant sur les résultats de cette année : de début avril au 15 aout). Mai étant plus creux en raison notamment de Cannes, juin marqué par de nombreuses contre-programmation ces dernières années (JO, coupe du monde, mouvements sociaux, beaux jours..), juillet servant de laboratoire pour les distributeurs indépendants.

A été ajouté à ces différentes raisons :

- l'amointrissement de la promotion l'été dû « aux coupures » de la presse, la radio, la télévision.
- la fermeture des salles l'été, constituant un frein pour les distributeurs indépendants.

Il a été relevé que les films Art et Essai fonctionnant durant cette période étaient principalement issus des Festival comme Cannes.

Stéphane Libs a mis en avant que la programmation prévue pour le moment pour les mois d'avril, mai et juin était assez faible alors qu'elle l'était déjà l'an passé.

Béatrice Boursier a ajouté que cela laissait un boulevard aux films étrangers et que ce boulevard pourrait être saisi d'une autre façon. Peut-être est-ce un problème de locomotive ? Car beaucoup de film sortent mais sans locomotive majeure.

Marina Gomez a remis en avant l'importance de la presse, absente durant cette période mais qui peut jouer un rôle extrêmement important comme par exemple pour le réalisateur Mikhaël Hers qui lors de *Ce sentiment de l'été* n'avait pas réalisé beaucoup d'entrées mais qui grâce à la presse dithyrambique a pu faire *Amanda*.

La séance est levée à 16h45.