

Le Scare sensibilise aux réseaux sociaux

Cinéma

Le syndicat a proposé aux exploitants et aux distributeurs un atelier sur le bon usage des réseaux sociaux.

★ Le Syndicat des cinémas d'art, de répertoire et d'essai (Scare) a convié les professionnels autour d'un atelier sur les réseaux sociaux au cinéma Etoile Saint-Germain-des-Prés, à Paris, le 10 mars dernier. Cet atelier a été organisé en partenariat avec les Cinémas indépendants parisiens (CIP) et relayé aux salles IDF par les réseaux Acrif, Cinémas 93, Ecrans VO, Cinessonne, Cinéma Public. L'événement a réuni distributeurs, exploitants, mais aussi représentants des CIP, du CNC, de la région Ile-de-France et de la ville de Paris, autour de Béatrice Boursier, déléguée générale du Scare, et de Céleste Durante, Social Media Manager chez Silenzio Interactive, agence de publicité spécialisée dans le cinéma. "L'occasion de faire une entrée en matière, pour ceux qui connaissent mal, ou d'améliorer sa pratique, pour les autres", a annoncé Béatrice Boursier.

En préambule, Céleste Durante a présenté quelques chiffres clés d'une étude menée par Vertigo pour le CNC : Internet est le principal vecteur d'information sur



les films pour 40,8 % des spectateurs au total, et pour 62,7 % des jeunes ; 82,2 % de ces derniers sont membres d'un réseau social, ce chiffre s'élevant à 97,7 % chez les 15-24 ans. Il a été souligné, également, que les contenus visuels sur les réseaux sociaux sont plus efficaces lorsqu'ils sont de format vertical – soit celui d'un mobile. Selon une étude Ipsos, ils sont mieux mémorisés dans 83 % des cas, et perçus comme moins intrusifs. Béatrice Boursier a rappelé par ailleurs que les distributeurs devraient fournir les éléments de communication visuelle de leurs films sur le plus de formats possible, pour un package complet à l'usage des exploitants sur les réseaux sociaux.

Facebook, réseau de l'engagement

Sans surprise, la plateforme la plus utilisée est Facebook, avec 40,1 millions d'utilisateurs mensuels en France, dont 65 % sur mobiles. "C'est le réseau de la vidéo et de l'engagement", a rappelé Céleste Durante. L'avantage du cinéma est de créer par nature beaucoup d'engagement, puisque les utilisateurs de Facebook sont friands de visuels et de vidéos, ce que le septième art fournit en quantité autant qu'en qualité. Si certains distributeurs créent, systématiquement, des pages dédiées à un film, il apparaît cependant plus efficace de lancer la communication directement sur la page Facebook du distributeur. "Créer une page pour un film représente beaucoup d'efforts, en temps et en argent, surtout que la communauté fédérée se meurt par la suite. A long terme, il



De gauche à droite : Isabelle Gibbal-Hardy, directrice du Grand Action, présidente des CIP, Béatrice Boursier, déléguée générale du Scare et Céleste Durante, social media manager de l'agence Silenzio.

est préférable de communiquer sur sa page professionnelle." Un choix plus difficile pour fédérer le public, qui ne connaît généralement pas du tout les distributeurs, mais ce sera ensuite payant pour la communication sur les prochains films.

Céleste Durante a rappelé que l'algorithme de Facebook mettait en avant les publications qui bénéficient du plus grand nombre d'engagements (clics, partages, commentaires, réactions). Seulement 7 % des contacts du distributeur seront impactés par ses publications s'il ne fait pas appel à l'achat de publicité. A ce titre, et à raison de 0,35 € par fan, il est possible de lancer des campagnes très ciblées en fonction de la localisation, de l'âge, du sexe et des centres d'intérêts des utilisateurs. De plus, un investissement de 500 € permet de gagner 1 500 nouveaux fans. Rappel important : il est déconseillé de multiplier les publications. Au-delà de trois par jour, elles risquent de se "cannibaliser".

Frappes chirurgicales sur Twitter

L'intérêt de Twitter est ailleurs. Avec 19,6 millions d'utilisateurs mensuels en France, dont 75 % sur mobile, il est le "réseau de l'observation", d'après Céleste Durante. 44 % des utilisateurs n'ont en effet jamais tweeté, ce qui ne les empêche pas de "liker" ni de relayer les publications. De plus, le cinéma est le deuxième centre d'intérêt sur la plateforme. Contrairement aux idées reçues, le réseau n'est pas majoritairement "parisien" : 79 % des utilisateurs vivent en province.

Contrairement à Facebook, il est conseillé sur Twitter de publier à répétition. Il permet "des frappes chirurgicales" et s'avère un outil "plus efficace pour remplir les salles", a témoigné Isabelle Gibbal-Hardy, présidente des CIP et exploitante du Grand Action,

à Paris. Un exploitant du cinéma L'Archipel a déploré de son côté la limitation à 140 caractères de la plateforme. Céleste Durante a rappelé qu'il était possible de détourner cette contrainte en publiant par exemple une photo contenant du texte, à la manière d'un prospectus.

Par ailleurs, les hashtags, qui peuvent associer un tweet à un leader d'opinion, permettent de relayer une info plus efficacement. Cependant, ainsi que l'a souligné Eric Jolival, un exploitant du Max Linder, à Paris, le réseau social est sujet au problème des trolls, ces utilisateurs malveillants pouvant s'acharner sur un film ou une star, de façon parfois très violente, ce qui provoque de nombreux clash.

Instagram et Snapchat

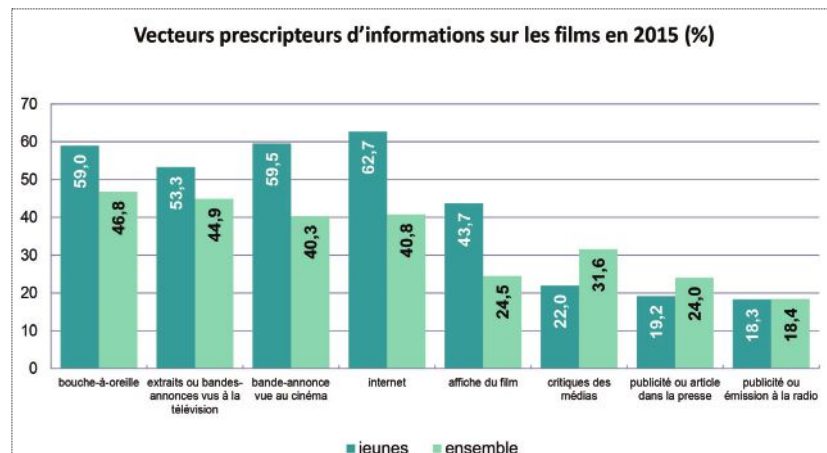
De plus en plus populaire, le réseau social Instagram privilégie la publication de photos ciblées et stylisées. "C'est le réseau des stars et des influenceurs", a assuré Céleste Durante. Il est aussi possible de publier des vidéos d'une minute maximum. Rachetée par Facebook en 2012, la plateforme réunit 16 millions d'utilisateurs par mois. Tout comme Facebook, elle permet l'achat de publicité.

Quant à Snapchat, le réseau social des contenus éphémères (ils disparaissent au bout de quelques secondes) affiche 9 millions d'utilisateurs par jour. C'est la plateforme privilégiée des jeunes utilisateurs : 40 % entre 15 et 24 ans, 26 % entre 25 et 34 ans. De plus, 65 % sont des femmes.

"Instagram ne représente pas un enjeu central, précise Céleste Durante. Nous l'utilisons seulement avec nos plus gros clients, comme Pathé ou les filiales de studios américains."

Le Scare prévoit de proposer prochainement d'autres ateliers sur le même thème. **Rodolphe Casso**

Un atelier qui offre l'occasion de faire une entrée en matière ou d'améliorer sa pratique.



Internet est le principal vecteur d'information sur les films auprès des jeunes. (source : Vertigo)