

**RENDEZ-VOUS DU LOUXOR
REUNION EXPLOITANTS / DISTRIBUTEURS**

4 juin 2015
CINEMA LE LOUXOR

Etaient présents :Exploitants

Christine BEAUCHEMIN-FLOT
Anne-Juliette JOLIVET
Luigi MAGRI
Pascal ROBIN

Select, Antony
400 Coups, Angers
Jacques Tati, Tremblay
400 Coups, Chatellerault

Excusés :

François AYME
Sylvain CLOCHARD
Jacques FRETTEL
Sylvain PICHON
Olivia REGGIANI

Jean Eustache, Pessac
Concorde, Nantes
Ciné TNB / Arvor, Rennes
Méliès, Saint-Etienne
L'Ermitage, Fontainebleau /
Les Enfants du Paradis Chartres/
Le Méliès Nemours

Distributeurs

Roxane ARNOLD
Stéphane AUCLAIRE
Victoire BOUILLON
Nathalie CIEUTAT
Marie BIGORIE
Pauline DALIFARD
Renaud DAVY
Grégoire MARCHAL
Sophie LACOSTE
Jane ROGER
Anne-Cécile ROLLAND
Franck SALAUN

Pyramide distribution
UFO
Bac films
Wild bunch
Wild Bunch
A3 distribution/ Aramis films
ARP Selection
KMBO
Urban Distribution
JHR Films
V.O.
Memento Distribution

Syndicats :

Béatrice BOURSIER SCARE

La troisième réunion du groupe de travail était consacrée à la présentation, à partir d'exemples concrets, de la mise en place :

1/ de deux grilles de programmation :

- Programmation au mois : Christine Beauchemin-Flot, Le Select à Antony
- Programmation à la semaine : Anne-Juliette Jolivet, les 400 Coups à Angers

2/ de la sortie de 3 films :

- *A trois on y va* et *La tête Haute*, Nathalie Cieutat et Marie Bigorie, Wild Bunch
- *Titli une chronique indienne*, Stéphane Auclaire, UFO

1/ La programmation au mois Christine BEAUCHEMIN-FLOT, Le Select Antony

Le Select à Antony (92) est un cinéma municipal, étendu de 1 à 4 salles en janvier 2014. Il est programmé au mois, avec un programme papier imprimé à l'avance.

Au mois de mai, Le Select a proposé 56 films différents. La diversité est une des caractéristiques du cinéma. Les films ne sont pas programmés plus de trois semaines, ce qui permet d'en proposer un plus grand nombre. Le plein écran n'est jamais attribué à un film. Si le distributeur l'impose en national, le film ne sera pas programmé ou il le sera en décalé.

Il est noté que certains films ont une attractivité éphémère pour le public. S'ils ne sont pas programmés en national, ils n'auront pas de résultat en décalé.

10 à 11 films sont programmés par semaine, dont obligatoirement un jeune public et un patrimoine.

Sur 680 films sortis en 2014, 350 ont été proposés au Sélect.

Auparavant, certains films étaient réservés en vue d'une semaine spéciale organisée plus tard dans l'année mais cela fonctionne beaucoup moins bien aujourd'hui.

Visionner les films en amont

Pour établir ce programme, Christine Beauchemin-Flot a visionné 20 films en projection et 20 en DVD, sans compter les films vus en amont et 2 films vus par la responsable jeune public de la salle.

Elle insiste sur l'importance de visionner l'ensemble des films pour être à même de juger de la programmation, faire le choix de la nationale ou du décalé, ou discuter et négocier avec le distributeur.

Luigi Magri note que les cartons de projection presse arrivent tardivement et deux à trois projections ont déjà eu lieu quand les exploitants les reçoivent. Or il est important de voir les films en amont.

Stéphane Auclair émet l'idée que nombre réduit de personnes assistent aux projections induit un sentiment de démotivation : le carton est plus considéré comme un moyen de communication sur la sortie du film, plus qu'une invitation aux projections. Il est par ailleurs réalisé tardivement en raison des dates de sortie qui bougent jusqu'à la dernière minute.

De même, les taux d'ouverture des mails très peu élevés donnent la sensation que ces envois sont peu utiles.

Programmation, nombre et choix des séances

Les critères de programmation sont variés. Les films ne sont pas forcément programmés selon les goûts personnels. L'exploitante a toujours le souci d'amener un nouveau public à fréquenter le cinéma, notamment les jeunes et proposer à leur intention quelques films un peu plus commerciaux. Ce fut le cas en mai avec Mad Max.

Une fois la programmation établie, les textes sont rédigés et les grilles élaborées. Vient la question du nombre de séances à attribuer à chaque film et du choix des séances.

La mise en place des animations a lieu parallèlement à la vision des films et à la programmation. Entre la vision d'un film et un débat, il se passe parfois plusieurs semaines et une vingtaine de films ont pu être vus entretemps, c'est pourquoi l'exploitante revoit parfois dans la salles certains films pour préparer les débats.

La Tête haute a été programmé en national sur deux semaines.

Le film a réalisé 1309 entrées et 637 la deuxième semaine. Le démarrage a été en dessous des espérances, malgré la retransmission de la cérémonie d'ouverture.

Le premier jour, 86 entrées ont été enregistrées. Les entrées ont été très concentrées le week-end : 224 le samedi, 192 le dimanche. 103 spectateurs ont été comptabilisés le lundi. A l'époque où le cinéma ne comptait qu'un seul écran, il n'y avait pas de séance l'après-midi sauf le lundi et cette dernière était alors une excellente séance, ce qui est moins le cas aujourd'hui.

Avec quatre écrans, le cinéma attire de nouveaux spectateurs qui ne venaient pas auparavant mais chiffres à l'appui, la multiplication des séances ne multiplie pas d'autant les chiffres.

Anton Tchekov a réalisé 270 entrées sur 28 séances en deux semaines, soit plus que d'autres films ayant bénéficié de plus de séances.

Les spectateurs habitués sont attentifs aux séances auxquelles sont proposés les films et un spectateur motivé par un film se rend disponible aux horaires présentés.

Le moindre nombre de séances n'est pas attribué en fonction de la taille du distributeur mais lié au film. Des films réalisant moins d'entrées sont continués malgré tout.

A l'inverse, le maximum de deux semaines de programmation accordé aux films pourrait donner lieu à des regrets de ne pas pouvoir conserver un film qui fonctionne mais la satisfaction d'en entrer un autre, prime.

Pour ***A trois on y va***, une rencontre avec le réalisateur a été organisée. Elle n'a pas rassemblé le nombre de spectateurs espéré. Il y avait peut-être trop d'animations cette semaine là. Il est souvent difficile de parvenir à un calendrier idéal car il faut composer avec les disponibilités des réalisateurs.

Titli, une chronique indienne a été programmé en décalé à partir du 27 mai. Il a réalisé 118 entrées, en 4^e semaine. Trop peu de spectateurs ont été attirés par le film. Pour autant, Christine Beauchemin-Flot ne regrette pas de l'avoir programmé.

Une femme iranienne, programmé en 3^e semaine, a rassemblé 283 spectateurs.

122 entrées pour ?

Partisan : 31.

Proposer des films pour un nouveau public

Le nombre de séances accordées au film à Antony a-t-il joué ? *Une femme iranienne* a bénéficié de plus de séances et a beaucoup mieux fonctionné.

Il est difficile de comparer les deux films car leur public était différent : *Titli* intéressait un public plus urbain, plus jeune, alors qu'*Une femme iranienne* s'adressait plus au public habituel d'Antony, plus féminin, plus classique.

La question de proposer malgré tout des films s'adressant à un public différent du public habituel des salles Art & Essai est posée. S'ils ne sont jamais proposés, on se coupe de la possibilité d'attirer un nouveau public.

En citant les films de Quentin Dupieux, Stéphane Auclair (UFO distribution) affirme que des jeunes non habitués peuvent se rendre dans une salle Art & Essai si le film est assez attractif.

2/ La sortie de *Titli, une chronique indienne*, le 6 mai 2015– Stéphane AUCLAIRE, UFO.

Il s'agit d'un premier film indien présenté à Un Certain Regard 2014.

Le passage à Cannes a été assez discret, dans la mesure où le distributeur ne l'avait pas encore signé, peu d'exploitants ont été amenés à la voir.

La sortie a eu lieu un an après sa présentation à Cannes, pour diverses raisons, notamment un remontage du film pour une version plus courte.

Le film est sorti sur 40 copies en national et a enregistré 40 000 entrées en 4 semaines. Sur la totalité de sa carrière, il atteindra 45 000 entrées.

En 5^e semaine, il était diffusé sur 95 écrans, ce qui est révélateur d'un certain désir sur le film.

Le distributeur constate que plus de 35 000 entrées ont été réalisées en 4 semaines par les salles qui ont sorti le film en national.

Entre la première et la deuxième d'exploitation, le film a perdu 23% d'entrées.

En général, pour les films réalisant moins de 50 000 entrées, la sortie salles n'est pas rentable. Il faut maximiser les entrées pour atteindre le seuil permettant une vente TV (Arte achète en général des films ayant réalisé plus de 100 000 entrées). L'augmentation du nombre d'entrées engendre des coûts de sortie supplémentaires. Il faut donc arbitrer entre la maximisation des entrées et des frais de sortie qui ne mettent pas en péril la société.

Pour sa 3^e semaine d'exploitation, le film a subi la concurrence des films cannois *La Tête haute* et *La Loi du marché*. L'afflux de nouveaux films a provoqué la baisse du nombre de séances consacrées au film une moindre envie du public.

A Nantes, le film réalisait 415 entrées en 2^e semaine et a chuté à 178 en troisième.

A Tours, le film est passé de deux séances par jour à une séance en troisième semaine.

Sorties décalées ou tardives

Stéphane Auclair interroge sur l'image d'un film qui a une date de sortie tardive par rapport à sa présentation en festival ou sa date de production ou d'un film dont la date sortie est décalée.

Ces choix n'introduisent-ils pas une image négative alors qu'ils sont guidés par la recherche d'une meilleure date plus favorable au film ?

Au contraire, des changements de date apportent-ils de la notoriété au film auprès des programmeurs qui en entendent parler à plusieurs reprises ?

Les exemples de *Mud* et de *Blue Ruin*, dont les résultats n'ont pas été affectés par leur sortie tardive, sont cités.

3/ Exemple de programmation à la semaine, Les 400 Coups à Angers – Anne-Juliette JOLIVET

Les 400 Coups est un établissement privé. Parmi les critères de programmation, un critère de rentabilité existe.

La programmation se fait à la semaine, elle est préparée le vendredi et finalisée le lundi.

La programmatrice voit beaucoup de films en DVD. Elle ne peut pas voir tous les films et prend les avis de ses collègues pour certains films. Il arrive exceptionnellement que son directeur lui demande de programmer un film, notamment s'il a été diffusé au festival Premiers Plans.

Le cinéma propose 35 séances par jour plus les séances scolaires. Il y a ¼ d'heure d'avant-séance constituée d'écrans publicitaires nationaux et locaux, d'informations du cinéma et de bande-annonce.

Parfois, c'est en profitant de la durée courte d'un film, qu'un autre film peut être entré ou continué, comme *Titli* par exemple.

Des films comme *Mad Max* sont aussi nécessaires pour attirer un public plus jeune.

Le lundi matin, les distributeurs appellent pour les continuations. La durée d'exploitation d'un film n'est jamais déterminée à l'avance.

Les nouvelles grilles hebdomadaires sont mises en ligne lundi après-midi et imprimées sur papier mardi soir.

En général, si un film a fait moins de 100 entrées au dimanche soir, il est difficile de le conserver à l'affiche.

Les films en sortie nationale ne bénéficient pas forcément du plein écran mais de 4, 3 voire 2 séances par jour.

Un ou deux films par semaine sont également programmés en décalé.

Anne-Juliette Jolivet indique disposer de beaucoup d'emplacements d'affichage et regrette ne pas recevoir les affiches à temps. Trois semaines avant la sortie du film serait l'idéal.

4/ Sortie de *A trois on y va* de Jérôme Bonnell

Le film est sorti le 25 mars 2015.

Le Temps de l'aventure, le précédent film du réalisateur distribué par Le Pacte avait totalisé 253 000 entrées.

Le distributeur était confiant sur ce nouvel opus car il obtenait de bons retours de la presse et des programmateurs. Mais la perception des professionnels peut être très différente de celle du public.

Wild Bunch s'est calé sur la sortie du *Temps de l'aventure*, les salles indépendantes des grandes villes. Or, *A trois on y va* n'intéressait pas le même public que *Le temps de l'aventure*, mais un public plus jeune, branché, urbain, porteurs de cartes.

Le distributeur avait programmé une sortie sur 120/130 copies et le producteur en souhaitait 180.

La sortie nationale s'est faite sur 150 copies.

Les entrées s'élèvent à 107 000, avec une perte de 66% en deuxième semaine.

Des partages ont dû être établis sur les villes à concurrence.

A Rouen, il y a eu deux copies : Omnia et UGC.

A Rennes, le film est sorti au Gaumont seul, l'Arvor ne souhaitant pas le programmer.

Le cinéma a enregistré 1062 entrées en 1^e semaine et 271 en 2^e.

Aux 400 Coups à Angers, le film a enregistré 656 entrées en 1^e semaine, x en 2^e.

Tours, aux Studios : 502 en 1^{ere} et 268 en 2^e semaine.

Le Gaumont Carré Sénart a enregistré 575 entrées en 1^e semaine et n'a pas conservé le film en 2^e semaine, à l'image d'autres salles de circuits.

Le public du film, les 18 / 30 ans est un public difficile à capter. Des différences se sont fait sentir entre les salles d'Art & d'Essai qui parviennent à attirer un public jeune, et d'autres moins, qui se « seniorisent » de plus en plus.

5 / Sortie de *La tête haute* d'Emmanuelle Bercot

La sortie du film s'est déroulée de manière totalement opposée aux plans initiaux. Wild Bunch avait d'ailleurs participé à l'Atelier des sorties en présentant la stratégie de sortie du film prévue à la rentrée 2015 avec un travail déclinable en régions, en direction de très nombreuses associations et organismes concernés par le sujet du film.

La sélection du film en ouverture du Festival de Cannes a modifié ce plan. Wild Bunch a préféré profiter au maximum de l'immense médiatisation apportée par le Festival en sortant le film simultanément, et ne pas risquer une déperdition avec une sortie plus tardive.

Le film ne rencontrait pas de concurrence le 13, hormis *Mad Max*, sorti le lendemain.

Le plan de sortie a dû être élargi : de 200 copies, il est monté à 280.

La FNCF négocie chaque année avec le Festival de Cannes la retransmission en salles de la Cérémonie d'ouverture et la diffusion en avant-première du film d'ouverture. Le film avait une combinaison inhabituellement restreinte pour l'opération.

Il a obtenu par ailleurs le coup de cœur des cinémas Gaumont Pathé, ce qui s'est traduit par de très bons résultats dans les salles du circuit.

En 2^e semaine, le distributeur a reçu beaucoup de demandes de programmation.

Il y a eu 51 villes moyennes ADRC et 50 circulations ADRC mises en place.

La première semaine a été portée par un week-end de l'Ascension particulièrement fréquenté.

Le film a chuté de 34 % avec 100 copies supplémentaires en deuxième semaine.

Il y a eu des tandems sur certaines villes où deux copies au maximum ont été placées.

Les problèmes engendrés sur certaines villes par des demandes concurrentes sont évoqués par les distributrices.