

GROUPE DU LOUXOR

JEUDI 14 FEVRIER 2019

Compte rendu

Etaient présents :

Clémence Allamand – Sorbonne Nouvelle
Marie-France Aubert – JHR
Isabelle de la Baume – ARP selection
Christine Beauchemin-Flot – Le Select Antony
Maxime Bracquemart – Haut et Court
Sophie Clément - Les Bookmakers
Frédérique Duperret – Cinéma Comoedia
Marina Gomez – Pyramide distribution
Emmélie Grée - Ad Vitam
Noémie Livoir –Les Bookmakers
Agathe Mauricet - KMBO
Damien Megherbi - Les valseurs
Laurence Moulin - Bodega
Fanny Poly - KMBO
Tiana Rabenja – Les Bookmakers
Jane Roger – JHR
Marion Stegre – Bodega

Y assistaient :

Béatrice Boursier
Eléonore Tain

Ordres du jour :

- 1. Périodes creuses**
- 2. Marketing digital**

1) Périodes creuses

Lors de la séance précédente, un travail d'analyse de données des entrées des films Art et Essai sur les différents mois de l'année : en 2015, 2016, 2017, la part de marché des films recommandés Art & Essai a été calculée en volume, et mise en rapport avec le volume des entrées totales.

Maxime Bracquemart a fourni des éléments, à partir de CBO.

Il reste à obtenir ces chiffres pour 2018.

Maxime Bracquemart présente la conclusion de ses recherches sur les mois d'août et de juillet. Le mois d'août n'est plus vraiment creux, sauf aux alentours du 15 août, et le mois de juillet sert de laboratoire pour les distributeurs indépendants, un laboratoire qui fonctionne assez bien même si à nuancer, car le 15 juillet est indiqué comme difficile car il y a trop de films qui sortent.

Béatrice Boursier récapitule les chiffres des entrées mensuelles des films Art et Essai et observe une tendance à la hausse pour le mois d'août qui est à contextualiser en fonction du nombre de films Art et Essai sortis par mois.

Marina Gomez revient sur les mois de mai et juin qui sont plus creux en raison notamment de Cannes. Les derniers mois de juin ont également connu de nombreuses contre-programmation : JO, coupe du monde, mouvements sociaux (et beaux jours) et c'est par ailleurs également un mois de sorties importantes pour les majors.

Des exemples de films Art et Essai sortis l'été qui ont fonctionné sont cités (DOGMAN, MY LADY face à MISSION IMPOSSIBLE, UNE VIE VIOLENTE). Parmi les films Art et Essai, ce sont principalement les films cannois qui fonctionnent en juin.

Le problème de la promotion l'été, radio et télévision surtout, est évoqué car il y a moins de possibilités de promotion des films lors de cette période.

La fermeture des salles l'été constitue souvent un frein pour une sortie l'été de la part des distributeurs indépendants. Il serait intéressant d'en faire la liste pour avoir une idée précise.

- L'envoi d'un mailing à toutes les salles est proposé. Toutes les salles indépendantes ne sont pas adhérentes au SCARE.
- Le SCARE peut s'adresser au CNC pour savoir s'il peut extraire facilement l'information.

Il serait intéressant de comparer les chiffres d'une sortie nationale l'été à une sortie décalée à la réouverture pour une salle fermant l'été, pour savoir s'il y aurait une véritable incidence sur les entrées.

Les mois de septembre et octobre voient un marché global plus faible avec donc une hausse des films Art et Essai.

Les problèmes de méthodologie sont posés. Faut-il étudier semaine par semaine ? Mois par mois ? Tous les films Art et essai ? Le top 10/15 par mois ? Le top 100 par année ? Etudier le

top des films art et essai est-il assez représentatif ? Sur quelle période ? Il est décidé d'étudier le top 10 par mois du 1er mai au 15 août.

Deux remarques sont faites : les exemples sont déjà connus, il faudrait des pourcentages pour que cela soit parlant. Une discussion s'engage sur la définition d'un film qui marche : un film rentable ? Et comment savoir s'il est rentable ?

2) Marketing digital

Le Scare expose un projet d'expérimentation de collecte de data mutualisée qui pourrait être centralisée par le Scare et développée par l'agence Klox. L'agence souhaite collecter les données spectateurs d'exploitants volontaires (via des cookies) : spectateurs se rendant sur les sites des salles de cinéma, afin de disposer de datas mutualisés pour permettre aux distributeurs, qui achètent des campagnes web pour la promotion de leurs films, de mieux les cibler. En effet, les campagnes web sont de plus en plus segmentées et ciblées, les circuits peuvent proposer aux distributeurs de cibler leur public à travers une collecte de data volumineuse, ce qui est impossible pour un indépendant isolé, ne disposant pas d'un volume suffisant de données.

Il existe aussi une concurrence d'autres formes de loisirs, dont les campagnes touchent les spectateurs de salles Art & Essai.

Le projet suscite des interrogations :

- Des inquiétudes quant au coût du service. Une agence prend un pourcentage.
- Des inquiétudes liées à la déontologie de la pratique.
- Quelle serait la véritable plus-value du service si l'on considère que les personnes allant sur le site de l'exploitant sont déjà des spectateurs des salles. Il n'y aurait pas de recrutement de nouveaux spectateurs.
- Des inquiétudes car cela défavoriserait les plus petits distributeurs qui ne disposent pas du même budget que les plus importants pour émerger de la même façon.
- Rôle d'éditorialisation des salles : des campagnes pour un ensemble de films seraient adressées à leurs spectateurs, sans éditorialisation de leur part.
- Campagnes nationales / vs campagnes locales : certains distributeurs assimilent ces campagnes à de la communication locale qui serait à la charge de l'exploitant, la communication nationale étant à la charge du distributeur.
- Crainte de certains distributeurs de devoir des choix dans leurs dépenses de communication : l'achat d'une campagne web ne leur permettrait pas d'investir dans l'achat d'une couverture de magazine d'exploitant ...

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

La séance est levée à 16h50.