



**HAL**  
open science

# Le modèle de l'événementialisation des films français en France : le rôle des relais d'opinion avant le jour de la sortie en salle

Maëlys Beauvais

## ► To cite this version:

Maëlys Beauvais. Le modèle de l'événementialisation des films français en France : le rôle des relais d'opinion avant le jour de la sortie en salle. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04419863

**HAL Id: dumas-04419863**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04419863>**

Submitted on 26 Jan 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management, cultures et stratégies de communication

### Le modèle de l'événementialisation des films français en France

Le rôle des relais d'opinion  
avant le jour de la sortie en salle

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : BEAUVAIS Maëlys

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 16/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma gratitude envers ma tutrice universitaire, Pauline Escande-Gauquié, sémiologue et maître de conférences au CELSA à qui j'avais demandé d'endosser ce rôle en raison de notre passion partagée pour le cinéma et pour son travail. Je la remercie pour ses conseils éclairés et précieux.

J'adresse également mes remerciements chaleureux à ma tutrice professionnelle, Eloïse Emerit, Cheffe de projet marketing chez The Jokers, pour son dévouement, sa gentillesse lors de notre rencontre, l'intérêt qu'elle a manifesté à l'égard de mon sujet de recherche et le temps et l'investissement qu'elle m'a accordée.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes qui continuent de prendre du temps pour soutenir la jeunesse. Je tiens aussi à exprimer ma gratitude envers l'industrie cinématographique pour les émotions qu'elle éveille en moi, pour la manière dont elle alimente ma passion, et pour m'avoir donné l'opportunité de rencontrer des individus exceptionnels. C'est pourquoi je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué à enrichir à la fois ce mémoire et mon expérience personnelle et humaine dans ce beau milieu que je chéris tant : le cinéma français. Voici une liste, sans ordre particulier : Eloïse Emerit, Jean-Baptiste Durand, Julien Carpentier, Delphine Deloget, Philippe Lioret, Dominique Besnehard, Raphaël Quenard, Eric Marti, Lola Dewaere, Agnès Jaoui, Gaspard Gonon, Alyssia Renard, Sébastien Careil, Boris Pugnet, Simon Robert, Cheima Selmi, Bruno Perez, Terry Pfortner, Eric Tellène, Antoine Boilley, Arthur Cios, Mélanie Toubeau, Mehdi Omaïs, Caroline Leseur, Bertrand Roger, Juliette Reitzer, Stéphanie Laroque, Caroline Bismuth-Dardour, Nathan Ambrosioni, Kevin Bertrand, Léa Ribeyreix...

Enfin, un remerciement tout particulier à toutes les personnes merveilleuses que j'ai rencontrées au CELSA. Je souhaite également exprimer ma gratitude envers mes amis de cinéma du cours Florent, de mk2, du Festival du Film Francophone d'Angoulême, du Champs-Élysées Film Festival, des Rencontres Cinématographiques de Cavaillon, et d'ailleurs, qui m'ont permis de trouver ma voie et de m'épanouir désormais pleinement en tant qu'actrice en devenir. Mes remerciements s'adressent également à ma famille et à mes amis qui ont relu mon mémoire et m'ont apporté leur soutien inestimable : Bernard Mahé, Françoise Mahé, Sophie Beauvais, Ambre Bozec, Julie Couchouron, Lise Couchouron... Belle lecture. Vive le cinéma.

## Sommaire

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>PARTIE 1 : LES RELAIS D’OPINION SONT INDISPENSABLES DANS LE PROCESSUS D’ÉVÉNEMENTIALISATION D’UN FILM.....</b>	<b>12</b>
<b>1. L’originalité ne suffit plus à faire venir en salle un public constamment sollicité .....</b>	<b>12</b>
a. Un public constamment sollicité .....	13
b. Trois groupes de spectateurs .....	14
c. Un public qui a pris le pouvoir .....	17
<b>2. Les premières étapes de la stratégie marketing sont déterminantes .....</b>	<b>19</b>
a. Le marketing pour cibler .....	20
b. Le positionnement du film .....	25
<b>3. La puissance du leader d’opinion et du relais d’opinion sur le spectateur .....</b>	<b>28</b>
a. L’influence croissante des leaders d’opinion et relais d’opinion.....	28
b. Les différentes catégories de leaders d’opinion et de relais d’opinion.....	30
c. L’effet des leaders d’opinion et des relais d’opinion sur la stratégie marketing des films français...	31
<b>PARTIE 2 : LA STRATÉGIE D’ÉVÉNEMENTIALISATION DU DISTRIBUTEUR AU LEADER D’OPINION, UN MARKETING TRADITIONNEL.....</b>	<b>32</b>
<b>1. Les dispositifs de valorisation d’un film sur l’affiche et la bande-annonce.....</b>	<b>33</b>
a. L’affiche .....	33
b. La bande-annonce .....	35
<b>2. Être entendu dans les médias traditionnels .....</b>	<b>37</b>
a. La presse traditionnelle .....	37
b. La radio.....	39
c. La télévision.....	40
d. Les attachés de presse .....	42
<b>3. La salle de cinéma, premier relais de communication pour les films.....</b>	<b>44</b>
a. La communication dans les salles de cinéma .....	44
b. Les avant-premières .....	47
c. Les festivals .....	50
<b>PARTIE 3 : LE RÔLE DES RELAIS D’OPINION DANS LA STRATÉGIE DU DISTRIBUTEUR, D’UNE PRESSE TRADITIONNELLE AUX NOUVELLES OPPORTUNITÉS QU’OFFRE LE DIGITAL .....</b>	<b>53</b>
<b>1. Les partenaires .....</b>	<b>54</b>
a. Le principe des partenariats.....	54
b. Exemples de partenariats et positionnement des films.....	55
c. La nécessité de réinventer le partenariat média.....	56
<b>2. Les talents .....</b>	<b>57</b>
a. Les talents et leur communauté.....	57
b. Les talents s’adaptent aux moyens de communication .....	59
c. Le rapport des talents à la prise de parole .....	62
<b>3. Les influenceurs.....</b>	<b>67</b>
a. Deux mondes qui commencent à s’approprier .....	67
b. Différents types d’influenceurs .....	71
c. Qu’en est-il de la rémunération ? .....	75
<b>4. Les fans fidèles .....</b>	<b>77</b>

a.	Les fans fidèles : les meilleurs porte-paroles .....	77
b.	Une influence accentuée par le digital .....	78
<b>CONCLUSION</b>	.....	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	.....	<b>84</b>
Ouvrages	.....	84
Articles de presse	.....	84
Site internet	.....	84
Réseaux sociaux	.....	86
Films	.....	88
<b>ANNEXES</b>	.....	<b>90</b>
Annexe n°1	: Entretien avec Eloïse Emerit, juillet 2023, Paris. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°2	: Entretien avec Sébastien Careil, juin 2023, Paris..... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°3	: Entretien avec Simon Robert, juillet 2023, par zoom. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°4	: Entretien avec Alyssia Renard, juillet 2023, par zoom. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°5	: Entretien avec Bruno Perez et Cheima Selmi, juillet 2023, par zoom... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°6	: Entretien avec Boris Pugnet, juillet 2023, par téléphone.... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°7	: Entretien avec Léa Ribeyreix, juillet 2023, par zoom. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°8	: Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour, juin 2023, Paris. Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°9	: Entretien avec Terry Pfortner, juillet 2023, par zoom..... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°10	: Entretien avec Jean-Baptiste Durand, juillet 2023, Paris. . Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°11	: Entretien avec Raphaël Quenard, août 2023, Angoulême. Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°12	: Entretien avec Gaspard Gonon, juillet 2023, par téléphone. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°13	: Entretien avec Eugénie Michel, avril 2023, Avignon. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°14	: Entretien avec Eric Tellène, avril 2023, Cavillon. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°15	: Entretien avec Caroline Leseur et Bertrand Roger, juin 2023, Paris. .. Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°16	: Entretien avec Juliette Reitzer, juin 2023, Paris..... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°17	: Entretien avec Stéphanie Laroque, mai 2023, Paris..... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°18	: Entretien avec Kevin Bertrand, juin 2023, par téléphone. Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°19	: Entretien avec Mélanie Toubeau, juillet 2023, Paris..... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°20	: Entretien avec Mehdi Omaïs, juin 2023, par téléphone.... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°21	: Entretien avec Arthur Cios, juillet 2023, par zoom. .... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°22	: Entretien avec Damien Haddad et Clément Tréboutte, mai 2023, par téléphone. ..... Erreur ! Signet non défini.	
Annexe n°23	: Entretien avec Eric Marti, juin 2023, Neuilly sur Seine. .... Erreur ! Signet non défini.	

<b>Annexe n°24 : Entretien avec Antoine Boilley, juin 2023, par zoom. ....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Annexe n°25 : Entretien avec Nathan Ambrosioni, novembre 2023, par zoom. Erreur ! Signet non défini.</b>	
<b>Annexe n°26 .....</b>	<b>91</b>
<b>Capture d'écran de la story de Pierre Niney sur Instagram pour annoncer les 3,3 millions de vues sur la bande-annonce pour la promotion du film <i>Le Livre des solutions</i>. (2023) .....</b>	<b>91</b>
<b>Annexe n°27 .....</b>	<b>92</b>
<b>Capture d'écran, extrait de contrat d'un acteur dans le cadre de la promotion délivré par Gaspard Gonon. (Ici pour une série mais similaire à un contrat pour un film) (2023) .....</b>	<b>92</b>
<b>Annexe n°28 .....</b>	<b>93</b>
<b>Capture d'écran de la story Instagram de Nathan Ambrosioni, qui se place comme un « influenceur » pour la promotion de son film <i>Toni en famille</i>. (2023).....</b>	<b>93</b>
<b>Annexe n°29 .....</b>	<b>94</b>
<b>Slide d'un diaporama délivré par Mélanie Toubeau sur la stratégie de StudioCanal pour la sortie du film <i>Alibi.com 2</i>. (2023) .....</b>	<b>94</b>
<b>Annexe n°30 .....</b>	<b>95</b>
<b>Capture d'écran du filtre Instagram crée par Diaphana pour promouvoir le film <i>Yannick</i>. (2023) .....</b>	<b>95</b>
<b>Annexe n°31 .....</b>	<b>96</b>
<b>Capture d'écran de la story de Quentin Dupieux sponsorisée pour promouvoir son film <i>Yannick</i>. (2023) .....</b>	<b>96</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>97</b>
<b>MOT-CLÉS .....</b>	<b>97</b>

## INTRODUCTION

La Une de Paris Match en juillet 1953 titrait « Le cinéma va-t-il disparaître ? ». Toute époque promet un avenir sombre au grand écran, il n'en est rien.<sup>1</sup> Le cinéma français en salle a été affecté par une accumulation de nombreux facteurs, frappé par une crise, ou plutôt par une succession de crises se nourrissant les unes des autres. Depuis janvier 2022, le niveau d'entrées accuse une baisse de 26,9% par rapport à la moyenne entre 2017 et 2019, années record pour les salles de cinéma avant que le Covid ne les frappe de plein fouet.<sup>2</sup> En somme, l'année 2022 s'est clôturée avec 152 millions d'entrées au cinéma, le plus faible niveau depuis 1999 (153,6 millions d'entrées) selon Comscore, indicateur d'audiences. Ce propos reste toutefois à nuancer. La magie du cinéma opère encore. En effet, après une rentrée historiquement basse, la fréquentation a retrouvé des couleurs. « On a renoué la relation avec le public, grâce à des blockbusters étrangers et de beaux films français. ». « On va dépasser les 4 millions d'entrées en France sur cette semaine et atteindre un niveau supérieur à la même semaine en 2019, une année record », se réjouit Marc-Olivier Sebbag, le délégué général de la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) le 16 novembre 2022 dans le journal Les Echos.<sup>3</sup> Ce chiffre s'explique par l'élargissement de l'offre de films. La Fédération des exploitants pointe que « les succès récurrents des événements dans les salles de cinéma comme les festivals ou les avant-premières viennent aussi confirmer le goût des spectateurs pour le cinéma sur grand écran. »

Une étude signée par L'ARCOM sur « la modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision » révèle que la cinéphilie en France est très répandue avec 98% de consommateurs et 93% des français qui regardent au moins un film par mois en 2022. La télévision est le premier mode de consommation de films et concerne 94% des français, la salle de cinéma reste plus occasionnelle mais attrayante en regroupant 83% à l'année des habitants de l'hexagone. Toujours dans ce contexte encore marqué par la pandémie, 32 % des Français interrogés s'y rendent au moins une fois par mois et 50 % s'y rendent moins souvent. Ainsi, les Français réaffirment leur amour pour les salles obscures et demeurent plus que jamais le premier public du cinéma en salle en Europe.

---

<sup>1</sup> MAILLE, Pablo, « Les salles de cinéma vont-elles disparaître ? » <https://usbeketrica.com/fr>, 28 octobre 2022. [en ligne : <https://usbeketrica.com/fr/article/les-salles-de-cinema-vont-elles-disparaitre>]

<sup>2</sup> « A 152 millions d'entrées en 2022, fort rebond de la fréquentation dans un contexte encore atypique », [cnc.fr](http://cnc.fr), 02 janvier 2023. [en ligne : [https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/a-152-millions-dentrees-en-2022-fort-rebond-de-la-frequentation-dans-un-contexte-encore-atypique\\_1861985](https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/a-152-millions-dentrees-en-2022-fort-rebond-de-la-frequentation-dans-un-contexte-encore-atypique_1861985)]

<sup>3</sup> LOIGNON, Stéphane, « Le public français retrouve le chemin des salles de cinéma », [lesechos.fr](http://lesechos.fr), 16 novembre 2022. [en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-public-francais-retrouve-le-chemin-des-salles-de-cinema-1879612>]

De plus, avec 2 221 000 millions de spectateurs, l'UGC Ciné Cité Les Halles se positionne à nouveau comme premier cinéma au monde en termes d'entrées. En France, le cinéma est un acte social et les affamés s'y rendront dès le mercredi soir en salle.<sup>4</sup>

Pour le spécialiste de Comscore, Eric Marty, l'événementialisation est indispensable pour sortir le public français de son canapé, lui qui a pris l'habitude de regarder un film sur Netflix, et pour participer au rayonnement du cinéma en salle. Pauline Escande-Gauquié, sémiologue, maître de conférences au CELSA, le souligne aussi dans sa recherche : « Si un film n'est plus un événement, sa valeur est réduite ».<sup>5</sup> Le terme *Evènementialisation* vient du verbe événementialiser et se définit comme le fait de donner un caractère d'événement à quelque chose. Le terme vient du lexique des sciences de l'information et de la communication (SIC). Le concept d'événementialisation a pris forme dans l'esprit d'Antoine Boilley au cours des années 2013. Actuellement président du groupe de travail sur la création et la production audiovisuelle, cinématographique et musicale à l'ARCOM, il a également occupé le poste de directeur adjoint du marketing et de la communication chez France Télévisions. Il a développé cette notion en tant que professeur associé au CELSA, pendant une période de forte concurrence pour France Télévisions, avec TF1, M6, et l'arrivée de Netflix sur le marché français en 2013/2014. Le constat qui a déclenché cette réflexion était le suivant : dans un paysage audiovisuel de plus en plus saturé et compétitif, la simple qualité d'un programme ne suffisait plus pour attirer l'attention du public. Les méthodes de communication traditionnelles, telles que la diffusion de communiqués de presse, les partenariats avec des radios ou l'invitation d'invités sur les plateaux, étaient devenues insuffisantes. Antoine Boilley a ressenti le besoin de repenser cette approche, en cherchant à aller au-delà de l'auto-promotion. C'est ainsi qu'il a donné naissance au concept d'événementialisation. Désormais, pour donner à un film la meilleure visibilité et un impact sociétal significatif, il est essentiel de le soutenir par cette stratégie. Cette approche englobe des aspects éditoriaux, de programmation, de marketing, et même journalistiques et de communication digitale, afin de créer un continuum qui suscite un sentiment d'urgence, particulièrement dans un environnement médiatique saturé. Comme il l'a théorisé pour France Télévisions, cette stratégie est tout aussi applicable pour le cinéma en salle.

Ainsi, l'événementialisation élaborée et ciblée d'un film français avant sa sortie en salle est devenue une démarche essentielle dans l'industrie cinématographique contemporaine, visant

---

<sup>4</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 19.

<sup>5</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 234.

à créer un engouement anticipé, à susciter l'enthousiasme du public et à optimiser son impact dans un paysage médiatique en constante évolution. L'événementialisation est réfléchi dès le départ au moment de la lecture du scénario par le producteur. Comme me disait Terry Pfortner productrice junior chez Chi Fou Mi Productions, à propos du producteur Hugo Selnac, « s'il a signé, c'est qu'il se dit que ça va être un truc de fou, que ça va faire du bruit et que les gens vont aller le voir. Un producteur fait des paris, il doit ressentir ce truc. »<sup>6</sup> Laurent Cotillon, Directeur d'édition du Film Français, souligne l'importance cruciale du marketing dans l'industrie cinématographique. Il explique que le marketing est l'élément clé pour susciter l'envie du public et se démarquer au milieu de la concurrence acharnée des sorties cinématographiques du mercredi. Lors de notre entretien, Stéphanie Laroque, directrice média chez mk2+ m'a donné une anecdote à propos de son professeur d'université François Garçon en cours d'économie du cinéma. Pour lui, la difficulté dans la sortie des films, c'est que chaque semaine, une envie est recouverte par une autre. Ainsi, le mercredi de sortie et la première semaine sont déterminantes pour la vie d'un film dans cette culture du « zapping », sous peine de voir la carrière de ce dernier détruite en quelques jours à peine.<sup>7</sup>

Pour que les films français se démarquent et suscitent un véritable engouement auprès des amateurs de cinéma, il est désormais indispensable de s'appuyer sur des leaders d'opinion en qui ils ont confiance. Ces figures emblématiques et nouvelles du monde du cinéma, médias renommés, influenceurs, cinéastes et acteurs respectés ou mêmes amis proches, joueront un rôle crucial en recommandant des films de qualité. Leurs recommandations peuvent donner au public l'assurance que le film en question mérite d'être vu sur grand écran. En collaborant avec ces leaders d'opinion, le marketing du cinéma français peut renforcer sa capacité à créer des attentes, un rendez-vous, contribuant ainsi à leur succès dès la sortie en salle du mercredi dans un environnement de plus en plus compétitif. Dans le contexte du marketing cinéma, les termes « leader d'opinion » et « relais d'opinion » font référence à des individus ou des groupes qui exercent une influence significative sur les opinions et les décisions du public en ce qui concerne les films. Un leader d'opinion ou relais d'opinion est d'après Définitions Marketing un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus (critique, réalisateur, acteur, blogueur, influenceur, ami proche...)<sup>8</sup> Ils partagent activement les critiques, les

---

<sup>6</sup> Annexe n°9 : « Entretien avec Terry Pfortner ».

<sup>7</sup> Annexe n°17 : « Entretien avec Stéphanie Laroque ».

<sup>8</sup> BATHELOT, Bertrand. Leader d'opinion, mise à jour le 06/12/2020. [en ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/>]

recommandations et les opinions sur les réseaux sociaux, les forums en ligne, les blogs, ou lors de discussions en personne. Ils jouent un rôle essentiel dans la diffusion du bouche-à-oreille positif ou négatif sur un film. Ils contribuent à la viralité de l'information et à la création d'un buzz autour d'un film, ce qui peut influencer la décision d'autres spectateurs de se rendre en salle pour le voir. Ces deux types de figures occupent une place cruciale en établissant un lien précieux entre le film et le public.

Le marketing prépare le terrain, en stimulant le désir de voir un film, en éveillant la curiosité, en informant le public, en définissant l'image du film, et en posant les questions cruciales telles que comment créer un événement, quel message exprime une affiche, à quels codes cinématographiques elle fait référence, que faut-il révéler ou taire et quand, quelles communautés cibler en ligne, et quelle stratégie adopter sur les réseaux sociaux.<sup>9</sup> Dans cette perspective, mon mémoire d'étude se penche sur le rôle pivot des relais d'opinion dans l'événementialisation des films français, explorant comment ils contribuent à forger des attentes, à créer un bouche-à-oreille positif et à bâtir une aura d'anticipation autour des œuvres cinématographiques bien avant leur date de sortie en salle. Cette analyse révèle l'importance stratégique de ces intermédiaires dans le succès commercial et artistique des films français, tout en mettant en lumière leur capacité à façonner la perception du public et à influencer ses choix cinématographiques.

Ainsi, en quoi les relais d'opinion sont-ils des intermédiaires indispensables dans la stratégie d'événementialisation d'un film français avant le jour de sa sortie en salle ?

Selon mes observations, trois hypothèses ont été relevées : tout d'abord, les relais d'opinion témoignent de la persistance d'un marketing traditionnel, de plus les leaders d'opinion dans la stratégie d'événementialisation sont devenus un maillon indispensable et enfin, les marques partenaires participent largement à l'événementialisation d'un film. En effet, au cours de ces années post-COVID, en observant de près l'évolution de l'industrie cinématographique à travers le réseau social LinkedIn, les médias, et en dialoguant avec des experts, j'ai constaté à quel point la transition numérique en cours suscite des discussions au sein du secteur cinématographique français. Dans ce contexte, l'importance du terme « événementialisation » et de l'expression des leaders d'opinion n'a jamais été aussi évidente pour l'industrie. Cela a renforcé ma conviction que ce domaine est suffisamment riche pour être exploré davantage dans le cadre de mes recherches.

---

<sup>9</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 59.

Pour mener à bien ce mémoire, j'ai décidé de lire deux livres de références : *Le Marketing du cinéma* de Xavier Albert et de Jean-François Camilleri et *Les défis numériques du cinéma français* de Pauline Escande-Gauquié. J'ai aussi choisi de collecter plusieurs éléments en suivant de près les sorties de films français en salle pour analyser leurs stratégies marketing et enrichir mon mémoire d'exemples divers et ancrés dans l'actualité. Cela m'a ainsi donné un aperçu des tendances actuelles et des évolutions dans le domaine de la promotion cinématographique. Enfin, tout au long de l'année, j'ai effectué 25 entretiens autour d'une population de référence pour avoir des réponses au plus près de l'actualité et du terrain reflétant les défis et les opportunités actuels (distributeurs, producteurs, exploitants, programmeurs, réalisateurs, acteurs, journalistes et créateurs de contenus...). Chacun de ces professionnels intervient à des moments distincts du processus d'événementialisation d'un film. Mon objectif dans ce mémoire est de présenter au mieux les diverses perspectives recueillies au cours de mes entretiens, ainsi que les observations subtiles que j'ai pu faire en coulisses. Cela inclut les anecdotes partagées en privé et les informations nuancées, car, comme l'un de mes interviewés me l'a souligné, l'industrie cinématographique est un milieu où il est important de maintenir de bonnes relations et donc de faire attention à ce que l'on dit. L'expertise et les témoignages des professionnels que j'ai interviewés ont apporté un aspect pratique à mes recherches. J'ai choisi aussi ces entretiens qualitatifs en raison de ma proximité et mon intérêt pour le milieu. En effet, grande cinéphile, j'ai cette année 2023 réalisé mon stage chez mk2 Cinémas en marketing. Je suis aussi une actrice en devenir, actuellement au cours Florent et dernièrement jury des étudiants au Festival du Film Francophone d'Angoulême lors de la 16<sup>e</sup> Edition.

L'industrie cinématographique contemporaine est confrontée à un défi de taille : comment susciter l'intérêt du public dans un monde où l'attention est constamment sollicitée par une multitude d'options de divertissement ? L'événementialisation des films, processus visant à créer un événement autour d'une sortie en salle, s'impose comme une réponse à ce défi. Au cœur de cette stratégie se trouvent les relais d'opinion, des acteurs essentiels pour attirer l'attention des spectateurs. Dans la première partie du mémoire, nous examinerons pourquoi l'originalité seule ne suffit plus à attirer un public dans un environnement où les spectateurs sont constamment sollicités. Nous aborderons l'importance des premières étapes de la stratégie marketing pour cibler le public et nous analyserons la puissance qu'ont les leaders d'opinion sur le public. La deuxième partie se concentrera sur la stratégie déployée par les distributeurs pour éveiller l'intérêt du public. Nous étudierons les dispositifs de valorisation des films à

travers l'affiche et la bande-annonce. Nous aborderons également les moyens traditionnels de communication, notamment la presse, la radio, la télévision et le travail des attachés de presse. Enfin, nous explorerons l'importance de la salle de cinéma elle-même en tant que premier relais de communication, en considérant la communication en salle, les avant-premières et les festivals. La troisième partie de ce mémoire se penchera sur l'évolution des relais d'opinion, en commençant par les médias partenaires et leurs principes fondamentaux. Puis le rôle essentiel des talents, mettant en évidence leur relation avec leur communauté et leur adaptation aux nouveaux moyens de communication. Nous évoquerons également le rapport des talents à la prise de parole en tant que relais d'opinion. Nous nous pencherons aussi sur les influenceurs, analysant comment ces deux mondes commencent à interagir. Puis nous examinerons le rôle crucial des fans fidèles et comment leur influence a été accentuée par les plateformes digitales. Ce mémoire offrira ainsi une vue d'ensemble complète de l'importance des relais d'opinion dans le succès de l'événementialisation des films français et comment ces relais évoluent à l'ère digital pour maintenir l'intérêt du public dans un paysage cinématographique en constante mutation.

## **PARTIE 1 : LES RELAIS D’OPINION SONT INDISPENSABLES DANS LE PROCESSUS D’ÉVÉNEMENTIALISATION D’UN FILM**

Je vais introduire cette partie par mon échange avec Simon Robert, chargé de marketing chez Zinc Distribution. Il illustre l'importance cruciale de l'événementialisation d'un film et la prise de parole des relais d'opinion en prenant l'exemple d'*Umami* (S. Sow, 2022), un film confronté à une situation délicate avec pour rôle principal Gérard Depardieu accusé d'agression sexuelle. Dans ce contexte, Zinc a pris la décision d'écarter l'acteur de la promotion du film. Cela a conduit à une expérience inédite : la sortie d'un film sans aucune promotion. L'acteur principal n'a pas participé à des émissions télévisées, le réalisateur était peu connu, et les médias étaient réticents à accorder des interviews à un réalisateur inconnu. Le résultat a été instructif avec seulement 26 800 spectateurs, montrant que la promotion d'un film est essentielle.<sup>10</sup>

### **1. L’originalité ne suffit plus à faire venir en salle un public constamment sollicité**

L’originalité est nécessaire comme me l’a montré Eric Marti. En effet, l'année précédente, les formules traditionnelles, comme les grandes comédies populaires (*Les Tuches*, O. Baroux, 2021), ont eu du mal à retrouver leur succès passé. Les films à formule, mettant en scène un duo entre une star établie et un jeune acteur, souvent issu de la banlieue ou de quartiers défavorisés, ont également été fréquents, mais rares sont ceux qui ont réussi. Eric Marti suggère que le traumatisme collectif causé par la pandémie de COVID-19 a profondément marqué le public. Après de tels événements, le monde change, et les attentes du public évoluent. Cela peut être comparé à l'impact de la guerre sur le cinéma, qui a donné naissance à la Nouvelle Vague dans les années 1960. En période de transformation, le besoin de renouveau se fait sentir. Il souligne que le succès de certains films, tels qu'*En corps* (C. Klapisch, 2022), *Revoir Paris* (A. Winocour, 2022), *L'Innocent* (L. Garrel, 2022), et *Je verrai toujours vos visages* (J. Herry, 2023), réside dans leur capacité à proposer des récits et des thèmes novateurs qui correspondent aux attentes du public dans un monde en mutation. Eric Marti évoque également le succès stable de certains films, tels qu'*Alibi.com 2* (P. Lacheau, 2023) et/ou *Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan* (M. Bourboulon, 2023). En résumé, Eric Marti souligne l'importance de raconter des histoires nouvelles et captivantes pour répondre aux attentes d'un public prêt à découvrir

---

<sup>10</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

des sujets diversifiés, à condition que le récit soit à la hauteur de ses attentes.<sup>11</sup> Cependant, cette originalité ne suffit pas et chaque film doit être accompagné s'il veut trouver son public.

*a. Un public constamment sollicité*

Dans ce contexte, l'incertitude est omniprésente, et la réussite d'un film n'est en aucun cas garantie, en particulier dans le domaine du cinéma d'auteur, où la promotion des films constitue souvent un véritable défi.<sup>12</sup> Selon Simon Robert, le cinéma est très différent d'autres industries plus rationnelles. Il évoque une anecdote partagée par un producteur, Christophe Rossignon, qui avait travaillé dans l'industrie aéronautique. Dans cette industrie, tout est calculé avec précision, tandis que dans le cinéma, rien n'est garanti. On peut mettre en place toutes les bonnes pratiques, réunir un casting exceptionnel et avoir un réalisateur de renom, mais il n'y a aucune certitude de succès. Chaque film est un prototype unique, et bien que l'on puisse examiner les films comparables, il est impossible de prédire avec certitude le résultat. De plus, depuis la pandémie de Covid-19, de nombreux changements ont affecté les habitudes des spectateurs et le marché du cinéma, ce qui rend la prévision encore plus incertaine.<sup>13</sup> Cette situation découle en grande partie du fait que le public est constamment sollicité par une multitude d'options de divertissement et d'informations. Convaincre le public de quitter le confort de son domicile pour se rendre dans une salle de cinéma devient de plus en plus ardu, car d'un simple clic, avec peu d'efforts, ils ont accès à une multitude de choix cinématographiques, souvent à moindre coût, ainsi qu'à pléthore d'autres divertissements tels que la télévision, les jeux vidéo, les médias sociaux, et bien plus encore. Dans ce contexte, une œuvre cinématographique, même si elle est originale, doit rivaliser avec de nombreuses autres distractions potentielles. Le septième art est également un produit au sein d'une économie complexe, risquée. Dans ce contexte, une communication réfléchie et planifiée est devenue nécessaire, mais rarement suffisante. Pour se démarquer et attirer le public en salle, les cinémas et les distributeurs doivent aller au-delà de la simple originalité d'un film. Ils doivent mettre en place des stratégies de marketing et de promotion efficaces qui créent un sentiment d'anticipation, de désir, et d'excitation autour de l'œuvre par l'événementialisation. Par conséquent, pour Caroline Bismuth-Dardour, associée dans l'agence Silenzio, depuis le Covid 19, la première étape consistait à annoncer de manière plus marquée et exclusive que le film serait diffusé au cinéma. Cette démarche visait à préciser

---

<sup>11</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

<sup>12</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, *Les défis numériques du cinéma français*, Neuilly : Atlande, 2021, p. 39.

<sup>13</sup> Annexe : « Entretien avec Simon Robert ».

l'offre en rappelant que le film était conçu spécifiquement pour une expérience cinématographique en salles, qu'il était à voir exclusivement au cinéma.<sup>14</sup> De plus, l'industrie cinématographique doit s'adapter aux nouvelles plateformes de communication et se réinventer dans l'accompagnement des films pour contrer le risque de banalisation, avec de plus en plus de films présentés comme des événements, parfois au détriment de leur singularité.<sup>15</sup> Un exemple est le cas du film *Les Rascals* (J. Laporal-Tresor, 2022) qui n'a pas réussi à rencontrer son public malgré son originalité, en raison d'un public sursollicité. La stratégie initiale visait à cibler à la fois les jeunes et les plus de 40 ans, mais le film n'a pas réussi à s'imposer auprès de ces deux publics. Bien que les projections en festival aient suscité des réactions positives chez les jeunes spectateurs, le film n'a pas réussi à générer une notoriété significative : « Ils vont voir des films où il y a un budget de sortie de millions d'euros et nous, avec notre budget de sortie on ne fait pas le même bruit, ils ne nous entendent pas. » Malgré la couverture médiatique par des médias digitaux traditionnels tels que Konbini ou Brut, le film n'a pas réussi à devenir un phénomène viral. Les salles d'art et d'essai ont également été réticentes à programmer le film en raison de son contenu violent, et même avec le soutien de l'AFCAE (Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai), il n'a pas connu le succès escompté. La stratégie d'événementialisation a connu un certain succès en amont de la sortie, avec des avant-premières réussies, mais elle n'a pas réussi à attirer un public plus large.<sup>16</sup> L'acteur Raphaël Quenard m'annonçait l'espoir que la nouvelle génération de talents prenne cette tâche à cœur : « Je trouve personnellement, que c'est primordial que la promotion ne soit pas ennuyante. En plus l'offre, elle est tellement foisonnante que si tu n'essayes pas de trouver quelque chose d'un peu inédit, d'un peu original et tout... je te dis pas qu'on va révolutionner le marketing par rapport au reste de l'industrie, mais essayer, essayer de faire ça. »<sup>17</sup>

### *b. Trois groupes de spectateurs*

Les spectateurs au cinéma se divisent en trois groupes distincts, chacun ayant des caractéristiques et des comportements bien définis. Le rôle du distributeur sera d'identifier le public de son film pour s'adresser au mieux à lui. Tout d'abord, le spectateur convaincu

---

<sup>14</sup> Annexe n°8 : « Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour ».

<sup>15</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François, *Le Marketing du cinéma*, Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 266.

<sup>16</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pugnet ».

<sup>17</sup> Annexe n°11 : « Entretien avec Raphaël Quenard ».

d'avance, le public acquis « assidu » et « régulier », autrement nommé cœur de cible. Ce groupe constitue le noyau dur des cinéphiles. Ce sont des spectateurs passionnés, généralement très informés sur le cinéma, et qui sont prêts à se déplacer pour les avant-premières ou dès la première séance du mercredi. Quelques informations clés, comme le nom d'un acteur, d'une actrice, d'un réalisateur ou le titre d'un film, sont souvent suffisantes pour convaincre ce public. Ce groupe se caractérise davantage par ses habitudes médiatiques et sa fréquentation assidue des salles de cinéma. Il peut être ciblé en fonction de ses préférences, qu'il s'agisse d'une audience de « Télérama, de cinéphiles préférant la version française, ou de publics des « centres-villes » ou des « multiplexes de banlieue ». Ce type de spectateur représente environ deux tiers du public cinématographique et génère environ trois quarts des entrées. Ce groupe est crucial pour le lancement initial d'un film, mais il ne suffit pas à garantir son succès à long terme. Il est essentiel de les attirer dès les premiers jours d'exploitation, car ils sont déterminants pour créer le bouche-à-oreille initial.<sup>18</sup> Ensuite, il y a le spectateur prêt à se laisser convaincre, aussi nommé public captif mais pas encore captivé. Ce groupe est composé de spectateurs « occasionnels » qui ont visité une salle de cinéma au cours des douze derniers mois. Ils ne sont pas encore des cinéphiles chevronnés, mais ils sont ouverts à être convaincus par les bons films. Pour ces spectateurs, des éléments tels qu'une communication adéquate, un bouche-à-oreille positif, une date de sortie bien planifiée et une distribution équilibrée peuvent les faire se rendre en salle pour voir un film. Les campagnes d'affichage et de marketing massives, ainsi que les promotions menées par les acteurs, actrices et réalisateurs à la télévision, sont souvent destinées à ce groupe. Il est particulièrement important car c'est de lui que peut venir le succès d'un film. Cependant, ce groupe est diversifié et difficile à prédire en termes de préférences et de comportements, c'est-à-dire sa pratique médiatique, sa consommation de cinéma, son sexe, son âge, sa catégorie socio professionnelle, son lieu de résidence, son niveau d'études... peuvent être très variés et opposés d'un spectateur à un autre. Dans de rares cas, ce groupe peut s'étendre à une large partie de la population et engendrer des phénomènes de box-office tels que *Bienvenue chez les Ch'tis* (D. Boon, 2008) ou *Intouchables* (O. Nakache et E. Toledano, 2011). Simon Robert m'a partagé sa stratégie innovante pour attirer un public occasionnel lors de la promotion du film *Les Petites Victoires* (M. Auffret, 2023). Le film visait principalement à toucher une audience de spectateurs occasionnels, en particulier ceux vivant en milieu rural, car il traitait également de la vie à la campagne. Pour atteindre ce public, ils ont mis en place

---

<sup>18</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 63.

plusieurs tactiques. Tout d'abord, ils ont organisé une tournée promotionnelle qui a débuté dans de petites villes et villages de moins de 3000 habitants. Dans les localités équipées de cinémas, le film a été projeté dans ces salles, tandis que dans les zones sans cinéma, un cinéma itinérant a été utilisé pour diffuser le film. Cette approche a permis de créer un bouche-à-oreille à partir des régions rurales, et l'enthousiasme s'est propagé progressivement. Plutôt que de commencer par des avant-premières dans de grandes villes et d'espérer que l'engouement se propage, ils ont inversé le processus en commençant par les petites villes et villages, puis en se déplaçant vers les zones urbaines plus peuplées après le Festival de l'Alpe d'Huez. Ils ont constaté que certaines personnes des zones urbaines venaient au cinéma en raison des recommandations positives provenant des régions rurales. Cette stratégie a permis de construire la notoriété du film sur une base solide de soutien provenant des petites localités, en cohérence avec le thème du film.<sup>19</sup> Enfin il existe la population qui ne se déplacera jamais, c'est-à-dire le public hors cible. Ce groupe représente au minimum 75 % de la population française, voire plus. Il est peu susceptible de se rendre au cinéma quelle que soit la campagne de promotion ou l'offre cinématographique. Par conséquent, il est souvent plus judicieux de s'adresser à des publics spécifiques qui ont plus de chance de se déplacer pour voir un film plutôt que de chercher à atteindre cette population qui ne sera que peu influencée par les efforts de marketing cinématographique.<sup>20</sup> Selon une étude Vertigo, Cinexpert sur le public en 2020, les « Assidus » se rendant au cinéma au moins une fois par semaine représentent 6,7% du public et 23% des entrées totales. Les « Réguliers » qui vont au cinéma au moins une fois par mois mais moins d'une fois par semaine comptabilisent 40,3% du public global et 45,6% des entrées. Enfin, les « Occasionnels » allant au cinéma au moins une fois par an mais moins d'une par mois représentent 53% du public et 31,4% des entrées.<sup>21</sup> En fin de compte, cette segmentation permet aux distributeurs de films de cibler efficacement leur public et d'ajuster leurs stratégies de marketing en fonction des préférences et des comportements de chaque groupe de spectateurs, contribuant ainsi au succès global d'un film en salle. D'après Eric Marti, « Quand on voit les films qui ont marché depuis un an, tous les publics sont revenus, tous les publics. »

---

<sup>19</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

<sup>20</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 65.

<sup>21</sup> TUCOULAT, Valentine ; PIERRON, Cindy ; DANARD, Benoît et JARDILLIER, Sophie, « Les études du CNC septembre 2021, Le public du cinéma en 2020 », <https://www.cnc.fr/>, 2021. [en ligne : [https://e-communaut.es.cnfpt.fr/sites/default/files/statut\\_fichier/le\\_public\\_du\\_cinema\\_en\\_2020.pdf](https://e-communaut.es.cnfpt.fr/sites/default/files/statut_fichier/le_public_du_cinema_en_2020.pdf)]

### c. *Un public qui a pris le pouvoir*

En 2023, le public a pris un rôle de plus en plus central dans le paysage cinématographique français en salle. Au cours des dernières années, le nombre de films distribués en France a considérablement augmenté. Les cinémas proposent donc un éventail de choix plus vaste que jamais. Avec une telle abondance de films disponibles, le public a davantage de pouvoir pour sélectionner les films selon ses goûts et ses préférences. De plus, les services de streaming, tels que Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, ont gagné en popularité et en contenu exclusif. Comme les GAFAN (Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix), leur culture d'entreprise se distingue nettement de celle du secteur, mettant en avant la rapidité, la globalité et la rentabilité comme leurs principaux moteurs. Ils offrent aux spectateurs la possibilité de regarder des films directement depuis leur domicile. Aussi le concurrent du cinéma, Netflix consacre 900 millions de dollars à ses activités de marketing. La plateforme de streaming n'hésite pas à déployer d'importants moyens promotionnels pour communiquer sur ses offres et renforcer sa puissance dans l'industrie. Pauline Escande Gauquié « relève que ses campagnes d'affichages et ses publicités sont très offensives (comme dans le métro parisien, ce que j'ai constaté lors du lancement de la série *Marseille* (P. Breton, 2018) par exemple) et ses événements sont somptueux. »<sup>22</sup> En effet l'un des facteurs clés du succès des acteurs numériques comme le soulignent Bernard Spitz et Aline Rutilly est leur compétence dans l'élaboration de stratégies marketing attrayantes pour fidéliser une clientèle de moins en moins captive.<sup>23</sup> L'influence des médias sociaux et des recommandations en ligne a aussi contribué à créer le « public roi ». Les médias sociaux ont créé des espaces où les spectateurs partagent leurs critiques et leurs recommandations de films. Les plateformes comme Letterboxd, Sens Critique, Twitter et Instagram sont devenues des lieux clés où les cinéphiles discutent de leurs films préférés. Allociné aussi est un lieu central où le public donne son avis. Ce sont des ensembles de stimuli, qui font connaître un film aux spectateurs, et qui les incitent à le voir.<sup>24</sup> Les avis et les recommandations des pairs ont gagné en importance dans les décisions de visionnage. Ils sont devenus vecteur d'information, déclencheur d'envie ou de rejet. Avec les réseaux sociaux, l'exigence du public est plus forte que jamais et devient le seul mètre-étalon. Sylvain Bethenod,

---

<sup>22</sup> ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlante, 2021, p. 268.

<sup>23</sup> RUTILLY, Aline et SPITZ, Bernard. *Les nouveaux enjeux de la révolution numérique, Economie et communication*, Hermès, Paris : CNRS Editions, n°44, 2006, p. 30.

<sup>24</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 90.

PDG de Vertigo Research, met en évidence l'importance capitale de l'événementialisation des films français dans le contexte actuel. Pour cela, l'étude Hobby-one a scruté la manière dont les Français investissent leur temps libre, que ce soit dans leurs activités quotidiennes ou leurs loisirs culturels sous 24 heures. Les résultats révèlent que seulement 1,9% des répondants se sont rendus au cinéma au cours de cette période. Il est donc clair que les centres d'intérêt des Français ont changé. Face à cette évolution, le domaine du marketing cinématographique a dû se réinventer pour rejoindre les spectateurs où ils se trouvent désormais. Selon l'étude, sur les 6 heures et 15 minutes consacrées en moyenne à leurs loisirs, les Français passent 15,9% de leur temps à échanger sur les réseaux sociaux. De plus, près de 70% du temps libre des Français est consacré aux écrans, quel que soit leur âge. Cette situation souligne la nécessité pressante pour l'industrie cinématographique française de créer des événements cinématographiques marquants et d'offrir des expériences engageantes pour attirer le public. Cela est d'autant plus crucial dans un contexte où les loisirs se déroulent de plus en plus en ligne et devant des écrans. Afin de toucher efficacement la population, il est essentiel de multiplier les canaux de diffusion de manière significative. L'enquête Cinexpert du CNC de mars 2023 met en évidence que la question de la répartition par âge demeure une préoccupation constante dans le domaine du marketing cinématographique, exigeant un mix-marketing judicieux pour atteindre les différentes audiences.<sup>25</sup> Le mix marketing représente l'art de combiner judicieusement les divers outils de communication à la disposition du distributeur. Caroline Bismuth-Dardour souligne aussi l'importance de la qualité de la stratégie marketing de leurs clients. Avec la montée de l'exigence du public envers les films qu'il choisit de voir au cinéma, elle considère qu'il est impératif de maintenir le même niveau d'exigence dans la création des supports publicitaires. Présenter des supports de qualité moyenne ne présente plus aucun avantage, et cela peut même nuire à la perception du public.<sup>26</sup> La tricherie devient impossible et le cinéma dans son ensemble, qu'il soit hollywoodien ou français est soudain condamné à la qualité.<sup>27</sup> Pour Pierre Rasamoela on peut mesurer l'impact d'un film qui suscite le désir par sa dimension spectaculaire, c'est-à-dire la capacité à toucher le « ça », le désir du spectateur, la dimension pulsionnelle de son être.<sup>28</sup> En général, la première semaine représente environ un tiers des

---

<sup>25</sup> La Rédaction de Mieux Vivre Votre Argent, « Les Français passent plus de la moitié de leur temps libre devant les écrans », <https://investir.lesechos.fr/>, 8 avril 2022, [en ligne : <https://investir.lesechos.fr/budget/vie-pratique/les-francais-passent-plus-de-la-moitie-de-leur-temps-libre-devant-les-ecrans-1924636>]

<sup>26</sup> Annexe n°8 : « Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour ».

<sup>27</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 12.

<sup>28</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 192.

recettes totales d'un film. En revanche, les échecs ou les mauvais résultats ont une première semaine de sortie qui représente 70 à 75 % des entrées en salle contre 50 à 60% à une époque. Eric Marti souligne que dans le contexte actuel le public est devenu un acteur plus actif et influent, il fait le choix de voir un film ou non, et cela ne dépend pas seulement des programmeurs de salles de cinéma. Les programmeurs conservent un film en salle tant qu'il attire des spectateurs, ce qui souligne l'importance du choix du public. En résumé, l'idée maîtresse est que les spectateurs vont au cinéma pour une offre de qualité et reviennent s'ils ont été satisfaits. Le distributeur doit se transformer en accompagnateur plutôt qu'en créateur de tendance. Ainsi, il est indispensable de réfléchir et développer l'événementialisation des films à leur sortie.

## **2. Les premières étapes de la stratégie marketing sont déterminantes**

Le marché de la distribution cinématographique en France est caractérisé par une forte concentration, où seulement 10% des acteurs génèrent 90% des parts de marché. L'événementialisation des films en France est une stratégie minutieusement orchestrée par les sociétés de distribution qui peuvent être classées en trois catégories distinctes. Les représentants des studios américains qui agissent comme des intermédiaires en France sont responsables de la distribution des films produits par ces studios aux États-Unis, ainsi que des films issus de coproductions ou d'acquisitions françaises : The Walt Disney Company, Warner Bros, et Universal... « Les sociétés intégrées », qui appartiennent à des groupes français, se concentrent principalement sur la distribution des films produits par leur maison mère et ont parfois leurs propres salles. Elles sortent en moyenne de 15 à 25 films par an et incluent des noms tels que Pathé, UGC, Studio Canal et SND. Enfin les sociétés indépendantes françaises, qui elles sont constamment à la recherche de nouveaux films à distribuer et à coproduire. Elles sont réputées pour dénicher des films originaux et diversifiés en dehors du circuit des grands studios. Des exemples notables incluent Le Pacte, Diaphana, Ad Vitam, et Les Films du Losange, qui jouent un rôle essentiel dans la promotion du cinéma d'auteur et de films étrangers en France. Chacune de ces catégories de sociétés de distribution contribue à diversifier l'offre cinématographique en France et joue un rôle crucial dans la diffusion des films sur le territoire français.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 35.

### a. Le marketing pour cibler

Le distributeur occupe une position centrale dans l'industrie cinématographique en tant qu'intermédiaire essentiel entre le producteur, l'exploitant et, en fin de compte, le public. D'après Sébastien Careil, directeur de la Marque et de la Communication chez Pathé, la question qui préoccupe tous les distributeurs, qu'ils disposent de budgets importants ou non, est la manière dont ils vont promouvoir leur film. « Comment faire en sorte que ma cible identifie mon film parmi les quinze qui sortent chaque semaine ? »<sup>30</sup> Eloïse Emerit, chargée des partenariats, achats publicitaires et du digital chez Ad Vitam m'expliquait qu'ils mettaient en place des réunions dès quatre mois en amont de la sortie d'un film réunissant producteur.rice, réalisateur.rice, attaché.e.s de presse, et chef.fe.s de service chez Ad Vitam. L'objectif étant de discuter de la stratégie de sortie du film : quel positionnement du film sur le marché et face à quelle concurrence à telle date, quels publics cibler, quel calendrier respecter pour entamer la promotion, quelle typologie de salles viser...<sup>31</sup> Pour *Je verrai toujours vos visages*, la démarche était similaire. La société de production Chi Fou Mi avait organisé des réunions pendant lesquelles Jeanne Herry avait préparé un document écrit pour aborder la promotion : ce qu'il fallait dire ou pas, et les éléments sur lesquels il fallait insister.<sup>32</sup> Le film étant un objet complexe, le marketing occupe une place de choix car il doit créer la notoriété du film afin de convaincre le spectateur de venir en salle et ainsi minimiser les risques inhérents à l'incertitude entourant la création cinématographique.<sup>33</sup> Pour Kevin Bertrand, il existe des opportunités de collaboration à exploiter afin d'améliorer la compréhension du public, permettant ainsi un meilleur ciblage.<sup>34</sup> Le distributeur doit assurer la meilleure exposition de son film pour le sortir du lot parmi les 15 nouvelles sorties en moyenne par semaine.<sup>35</sup> Pour cela, une coordination efficace doit être mise en place entre les trois équipes d'une société de distribution : l'équipe de programmation dont la fonction est de négocier et de placer les films dans les salles de cinéma, l'équipe marketing qui élabore et met en place la stratégie de communication autour des films et l'équipe technique.<sup>36</sup> Pour Jean-Luc Raymond, le cinéma traditionnel est souvent déconnecté en ce qui concerne l'exploitation des opportunités offertes par les plateformes pour

---

<sup>30</sup> Annexe n°2 : « Entretien avec Sébastien Careil ».

<sup>31</sup> Annexe n°1 : « Entretien avec Eloïse Emerit ».

<sup>32</sup> Annexe n°9 : « Entretien avec Terry Pfortner ».

<sup>33</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 225.

<sup>34</sup> Annexe : « Entretien avec Kevin Bertrand ».

<sup>35</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 51.

<sup>36</sup> Ibid., p. 29.

mieux connaître le public.<sup>37</sup> Cependant pour réussir à séduire, il est impératif de comprendre pleinement le public cible. Le marketing permet de définir avec précision les segments de public les plus susceptibles d'être intéressés par le film. Selon Sébastien Careil « Le film c'est la flèche qui vise une cible, un public. Le marketing c'est l'arc, le publicitaire l'archer, les deux sont interdépendants. Un arc s'arcouterait d'autant mieux vers sa cible pour l'atteindre si son archet est adroitement tendu »<sup>38</sup> En comprenant les caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales du public, les spécialistes du marketing peuvent cibler efficacement leurs efforts sur les personnes qui ont le plus de chances d'être captivées par le film. Dans le domaine du cinéma, le mix marketing englobe la politique du produit, la politique du prix, la politique de la distribution et la politique de publicité. Les 4P (product, place, price, promotion) auxquelles s'ajoute désormais une cinquième dimension, la politique de connaissance du consommateur, qui permet de cibler le public via le web et d'analyser ses comportements.<sup>39</sup> Récemment, de nouveaux outils ont été créés, LuckyTime et Balthus ont collaboré pour inaugurer le LuckyLab, une initiative visant à promouvoir et accélérer le développement d'outils marketing digitaux pour le cinéma et la culture. L'un de ces outils, nommé Ariane, est conçu pour aider les distributeurs de films à analyser et optimiser la visibilité de leurs campagnes digitales. Comme l'a souligné le journal du Film Français, les stratégies marketing liées aux sorties de films évoluent, mettant en avant la nécessité de donner la priorité au digital, notamment pour attirer un public plus jeune en salle. La pandémie a renforcé l'importance des médias sociaux, qui sont désormais devenus un canal essentiel et puissant pour atteindre diverses tranches d'âge. Ariane, à ce stade, permet déjà de créer des sites web dédiés à un film. Cette pratique marketing connaît un regain d'intérêt à une époque où l'analyse du comportement en ligne des utilisateurs est cruciale pour le retargeting (technique de publicité ciblée dans laquelle les informations collectées sur l'utilisateur servent à identifier un produit pour lequel il a exprimé un intérêt)<sup>40</sup> et les conversions. Selon l'économiste Philippe Martin, un site web dédié à un film offre une précieuse opportunité d'apprendre davantage sur les individus qui le visitent. Alors que par le passé, l'objectif principal de ce dispositif était la promotion, il sert aujourd'hui à identifier et à analyser plus en profondeur le public cible. Ariane, par exemple, a été utilisé pour créer le site internet du film *L'Île rouge* (R. Campillo,

---

<sup>37</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 233.

<sup>38</sup> Ibid., p. 240.

<sup>39</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 52.

<sup>40</sup> CNIL. Définition Retargeting. [en ligne : <https://www.cnil.fr/fr/definition/retargeting-ou-reciblage>]

2023) distribué par Memento.<sup>41</sup> Une fois les cibles identifiées, le marketing permet de développer des campagnes de communication spécifiquement adaptées à chaque groupe de spectateurs. Cela signifie que les messages, les visuels et les canaux de promotion peuvent être ajustés pour répondre aux besoins, aux goûts et aux attentes de chaque public cible. Les campagnes publicitaires qui étaient autrefois diffusées de manière générale ont évolué vers des campagnes ciblées en ligne. Cette évolution est devenue essentielle, mais elle s'accompagne d'un coût élevé pour atteindre une audience spécifique. Cependant, il est difficile d'analyser si la campagne a finalement réussi à toucher sa cible, soit le taux de transformation en acte d'achat de billet de cinéma. Pour évaluer cela de manière fiable, des études seraient nécessaires, mais leur réalisation est coûteuse. Il y a quelques années, Comscore avait mené une étude aux États-Unis pour analyser la manière dont le buzz se formait autour des films. Cette étude examinait la réactivité du public en réponse à diverses actions marketing telles que la sortie d'une bande-annonce, une annonce de film, la révélation de la date de sortie, la publication de la première affiche, ou encore le témoignage de personnalités. L'objectif était de déterminer si le pic d'excitation se produisait au moment où le studio faisait sa communication ou si le buzz était amplifié par les réseaux sociaux. En France, cette dernière étape n'a pas été réalisée en raison de son coût élevé.<sup>42</sup> En fonction du potentiel du film, plusieurs stratégies peuvent être adoptées. Les films à faible potentiel, qui n'ont pas d'argument fort pour convaincre le spectateur peuvent se concentrer sur le premier groupe de spectateurs pour s'assurer cette base d'assidus, tandis que les films à fort potentiel bénéficient de budgets de communication élevés pour toucher un public plus large. Enfin, les films événements se concentrent exclusivement sur le deuxième groupe, en cherchant à convaincre ceux qui ont besoin d'être séduits sans se disperser.<sup>43</sup> Selon Jean-François Camilleri et Xavier Albert, experts en marketing cinématographique, la stratégie de communication événementielle est principalement adoptée par environ une trentaine de films chaque année, en particulier parmi les blockbusters américains et français, dans le but de garantir leur succès en salle.<sup>44</sup> Ces films cherchent à anticiper leur réussite en saturant le marché avec des messages promotionnels percutants. Cette approche commence généralement par une utilisation intensive des médias puissants tels que le digital, la télévision, ainsi que des campagnes d'affichage à Paris et en province, dans le but d'annoncer la sortie du film plusieurs

---

<sup>41</sup> DEVARIEUX, Sylvain. « LuckyTime et Balthus s'associent dans LuckyLab ». *Le Film Français*, mai 2023, n°4075, p. 16.

<sup>42</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

<sup>43</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 66.

<sup>44</sup> Ibid., p. 98-99.

semaines ou mois avant sa projection. Il n'est pas rare que cette campagne de communication commence dès la phase de tournage, une pratique de plus en plus courante, notamment avec l'émergence des médias sociaux spontanés tels que les stories Instagram. Les études de marché sont essentielles pour orienter la stratégie marketing, en identifiant les cibles prioritaires et secondaires. Aussi des études d'attractivité existent pour évaluer la force naturelle d'un film. Le distributeur pourra définir sa cible prioritaire, ceux qui déclarent être sensibles aux éléments intrinsèques du film et sa cible secondaire, ceux qui auront besoin de plus d'information pour se déplacer. Enfin, les études de notoriété et d'envie de voir permettent de réagir rapidement et d'ajuster la campagne en cours de route. Simon Robert m'expliquait comment la société de distribution Zinc cherche à se renouveler dans sa stratégie marketing pour atteindre son public cible. Le président de la société, Jérôme Hilal, a encouragé cette démarche en recrutant une équipe composée de professionnels issus de divers horizons, ce qui permet d'apporter des perspectives variées lors de la réflexion sur les films. Cette diversité d'opinions est précieuse, car elle résulte de différentes expériences professionnelles dans des sociétés de distribution, chacune ayant ses propres enjeux. Un exemple concret de cette approche innovante concerne le film *Les Petites Victoires*. Dans ce cas, une part importante du budget a été consacrée à l'achat d'espaces publicitaires à la télévision, notamment sur des émissions populaires comme « Les Enfoirés » et « The Voice ». Cette campagne télévisée a représenté un investissement significatif, mais elle s'est avérée être la meilleure manière d'atteindre la cible visée, à savoir les spectateurs occasionnels. Cette initiative peut être considérée comme un prototype, mais elle a été couronnée de succès pour ce film en particulier avec environ 920 200 entrées. Pour un autre film, *Super-bourrés* (B. Milheau, 2023), qui vise un public de 15 à 24 ans, Zinc prévoit de dépenser davantage en marketing digital. Ils explorent de nouvelles stratégies en investissant dans des plateformes telles que Twitch et TikTok, ce qui démontre leur volonté d'expérimenter des approches novatrices et de cibler son public. Cette ouverture à l'innovation et à l'adaptation aux nouvelles tendances du marketing cinématographique fait partie de la philosophie de Zinc. D'un autre côté, la société de distribution Warner Bros dispose de moyens considérables pour comprendre son public cible et livrer un message efficace. Un exemple concret est le film *Simone* (O. Dahan, 2022), pour lequel ils ont mené de nombreuses études afin de rester connectés à leur audience et anticiper la réception du film. Tout d'abord, avant même que le film ne soit tourné, ils ont effectué des enquêtes auprès d'une audience cinéphile. Ces recherches ont révélé que les adultes de 35 ans et plus, voire de 50 ans et plus, qui constituent généralement la majorité du public des films français, étaient déjà au courant de l'existence de Simone Veil,

connaissaient ses combats et la considéraient comme l'une de leurs personnalités préférées. Ils étaient donc enthousiastes à l'idée d'un film sur elle. En revanche, les jeunes de 15 à 24 ans, lycéens et collégiens, connaissaient un peu Simone Veil mais étaient enthousiastes à l'idée de voir un film sur elle, bien qu'ils ne fréquentent pas autant les cinémas que les adultes. Cela a conduit Warner à comprendre qu'il y avait une audience potentielle parmi les jeunes, bien que les attirer vers un film français soit un défi, car en moyenne, plus de 60 % du public des films français a plus de 50 ans. Cependant, Warner a réalisé que s'ils parvenaient à susciter la discussion autour du film, ils pourraient intéresser davantage les jeunes de 15 à 24 ans. Après la sortie du film, Warner a poursuivi ses études et a découvert que les jeunes de 15 à 24 ans appréciaient particulièrement le film et le recommandaient fortement, ceci même davantage que les plus âgés. Alors que les adultes considéraient le film comme nécessaire et porteur de messages sur la mémoire et la transmission, les jeunes étaient enthousiastes à l'idée de promouvoir ces messages. Warner a donc mis en place des leviers scolaires pour capitaliser sur cet engouement des jeunes et les faire devenir les porte-paroles du film. Warner se positionne en tant que leader incontesté du marketing digital pour cibler efficacement son public, selon Bruno Perez, Executive Director Local Productions. Ils se disent à la pointe dans ce domaine, en utilisant des plateformes telles que Méta et TikTok, tout en maîtrisant l'art de collaborer avec des influenceurs. Leur approche digitale est véritablement à l'avant-garde. À la manière des studios américains, ils adoptent une approche stratégique en créant divers contenus adaptés à différents segments de leur audience. Par exemple, pour le film *Simone*, ils ont développé une variété de contenus couvrant des thèmes tels que l'histoire, la déportation, le féminisme, pour toucher un large éventail de spectateurs, des jeunes aux moins jeunes. Ce qui les distingue, c'est leur souci constant d'efficacité en testant tous leurs contenus : spots publicitaires, messages, visuels, afin d'identifier ceux qui résonnent le mieux avec le public. Ils lancent simultanément plusieurs de ces contenus et surveillent leur performance au quotidien, puis ajustent en fonction des réactions auprès de différentes audiences. Cette approche proactive permet de tirer le meilleur parti du marketing digital pour les films français. Contrairement aux studios français qui se concentrent davantage sur un public adulte, leur engagement envers le digital reste prédominant, et ils tentent d'atteindre un nouveau public de manière précise et efficace. De plus, ils effectuent des études approfondies pour mesurer l'impact de leurs campagnes publicitaires et comprendre les motivations du public pour aller voir leurs films.<sup>45</sup> Enfin, l'utilisation du terme « événementialisation » ne convient pas à toutes les sorties, car les enjeux

---

<sup>45</sup> Annexe n°5 : « Entretien avec Bruno Perez et Cheima Selmi ».

commerciaux varient considérablement d'un film à l'autre comme le dit Eloïse Emerit.<sup>46</sup> L'objectif est plutôt de créer un événement spécifique pour chaque public cible. Certains films nécessitent clairement la création d'un événement d'envergure, tandis que pour d'autres, il faut s'adapter aux ressources disponibles.

### b. *Le positionnement du film*

Dans l'événementialisation d'une sortie, le choix des partenaires vise à donner une image cohérente au film. Chaque média partenaire correspond aux axes de communication et est un indicateur des publics visés. Eloïse Emerit m'avait parlé du cas du film *L'Innocent* et des médias partenaires sélectionnés pour positionner le film et atteindre des publics spécifiques et complémentaires. France Inter, en tant que première radio de France, a servi pour s'adresser à un public très large et constituer un atout majeur pour la campagne de communication. Télérama, de son côté s'adresse à un public cinéphile et régulier des salles, majoritairement CSP+, très proche de la culture, ce qui en fait un choix naturel pour ce film. Ciné+ et Arte sont partenaires en raison de leur participation au financement du film. Le Parisien permet de donner une couleur plus neutre politiquement et rendre le film accessible à un public populaire. Enfin, Sens Critique et Konbini s'adressent à un public jeune et cinéphile de 25 ans et plus, très engagé dans l'actualité cinématographique.<sup>47</sup> Le positionnement du film doit être soigneusement réfléchi en fonction de la cible. Il s'agit de décider comment présenter le film au public. Par exemple, doit-il être positionné en tant que comédie légère, drame poignant, film d'auteur, ... ? Le publicitaire du cinéma doit décider si le positionnement doit correspondre au genre du film ou s'il faut orienter le spectateur dans une direction différente pour susciter l'intérêt.<sup>48</sup> Il peut être basé sur divers critères, notamment le sujet du film (comédie, drame, film de genre...), le style (film d'auteur, film d'animation, film musical...) et les atouts du film (réalisateur, comédiens, titre, récompenses...)<sup>49</sup> Une fois que le positionnement est défini, le lancement de la campagne doit être soigneusement orchestré. L'objectif est de délivrer un message précis à la cible sans se disperser et en gardant à l'esprit les objectifs de rentabilité du film.<sup>50</sup> Un distributeur indépendant, peut décider d'avoir un gros montant de frais d'éditions (frais de sortie

---

<sup>46</sup> Annexe n°1 : « Entretien avec Eloïse Emerit ».

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 61.

<sup>49</sup> Ibid., p. 72.

<sup>50</sup> Ibid., p. 97.

d'un film en salle) s'il y voit du potentiel. Cependant, souvent, les films d'art et essai indépendants privilégient des stratégies à plus faible coût pour promouvoir leur œuvre. Cela implique de mettre à profit des éléments qui leur parviennent « gratuitement » : l'utilisation de critiques positives, de bons retours des spectateurs... Mais cela passe aussi par l'organisation d'avant-premières et de séances spéciales pour favoriser le bouche-à-oreille et la diffusion de bandes-annonces en salle. La reconnaissance critique et les récompenses en festivals sont bénéfiques pour le succès d'un tel film, représentant une forme de validation professionnelle, mais ne peuvent pas être considérés comme gage de réussite en salle pour autant. Par exemple, Boris Pugno explique que l'utilisation de citations de presse sur l'affiche ou la bande annonce d'un film est une pratique courante et parfois perçue comme classique mais efficace pour renforcer le positionnement du film. Elles peuvent être un outil puissant pour communiquer aux spectateurs potentiels ce qu'est réellement le film, quel est son contenu ou son thème central. Elles peuvent contribuer à définir le film et à le distinguer des autres, aidant ainsi à façonner son image et à attirer le public cible. Ainsi, au-delà de leur aspect habituel, les citations de presse peuvent être utilisées comme un élément clé de la stratégie de positionnement d'un film.<sup>51</sup> Pour *Les Petites Victoires*, Zinc a proposé une stratégie de positionnement novatrice. Ils ont consacré des ressources importantes aux frais d'édition et au marketing. En préparation de la sortie, ils ont mené des campagnes d'affichage à Paris dans les transports en commun, comme les bus et le métro. De plus, ils ont réalisé une campagne publicitaire à la télévision cinq jours avant la sortie, jusqu'au vendredi. Ils ont également effectué des achats d'espace radio, initialement prévus sur France Bleu pour atteindre leur cible rurale, mais ils l'ont finalement diffusé sur RTL, ce qui leur a permis de toucher un public plus large. Dans le domaine digital, ils ont mis l'accent sur la comédie. Ils ont acheté de l'espace publicitaire sur MyTF1, collaboré avec Popcorn, une marque de Sens Critique, et travaillé avec Télé Loisirs, entre autres partenariats. Grâce à leur présence au Festival international du film de comédie de l'Alpe d'Huez, ils ont bénéficié d'une couverture médiatique significative dans la presse. Les acteurs du film ont également participé à de nombreuses émissions et interviews, ce qui a contribué à renforcer leur notoriété en prévision de la sortie du film. Ils ont positionné ce film comme une œuvre positive et sociale, mettant en avant des thèmes tels que le vivre ensemble, la solidarité et les enjeux de la ruralité et de la désertification des campagnes, plutôt que de le présenter uniquement comme une comédie.<sup>52</sup> Le succès de la campagne dépend en fin de compte de la

---

<sup>51</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pugno ».

<sup>52</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

capacité à transmettre le bon message au bon public, tout en tenant compte des contraintes budgétaires et des objectifs de rentabilité. Bruno Perez et Cheima Selmi responsables marketing chez Warner Bros France m'ont eux aussi parlé du positionnement de leur société de distribution et de l'événementialisation de leurs films. Ils sont impliqués dès le début des projets, ce qui leur permet d'avoir une influence sur divers aspects, du scénario à la réalisation, en passant par la production et le marketing. Cette implication précoce leur donne l'avantage de pouvoir réfléchir en amont au positionnement du film et de contribuer activement à toutes les phases de son développement, jusqu'à sa sortie en salle. Warner se positionne principalement sur des films majeurs et événementiels, ce qui signifie qu'ils cherchent à créer des films qui suscitent un intérêt massif du public et qui deviennent des éléments incontournables de la culture populaire. Pour atteindre cet objectif, Warner mise sur sa connaissance pointue de l'audience et sur sa maîtrise du digital. Ils disposent d'outils précis pour analyser et comprendre leur public, ce qui leur permet de développer des stratégies de marketing et de promotion efficaces. En fin de compte, la mission de Warner consiste à inscrire leurs films dans la culture populaire, de manière à ce qu'ils deviennent des références incontournables pour le grand public. Cela reflète leur ambition de jouer un rôle central dans le positionnement de leurs films et dans la création de contenus qui marquent la société et l'imaginaire collectif. Selon Bruno Perez, le positionnement du film *Simone* reposait sur trois piliers. D'abord, il s'agissait d'un film épique et nécessaire, qui traitait de la transmission et témoignait de l'évolution de la société et de la condition des femmes. Ensuite, le film visait à être un grand spectacle cinématographique pour attirer le public en salles. Enfin, il mettait en avant un casting prestigieux et un réalisateur renommé travaillant sur une icône intemporelle, à savoir une femme forte et un modèle pour toutes les générations. Ce positionnement visait à cibler deux groupes principaux : les personnes de 50 ans et plus et les jeunes de 15 à 24 ans.<sup>53</sup>

Cependant, pendant mon stage chez mk2, j'ai acquis une compréhension plus approfondie du processus de distribution cinématographique et de la dynamique entre les distributeurs et les exploitants. J'ai rapidement constaté que le lien direct entre le distributeur et l'exploitant n'était pas aussi immédiat que je le pensais initialement. En effet, les informations relatives à la programmation des films passent souvent par un intermédiaire essentiel : le programmeur. Cela signifie que les équipes marketing de mk2 Cinémas, par exemple, ne communiquent pas directement avec les distributeurs, ce qui peut entraîner des lacunes dans la transmission d'informations cruciales. De plus, il est courant que les équipes marketing travaillent sur la

---

<sup>53</sup> Annexe n°5 : « Entretien avec Bruno Perez et Cheima Selmi ».

promotion d'un film sans avoir eu l'opportunité de le visionner au préalable. Cette situation peut compliquer la mise en place d'une stratégie marketing efficace, car elles ne sont pas nécessairement informées de la stratégie du distributeur, de la cible spécifique du film, ni même de son contenu exact. Les exploitants de cinéma, en tant que maillons essentiels de la chaîne de diffusion, jouent un rôle central dans la mise en avant des films auprès du public et l'achat de tickets de cinéma. Ils sont souvent en contact direct avec les spectateurs, ce qui en fait les principaux acteurs pour encourager les ventes de billets. Par conséquent, il est essentiel que les exploitants soient bien informés des détails relatifs aux films, notamment leur contenu, leur public cible, et les objectifs du distributeur en matière de diffusion. Cette collaboration plus étroite entre les distributeurs et les exploitants permettrait de créer une synergie plus efficace, garantissant ainsi une meilleure communication vers le public avec des campagnes marketing adaptées et persuasives.

### **3. La puissance du leader d'opinion et du relais d'opinion sur le spectateur**

#### *a. L'influence croissante des leaders d'opinion et relais d'opinion*

L'étude de Elihu Katz et Paul Lazarsfeld intitulée *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*<sup>54</sup>, publiée en 1955 qui demeure toujours une référence clé, montre cette importance des leaders d'opinion dans le choix des individus, ici à aller voir un film français en salle de cinéma. Katz et Lazarsfeld y examinent le rôle des leaders d'opinion et comment ils influencent les attitudes et les comportements des individus. Ils ont en effet une influence significative sur la prise de décision des gens, y compris dans le domaine de la culture et du divertissement, comme le choix de voir un film. Cette œuvre a jeté les bases de nombreuses recherches ultérieures sur l'influence interpersonnelle et demeure une référence clé dans le domaine de la communication. Les individus sont plus susceptibles d'adopter des comportements ou de faire des choix en fonction des recommandations de personnes qu'ils considèrent comme des leaders d'opinion en qui ils ont confiance. Cela s'applique également au choix d'aller voir un film français en salle, car les leaders d'opinion peuvent jouer un rôle déterminant dans la diffusion d'un bouche-à-oreille positif autour d'un film et influencer ainsi la décision d'autres spectateurs. Cette confiance s'est construite au fil du temps. Les leaders

---

<sup>54</sup> KATZ, Elihu et LAZARSELD, Paul, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris : Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel, 1955 rééd. 2008 [non consulté].

d'opinion cinématographiques ont établi leur crédibilité au fil des années. De plus, la diversité des leaders d'opinion, en termes de goûts cinématographiques, a permis au public de trouver des critiques qui correspondent à leurs propres préférences. Les leaders d'opinion et relais d'opinion prennent une place de plus en plus importante dans la prise de décision du public à se rendre au cinéma pour voir des films français depuis quelques années. En effet, avec la popularisation des plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, et TikTok, les leaders d'opinion ont désormais un accès direct à un public beaucoup plus large. Ils peuvent partager leurs critiques, recommandations et analyses de films de manière instantanée et atteindre des milliers, voire des millions de personnes en quelques clics. Leurs opinions et leur influence sont ainsi amplifiées. Cela se vérifie car les spectateurs modernes ont tendance à accorder plus d'importance aux recommandations personnelles et aux avis de pairs qu'aux publicités traditionnelles. Les leaders d'opinion, en tant que figures influentes, sont perçus comme des pairs de confiance qui partagent leurs expériences cinématographiques. Par conséquent, leurs avis ont un poids significatif dans la décision d'aller voir un film. Désormais, les leaders d'opinion ne se limitent plus aux critiques de cinéma traditionnelles dans les journaux ou à la télévision. Ils peuvent prendre la forme de blogueurs, de vidéastes YouTube, de podcasteurs, d'influenceurs sur les réseaux sociaux... Cette diversité de canaux permet aux spectateurs de trouver des leaders d'opinion qui correspondent à leurs propres goûts et intérêts. Enfin, un nouveau rapport de proximité s'est créé entre le public et les leaders d'opinion. Ils interagissent souvent directement avec leur public via les commentaires sur les réseaux sociaux, les discussions en direct, les séances de questions-réponses, ... ce qui renforce leur poids en créant ce lien de proximité avec les spectateurs. Un avis positif ou négatif d'un leader d'opinion peut rapidement devenir viral sur les médias sociaux, attirant ainsi l'attention d'un public beaucoup plus large. Le choix stratégique de Warner Bros pour le film *Simone* est intéressant à analyser. Avec la création d'un dossier pédagogique, ils ont ciblé les écoles et professeurs comme leader d'opinion pour transmettre l'histoire de Simone Veil et donner envie de se déplacer en salle en famille en rendant le film multigénérationnel. Les séances scolaires ont commencé dès le 1er septembre, bien avant la sortie du film prévue pour le 12 octobre. Cette approche a touché plusieurs domaines scolaires, notamment l'éducation morale et civique, l'histoire et même le français grâce à l'œuvre littéraire *Une vie* (S. Veil, 2007)<sup>55</sup>. Pour élaborer le dossier pédagogique, des professeurs ont été invités à visionner le film en amont, certains ayant même eu accès au scénario. Cette initiative a été un véritable succès,

---

<sup>55</sup> VEIL, Simone. *Une vie*. Paris : Librairie Générale Française, 2012.

faisant de *Simone* le film français le plus vu en 2022, en particulier parmi les jeunes de 15 à 24 ans. Warner a également créé du contenu de marque en collaboration avec Ulyces, en mettant en avant des influenceuses digitales engagées sur des questions féministes pour susciter des discussions et des débats parmi les jeunes publics. Une avant-première majeure a été organisée à l'Unesco, avec la participation de médias renommés et une première mondiale sur TikTok Live pour un film français.<sup>56</sup> Cette avant-première a généré un vif intérêt sur les réseaux sociaux, avec des discussions spontanées sur le rôle de Simone Veil et son influence sur les aspirations des jeunes. En parallèle, une campagne de relations presse a permis d'obtenir une couverture médiatique significative dans des publications telles que Elle, Version Feminina, Le Point, Télématin, Konbini, Melty, Loopsider, et Le Point Pop, renforçant ainsi la visibilité du film. Cette stratégie a contribué à faire de *Simone* un film populaire, à la fois multigénérationnel et engagé, touchant un large public tout en générant des débats importants sur des questions sociétales et féministes grâce à des leaders d'opinion engagés pour défendre et accompagner le film. D'autres exemples significatifs de l'influence des leaders d'opinion sur le public seront présentés dans les parties à venir.

#### *b. Les différentes catégories de leaders d'opinion et de relais d'opinion*

L'industrie cinématographique compte une variété de leaders d'opinion et de relais d'opinion qui exercent leur influence à différents niveaux et dans différents domaines. Tout d'abord, les critiques de cinéma, qu'ils travaillent pour des publications reconnues, des sites web spécialisés ou des médias traditionnels, jouent un rôle clé en donnant leur avis sur les films. Leurs critiques peuvent avoir un impact significatif sur la perception d'un film par le public. Aussi, de nombreux blogueurs ou influenceurs partagent leurs opinions sur les films via leurs propres plateformes en ligne, telles que des blogs, des chaînes YouTube ou des comptes sur les réseaux sociaux. Certains d'entre eux ont acquis une grande influence grâce à leur engagement et à leur expertise. Certaines personnalités publiques, comme des acteurs ou réalisateurs renommés, peuvent également être considérées comme des leaders d'opinion dans l'industrie cinématographique en raison de leur notoriété et de leur capacité à attirer l'attention sur un film. Les magazines, sites web et émissions de télévision spécialisés dans le cinéma ont leurs propres critiques et analystes qui influencent souvent le public cinéophile. Les programmeurs de

---

<sup>56</sup> @WarnerBrosFrance “Live exceptionnel !”, <https://www.tiktok.com/fr/>, 23 septembre 2022. [video en ligne : <https://www.tiktok.com/@warnerbrosfrance/video/7146613614189874438?lang=fr>]

festivals, tels que Cannes, Angoulême ou l'Alpe d'Huez entre autres, ont un pouvoir significatif pour mettre en avant des films français. Enfin, pour recommander un film dès sa sortie en salle le mercredi, les amis et le public qui se sont rendus en avant-première sont souvent considérés comme les meilleurs leaders d'opinion et relais d'opinion. Nous sommes en effet significativement influencés par nos pairs. Ces divers acteurs jouent un rôle crucial dans la promotion et la diffusion des films français dans un marché cinématographique en constante évolution.

*c. L'effet des leaders d'opinion et des relais d'opinion sur la stratégie marketing des films français*

La réaction des distributeurs de films français face à l'influence croissante des leaders d'opinion et des relais d'opinion a évolué de manière significative ces dernières années. Ils ont compris l'importance de tirer parti de cette tendance pour promouvoir leurs films de manière efficace. Pour ce faire, ils ont adopté diverses stratégies, dont l'utilisation de critiques positives, d'interviews exclusives et l'on commence à voir arriver des collaborations avec des influenceurs et relais d'opinion. Les critiques positives jouent un rôle essentiel, car elles renforcent la crédibilité du film auprès du public. Les interviews exclusives avec les acteurs, réalisateurs et autres membres de l'équipe permettent de créer un lien personnel avec le public et de susciter l'intérêt pour le film. Les collaborations avec des influenceurs et relais d'opinion, qu'ils soient des blogueurs cinéma, des YouTubers ou des critiques sur les réseaux sociaux, élargissent la portée de la promotion et touchent des publics variés. Les interviews de spectateurs d'avant-premières ou les re-posts des avis postés sur les réseaux sociaux sont aussi de plus en plus visibles dans la stratégie marketing des distributeurs. Cette évolution a élargi les possibilités de promotion des films français, en exploitant l'influence des leaders d'opinion et des relais d'opinion pour atteindre un public plus large et diversifié. Cependant, il est essentiel pour les distributeurs de continuer à analyser les résultats de ces stratégies pour les affiner au fil du temps, car l'industrie cinématographique est en constante évolution, tout comme les préférences du public.

## **PARTIE 2 : LA STRATÉGIE D'ÉVÉNEMENTIALISATION DU DISTRIBUTEUR AU LEADER D'OPINION, UN MARKETING TRADITIONNEL**

L'événementialisation d'un film français est donc devenue une stratégie incontournable pour susciter l'excitation, la curiosité et l'anticipation parmi les spectateurs potentiels. La stratégie du septième art de passer par les médias traditionnels (affiche, bande-annonce, être entendus dans les médias, organiser des rencontres avec les équipes du film...) pour promouvoir les films, n'est pas nouvelle mais doit se réinventer en suivant les évolutions en cours. L'événementialisation repose sur le principe que plus l'événement autour du film est mémorable et excitant, plus il attirera de spectateurs dans les salles dès le premier jour de sa diffusion. L'événementialisation d'une sortie en salle permettra aussi de rassurer les professionnels de l'industrie cinématographique et d'inciter la presse spécialisée ainsi que les leaders d'opinion à relayer l'information. Savoir « pitcher » un film, c'est-à-dire le présenter de manière captivante et attractive, devient alors une compétence stratégique pour les distributeurs. Seulement les sociétés de distributions ont du mal à se réinventer. Kevin Bertrand souligne le travail de la société de distribution The Jokers. Elle se distingue non seulement par les types de films qu'elle distribue, mais aussi par sa stratégie de promotion innovante et dynamique. Elle se démarque par ses choix éditoriaux et sa manière de promouvoir ses films à tous les niveaux, y compris dans les campagnes d'affichage où elle cherche à sortir des conventions traditionnelles.<sup>57</sup> Le magazine des professionnels de cinéma Le Film Français a créé la rubrique « Zoom sur » publiée trois semaines avant la sortie d'un film. Cette rubrique permet de décomposer toutes les actions qu'un distributeur prévoit de mettre en place et ainsi faire comprendre l'ambition autour du film, la stratégie de positionnement et les relais qui seront utilisés pour la promotion. Ainsi cette rubrique offre aux distributeurs l'occasion d'observer les méthodes employées par leurs pairs.<sup>58</sup> Cette partie explore comment les distributeurs façonnent et dirigent la perception du public autour d'un film, en s'appuyant sur des techniques de communication soigneusement réfléchies et orchestrées par un marketing traditionnel.

---

<sup>57</sup> Annexe n°18 : « Entretien avec Kevin Bertrand ».

<sup>58</sup> Ibid.

## 1. Les dispositifs de valorisation d'un film sur l'affiche et la bande-annonce

Les médias traditionnels, tels que l'affiche et la bande-annonce, continuent de jouer un rôle essentiel dans le processus d'événementialisation des films français avant leur sortie en salle. En dépit de l'essor des médias numériques et des réseaux sociaux et par leur biais notamment, ces supports traditionnels restent des outils de communication de premier plan pour susciter l'engouement autour d'un film.

### a. L'affiche

L'affiche, avec son visuel soigneusement conçu, son titre évocateur et ses informations clés, permet d'informer le grand public de l'existence d'un film dévoilant des informations telles que le titre, le casting, le réalisateur et la date de sortie. Elle représente souvent le premier contact visuel qu'ont les spectateurs avec le film et elle permet de créer une première impression mémorable. Cependant, l'affiche cinématographique a du mal à se réinventer et c'est un défi majeur. Elle doit condenser en une seule image tout ce que les différentes parties impliquées dans le film veulent transmettre. C'est un exercice complexe, car il s'agit de résumer un contenu de deux heures par une affiche artistique et marketing. Simon Robert remet en question l'efficacité de l'affichage publicitaire dans la promotion des films. Il exprime des doutes quant à la pertinence de cette stratégie dans le contexte actuel. Selon lui, une affiche ne suffira pas à garantir le succès d'un film. Pour lui, les gens ne vont pas nécessairement voir un film parce qu'ils aiment l'affiche, mais une affiche peu attrayante peut dissuader quelqu'un d'aller le voir.<sup>59</sup> L'affichage représente un investissement conséquent, mais il joue ce rôle de signal. Il indique que le film dont vous avez déjà entendu parler sortira la semaine suivante. Aussi, le titre d'un film n'occupe plus nécessairement une place centrale dans la campagne de promotion. Il sert davantage de première porte d'entrée vers l'univers du film. L'impact du titre est souvent surpassé par d'autres éléments tels que les talents impliqués, le sujet du film, son histoire, ou encore son genre. De même, la phrase d'accroche, les récompenses obtenues dans divers festivals, les citations de presse, les labels décernés par des circuits, voire les tweets comme cela a été le cas pour l'affiche de *Camping 3* (F. Onteniente, 2015) sont des éléments qui peuvent être différenciants et créer l'engouement. Pour ce film, il avait été utilisé un tweet de l'humoriste Franck Dubosc sur son affiche pour promouvoir le film : « 3ème été du Camping des Flots

---

<sup>59</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

Bleus. 3ème cata. C'est ça qui est bon. »<sup>60</sup> Cependant, son rôle ne se limite pas à convaincre le public. Cela constitue plutôt le point de départ de la notoriété d'un film, nécessitant d'être complété par d'autres éléments de la campagne marketing.

Aussi, bien que l'affichage extérieur puisse toucher jusqu'à 90 % de la population d'une ville, il ne dispose que de trois secondes pour capter l'attention.<sup>61</sup> En France, ce sont les agences qui sont chargées de concevoir les affiches de films, lesquelles sont ensuite affichées dans divers endroits tels que les abribus, les stations de métro, les colonnes Morris, les bus, les écrans de cinéma, et même les petits formats pour les réseaux de proximité urbains, comme les façades de cafés, ainsi que les affiches numériques.<sup>62</sup> L'agence Silenzio par exemple propose aux distributeurs un accompagnement stratégique lors de la sortie de leurs films. Silenzio est une agence composée de plusieurs piliers, dont la création (réalisation d'affiches de films, de bandes-annonces, de spots publicitaires, de contenus pour les réseaux sociaux, et de stratégies de marketing en salle), les achats d'espace publicitaire, la gestion des médias sociaux, ainsi que la production de contenus. Cette approche globale permet aux distributeurs de maximiser l'impact de leurs sorties de films et d'atteindre leur public de manière efficace.

Parfois, pour créer un événement autour d'un film, les distributeurs prévoient une campagne qui se décline en plusieurs visuels. Un premier visuel très épuré vise à susciter l'attente du public et à le séduire. Ensuite, l'affiche définitive est dévoilée. Il peut également y avoir une multiplication des affiches pour mettre en avant un casting cinq étoiles, ou encore une campagne de relance mettant l'accent sur les critiques positives. L'affichage est un média de masse important qui s'adresse principalement aux spectateurs occasionnels. Il peut être géographiquement ciblé en fonction de la taille de la campagne et de la stratégie adoptée. Toutefois, malgré son potentiel, l'affichage reste relativement cher et ne peut, avec un seul visuel, susciter l'envie de voir un film. En général, il se limite à couvrir Paris intra-muros et parfois les grandes agglomérations, ce qui fait de ce média l'un des plus onéreux sans une couverture nationale complète.<sup>63</sup> L'affichage numérique offre une flexibilité créative, avec parfois plusieurs panneaux numériques côte à côte, permettant aux distributeurs de jouer avec leur contenu entre l'affiche et la vidéo, à travers une boucle d'environ 6 secondes qui se répète.<sup>64</sup> D'après Stéphanie Laroque, l'affichage dans le réseau mk2 commence à S-3 ou S-2 avant la

---

<sup>60</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 107.

<sup>61</sup> Ibid., p. 126.

<sup>62</sup> Ibid., p. 128.

<sup>63</sup> Ibid., p. 166.

<sup>64</sup> Ibid., p. 167.

sortie du film soit deux à trois semaines avant. Là où l'affichage dans les rues sera en S-1 ou en S, c'est-à-dire la semaine de la sortie.<sup>65</sup> Selon Bernard Borach, directeur de JCDecaux Entertainment, à l'ère des réseaux sociaux, la rue est devenue un formidable amplificateur de buzz. Les campagnes publicitaires extérieures déclenchent désormais des résonances digitales incroyables, avec les producteurs, les distributeurs, les talents et les spectateurs partageant des photos des campagnes qu'ils apprécient dans la rue sur leurs comptes Twitter, Instagram, TikTok, ou autres, propageant ainsi le message auprès du plus grand nombre.<sup>66</sup> La campagne d'affichage sert davantage de rappel. Ainsi, bien que ce ne soit pas l'outil marketing le plus efficace, il reste une tradition en France.<sup>67</sup>

### b. *La bande-annonce*

De même, la bande-annonce demeure un outil stratégique incontournable. Elle a la capacité d'attirer un large public grâce à son contenu visuel, sonore et narratif. Une bande-annonce bien réalisée peut créer une anticipation significative chez les spectateurs, les incitant à vouloir découvrir le film dès sa sortie en salle. La bande-annonce est souvent partagée et discutée sur diverses plateformes en ligne, ce qui amplifie son impact et contribue à générer un effet d'événement autour du film. La bande-annonce joue un rôle stratégique de premier plan dans la promotion d'un film, en ayant la capacité d'attirer un vaste public. Sa conception est délicate, car elle doit parvenir à révéler, éveiller l'intérêt et expliquer l'essence du film, tout en préservant un certain mystère, conformément aux attentes du public français. Encore une fois c'est un outil marketing pour positionner le film qui peut s'inspirer des premières réactions du public pour orienter son contenu. Lors de notre échange Boris Pugnet me racontait qu'ils avaient modifiés la bande annonce du *Livre des solutions* suite à la réception du public à Cannes. Initialement, le ton de la bande-annonce était plutôt mélancolique mais suite aux réactions cannoises le distributeur The Jokers a décidé de modifier leur positionnement. Ils ont aussi ajouté des citations de presse très positives et intégrer un ou deux gags supplémentaires pour renforcer l'aspect humoristique du film.<sup>68</sup> Quelques jours avant la sortie, la bande annonce sur grand écran est l'outil promotionnel numéro 1 pour donner envie aux spectateurs, loin devant l'affiche et le

---

<sup>65</sup> Annexe n°17 : « Entretien avec Stéphanie Laroque ».

<sup>66</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 167.

<sup>67</sup> Annexe n°2 : « Entretien avec Sébastien Careil ».

<sup>68</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pugnet ».

bouche-à-oreille. Le passage par la salle reste donc un moment décisif pour la vie d'un film.<sup>69</sup> Pour Stéphanie Laroque, la bande annonce est « le média roi ». Les campagnes dans les salles mk2 se déroulent entre deux et trois semaines avant la sortie. D'après elle, il est rare qu'une bande annonce soit diffusée plus tôt en salle pour des raisons financières et de disponibilité des visuels. En général la bande annonce commence en S-1 ou S-2, une semaine ou deux avant la sortie donc.<sup>70</sup> De plus, des teasers (courte bande-annonce) sont utilisés en ligne, majoritairement mis en avant via des stratégies de sponsorship ciblée sur les réseaux sociaux. Cela permet de susciter la curiosité du public dans un premier temps, et re-solliciter le public intéressé dans un second. L'idée est de proposer de nouveaux contenus au public au fil de la campagne, pour leur rappeler la sortie approchante, sans pour autant les asséner d'informations qui ne se renouvellent pas. Une campagne de promotion doit s'attacher à progressivement dévoiler l'argumentaire d'un film pour piquer la curiosité, puis créer un réel intérêt jusqu'à la transformer cet intérêt en achat de billet. Un exemple célèbre est le teaser d'*Intouchables* avec la réplique culte « pas de bras, pas de chocolat. »<sup>71</sup> Le lancement d'une bande annonce en ligne est devenu un acte stratégique d'une importance cruciale. Pour réussir ce lancement, il est impératif d'accompagner la bande annonce d'un investissement minimal sur les réseaux sociaux et de choisir le meilleur moment pour la diffuser. En analysant le nombre de vues de cette bande annonce, les potentiels spectateurs sont amenés à percevoir le film comme un véritable événement. Dernièrement l'acteur Pierre Niney a d'ailleurs accompagné la bande annonce du film *Le Livre des solutions* propulsant sa visibilité à hauteur de 3,3 millions de vues cumulées, environ une semaine seulement après sa publication.<sup>72</sup> Cela a permis une augmentation exponentielle de la notoriété du film, de manière naturellement quantitative (un bassin d'audience compliqué à toucher pour le distributeur, ou nécessitant de grands moyens financiers) mais aussi qualitative puisque la bande-annonce a été vue par une audience d'ores et déjà fan de l'acteur, naturellement intéressée par ses films et ayant une forte probabilité de se transformer en spectateurs du film. Une stratégie qui passe aussi par la publication de premières photos, d'affiches du film, de visuels, de photos des acteurs principaux, d'images prises lors d'événements spéciaux, de spots courts, d'extraits du film, de vidéos spéciales telles que des making-of, des interviews et des anecdotes, ainsi que d'éléments graphiques diffusés sur les réseaux sociaux, de jeux tels que

---

<sup>69</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, *Les défis numériques du cinéma français*, Neuilly : Atlante, 2021, p. 256.

<sup>70</sup> Annexe n°17 : « Entretien avec Stéphanie Laroque ».

<sup>71</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 137.

<sup>72</sup> Annexe n°26, p. 91.

des quiz, et d'applications dédiées.<sup>73</sup> Aussi, la bande-annonce joue un rôle essentiel dans la stratégie de Silenzio. C'est un excellent moyen de tester immédiatement ce que les spectateurs aiment et n'aiment pas, ainsi que ce qui les incite à s'intéresser au film. Ils accordent une grande importance à l'analyse qualitative des commentaires en identifiant les scènes cultes et les moments appréciés, en particulier dans le cas des comédies. Ils utilisent ensuite ces extraits pour les partager sur TikTok, ce qui génère un buzz important lorsque les utilisateurs les repartagent. Ainsi, ils orientent leur stratégie, stimulent les posts organiques et favorisent la viralité. Si nécessaire, ils peuvent également ajuster le public cible en fonction des commentaires et des réactions.<sup>74</sup>

## 2. Être entendu dans les médias traditionnels

### a. La presse traditionnelle

Les médias traditionnels restent un relais incontournable pour les films français pour se faire connaître auprès de leur public et susciter de l'intérêt avant leur sortie en salle le mercredi. D'après Sébastien Careil, la recommandation de la presse avait une grande importance pour les films français et ceux visant un public plutôt CSP+ (catégories socioprofessionnelles les plus favorisées) jusqu'aux années 2000. L'obtention d'une critique élogieuse dans des médias tels que *Télérama*, *Le Figaro*, ou *Le Monde* suffisait. C'était le summum de ce que l'on pouvait espérer réaliser en termes de promotion.<sup>75</sup> La presse écrite continue d'être un acteur majeur dans l'industrie cinématographique, même si son impact sur les entrées en salle est moins prononcé par rapport à d'autres médias. Il est intéressant de noter que certains magazines, tels que *Télérama*, détiennent un pouvoir d'influence significatif sur les spectateurs de cinéma, ce qui renforce encore davantage le rôle de la presse écrite dans la promotion.<sup>76</sup> De plus, le cinéma peut bénéficier d'une visibilité abordable en établissant des partenariats avec des titres de presse et toucher son public cible grâce au grand nombre de titres journaux potentiels et donc de public potentiel. La presse aussi, partage avec la radio la capacité de réagir rapidement aux sorties cinématographiques, permettant ainsi d'exprimer des critiques et des réflexions immédiates.

---

<sup>73</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 248.

<sup>74</sup> Annexe n°8 : « Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour ».

<sup>75</sup> Annexe n°2 : « Entretien avec Sébastien Careil ».

<sup>76</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 174.

J'ai eu l'opportunité de dialoguer avec Juliette Reitzer, directrice des rédactions pour mk2+ et superviseuse du magazine Trois Couleurs notamment. Nous avons pu échanger sur le rôle de son magazine dans l'événementialisation des films français. Trois Couleurs est un magazine gratuit publié neuf fois par an avec environ 90 pages par numéro, axé sur le cinéma d'auteur et la découverte de jeunes cinéastes innovants. Distribué dans les cinémas mk2 ainsi que dans divers lieux culturels, il attire un public varié, des retraités aux étudiants, en mettant l'accent sur le cinéma LGBTQIA+ et la vie culturelle parisienne. Trois Couleurs joue un rôle significatif en anticipant et en présentant les films avant leur sortie en salle. En tant que magazine mensuel, ils sont souvent prescripteurs et l'un des premiers médias à mettre en avant les films importants du cinéma d'auteur et à influencer la perception de ces films dans le milieu cinématographique. Bien qu'il ne soit pas nécessairement un « ambassadeur » officiel, le magazine est reconnu et apprécié par les professionnels de l'industrie cinématographique pour sa ligne éditoriale claire et son rôle dans la promotion des films. Juliette Reitzer m'a expliqué que leur approche pour soutenir les films consiste principalement à leur accorder une visibilité significative dans le magazine. Ils travaillent en étroite collaboration avec les attachés de presse, exprimant leur intérêt pour certains films et proposant des entretiens approfondis, des couvertures, ou d'autres formes de promotion en fonction de leur appréciation des films. Pour Juliette Reitzer, la *press junket* (ou journée presse) est un format qui ne colle pas à l'identité de Trois Couleurs. Dans ce format, les journalistes sont généralement contraints de mener des interviews très courtes avec les acteurs ou l'équipe du film, souvent en seulement quatre ou six minutes. Cette contrainte de temps limite la possibilité d'établir des conversations significatives et empêche les personnes interviewées de partager des informations intéressantes sur le film. Cela peut rendre l'ensemble du processus fastidieux pour les journalistes et peu engageant pour le public. Pour Trois Couleurs, l'idéal est de réaliser des entretiens en profondeur, principalement avec les réalisateurs et réalisatrices, pour explorer la mise en scène, le propos, les choix de direction, et l'engagement derrière leurs films. Les interviews de 30 minutes ou plus permettent de creuser les sujets et d'obtenir des révélations authentiques, tout en reconnaissant que les personnes interviewées sont en promotion et donc dans un objectif de séduction. Pour éviter la répétition dans les médias lors de la sortie d'un film, Trois Couleurs adopte une approche variée pour ses entretiens. Les journalistes créent des interviews avec des angles spécifiques, comme l'interview engagée, qui explore l'engagement personnel des cinéastes en se penchant sur leur enfance, leurs influences, et leur manière de transmettre leur passion. Ils ont également des interviews thématiques, telles que celles sur l'adolescence ou la transmission. De plus, ils

innovent en proposant des entretiens sur le terrain, comme une interview nocturne avec le cinéaste de *La bête dans la jungle* (H. James, 2023) dans un club pour capturer l'essence de son film qui se déroule dans cet environnement festif sur plusieurs décennies.<sup>77</sup> Les distributeurs utilisent fréquemment les critiques des médias, y compris celles de Trois Couleurs, pour promouvoir leurs films en les affichant sur les posters publicitaires. Cette pratique est devenue courante, au point que certaines affiches sont remplies de multiples citations de presse. Cette collaboration bénéficie à la fois aux distributeurs, qui utilisent les critiques pour promouvoir leurs films, et aux médias, qui gagnent en visibilité grâce à ces citations sur les affiches. Il peut également arriver que les attachés de presse sollicitent Trois Couleurs pour fournir une citation spécifique pour une affiche. Juliette Reitzer estime que la multiplication de citations de critiques donne une impression de publicité mais est aussi un moyen de renforcer la crédibilité d'un film aux yeux du public, en particulier face à une méfiance générale envers la publicité. Cependant, elle remarque que ces citations sont souvent des extraits tronqués de critiques, pouvant être adaptable à pléthore d'autres films et étant écourté, elles ne reflètent pas nécessairement le contenu complet de l'avis. Il est important de noter que l'incarnation d'un message a une grande influence sur la réception de celui-ci. Par exemple, sur Twitter, le compte officiel de Trois Couleurs a constaté que ses tweets étaient moins souvent repris que ceux des journalistes individuels de la rédaction. Les tweets incarnés par des personnes spécifiques, comme Juliette Reitzer, Timé Letourneux ou Quentin Grosset, sont plus susceptibles d'attirer l'attention et d'être partagés par la communauté. Cela montre que les gens ont tendance à accorder plus d'importance aux opinions et aux messages incarnés par des individus plutôt que par des médias ou des institutions. Cet élément explique également le succès de personnes comme Mehdi Omaïs, initialement un critique de cinéma devenu influenceur.<sup>78</sup>

### b. *La radio*

La radio continue de jouer un rôle dans la promotion cinématographique en pouvant recevoir des invités, parler des films et également être partenaires. De plus, le podcast a gagné en importance ces derniers temps.<sup>79</sup> La publicité radio est un moyen de rappeler aux spectateurs

---

<sup>77</sup> GROSSET, Quentin, « Patric Chiha : « Le club, c'est l'espoir de vivre plus, lié à la tristesse du temps perdu », <https://www.troiscouleurs.fr/>, 17 juillet 2023. [en ligne : <https://www.troiscouleurs.fr/article/entretien-patric-chiha-la-bete-dans-la-jungle>]

<sup>78</sup> Annexe n°16 : « Entretien avec Juliette Reitzer ».

<sup>79</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 12.

l'existence d'un film, mais ce média est progressivement délaissé en raison de sa limitation créative pour parler de manière efficace d'un film. La radio a du mal à créer la notoriété d'un film ou à susciter l'envie des spectateurs, et elle peut s'avérer coûteuse. Cependant, la radio présente certains avantages. C'est un média réactif qui permet d'apporter rapidement un nouvel élan à une campagne publicitaire. L'achat d'espaces publicitaires radio est simple et rapide. De plus, la radio a besoin du cinéma pour maintenir l'intérêt de son public, car le cinéma apporte du contenu et de l'image aux stations de radio. En conséquence, de nombreuses radios privilégient des partenariats avec les distributeurs, ce qui s'avère souvent moins coûteux. De cette manière, la radio offre également la possibilité de cibler un public spécifique, en suivant les codes de la campagne publicitaire globale.<sup>80</sup> Un exemple d'événementialisation de film français marquant et ciblé grâce à la radio dans les années 2010 est le film *Intouchables*. La radio a joué un rôle important dans la promotion de ce film en organisant des entrevues avec les acteurs principaux, Omar Sy et François Cluzet, sur diverses stations de radio populaires en France. Ces interviews ont permis de créer un buzz autour du film et d'attirer l'attention du public sur son histoire touchante et ses performances d'acteurs exceptionnelles. Le film est devenu un énorme succès en France, en grande partie grâce à cette stratégie de promotion ciblée par le biais de la radio. Dernièrement, le podcast *Je verrai Toujours Vos Visages - trois mois sur le tournage du film* par exemple a été un moyen extrêmement efficace pour permettre aux talents du film de partager leur expérience de manière profonde et intime. Pendant 5 épisodes, Virginie Vivès et son micro ont suivi la préparation et le tournage du nouveau film de Jeanne Herry. Pour ce projet, Studio Canal a collaboré avec les équipes de production de Trésor Films et Chi Fou Mi grâce à l'accompagnement de The Podcast Bureau.<sup>81</sup> Il est clair que cette approche a suscité un grand intérêt et a généré une matière riche et engageante pour la promotion du film.<sup>82</sup>

### c. La télévision

L'autorisation de la publicité cinéma à la télévision en France a été un moment significatif pour l'industrie cinématographique. Les studios de cinéma français ont pu toucher un public beaucoup plus large en utilisant la télévision comme moyen de diffusion de leurs bandes-

---

<sup>80</sup> Ibid., p. 142-144.

<sup>81</sup> @STUDIOCANAL, “*Je verrai toujours vos visages - trois mois sur le tournage du film*». <https://www.youtube.com/>, avril 2023. [vidéo en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=sSN0Co2L3hY>]

<sup>82</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

annonces et publicités de films. Cela a contribué à créer une anticipation croissante parmi les téléspectateurs à l'approche des sorties de films. Cependant cette pratique reste couteuse, la rendant financièrement inaccessible à de nombreux distributeurs indépendants. Les médias traditionnels, tels que l'affichage publicitaire et les bandes-annonces diffusées à la télévision, jouent un rôle crucial dans l'annonce d'un film au grand public. Ce média a une portée étendue et permet d'atteindre un large éventail de spectateurs potentiels, qu'ils soient des habitués des salles de cinéma ou des cinéphiles occasionnels. La télévision joue également un rôle crucial dans la stratégie de communication pour la sortie des films en salle, en particulier à travers les contenus éditoriaux diffusés dans les émissions télévisées telles que les journaux télévisés, les talk-shows et les programmes d'information.<sup>83</sup> Les attachés de presse concentrent leurs efforts sur les émissions à forte audience, notamment le journal de 20 heures de TF1, qui demeure l'émission la plus influente et emblématique pour les sorties de films à fort potentiel commercial. D'autres émissions populaires, telles que « C à vous » et « Quotidien », sont également privilégiées. Selon Simon Robert, malgré la montée en puissance des plateformes numériques, la presse traditionnelle reste un facteur clé de succès. En utilisant Google Analytics, Zinc a pu observer les pics d'activité liés au film *Les Petites Victoires*. Par exemple, le spot télévisé a généré des pics d'activité significatifs mais le pic le plus important a été enregistré lorsque les deux acteurs principaux sont apparus dans l'émission C à vous. Cette constatation confirme que, même à l'ère du digital, les émissions de télévision restent un moyen puissant de promouvoir un film. En France, de nombreux films s'adressent à un public plus âgé, ce qui rend l'achat de publicité télévisée un moyen idéal pour les atteindre. De plus, la présence des films sur ces plateaux télévisés est souvent relayée sur les plateformes digitales, renforçant ainsi leur visibilité. En fin de compte, bien que les opportunités de présenter des films à la télévision soient limitées, ces apparitions sont quasiment indispensables pour la plupart des films français, car elles permettent d'atteindre un public potentiel de plus d'un million de spectateurs, qui auront ainsi l'occasion de visionner la bande-annonce. La preuve en est avec le film *Les Rascals*, absent des plateaux télévisés, notamment du fait du déficit de notoriété de son casting, n'a pas atteint les 40 000 entrées. Ce problème souligne un dilemme majeur, car bien que le public exprime souvent le souhait de voir de nouvelles têtes, l'accès aux médias et la notoriété sont étroitement liés.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 54.

<sup>84</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pugno ».

Selon Antoine Boilley, France Télévisions, tout comme d'autres partenariats médiatiques, est profondément investi dans le succès d'un film. Ces marques ont un intérêt direct à ce que le film rencontre le succès, car cela influe sur leurs choix futurs en matière de films à diffuser. Comme l'a souligné Antoine Boilley, cela revêt une importance particulière pour l'image du service public. Il est donc essentiel d'établir une logique de partenariat avec les chaînes de télévision, pour qu'elles puissent accompagner le film de manière optimale et stratégique, tant sur le plan éditorial que marketing et digital, du début à la fin de sa diffusion en salles. Chaque émission devient ainsi une opportunité précieuse pour encourager le public à découvrir ce film au cinéma.<sup>85</sup>

#### *d. Les attachés de presse*

Les relations presse jouent un rôle crucial dans la stratégie de communication entourant un film. Le choix de l'attaché de presse ou de l'agence chargée des relations presse traditionnelle et web revient au distributeur du film. J'ai pu rencontrer Léa Ribeyreix, de l'agence Cartel, spécialisée dans la gestion de la presse web pour les films français. Leur travail commence généralement de 3 à 6 mois avant la sortie d'un film et englobe principalement les médias en ligne ainsi que les stratégies d'influence. Ensemble, ils élaborent une stratégie de presse qui prend en compte divers éléments, notamment la cible, le message à transmettre, un résumé du film en une phrase, la possibilité pour le réalisateur ou les acteurs de s'exprimer, les conditions de présentation du film avant sa sortie, les choix prioritaires en matière de couverture médiatique (magazines, journaux...), la date de la première prise de parole, et le calendrier d'envoi des communiqués de presse.<sup>86</sup> Les attachés de presse sont responsables des messages à communiquer lors des interviews avec les acteurs et les réalisateurs, en cherchant à éviter les répétitions ou les banalités. Ils s'efforcent également de susciter l'intérêt en s'intéressant aux articles, aux enquêtes sur le film et aux faits d'actualité liés au sujet traité. Tous les moyens sont mobilisés pour garantir une couverture éditoriale à la fois vaste et pertinente. Le dossier de presse, élaboré en collaboration entre le distributeur et l'attaché de presse, est conçu pour fournir aux journalistes des informations complètes sur le film. Il comprend des éléments tels que les notes de production, qui regroupent souvent des anecdotes de tournage racontées par l'équipe du film, des interviews avec les acteurs pour les films français, des filmographies, ainsi que des

---

<sup>85</sup> Annexe n°24 : « Entretien avec Antoine Boilley ».

<sup>86</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 181.

idées pour des angles éditoriaux susceptibles d'intéresser les journalistes.<sup>87</sup> Enfin, dans le cas des critiques de films, les attachés de presse peuvent demander le report de la publication des articles pour ne pas compromettre les premiers jours d'exploitation. Lorsque le risque de critiques négatives est élevé, il peut être préférable de moins montrer le film aux journalistes, parfois en réduisant les projections presse à une projection unique, plus à proximité de la sortie, pour éviter toute propagation de buzz négatif. Si le film est plus grand public, l'attaché de presse sélectionnera plus soigneusement les invités, conviant moins ou pas du tout les journalistes cinéphiles les plus exigeants. En revanche, lorsque le film a du potentiel et ne craint pas particulièrement une forte part de critiques négatives, les projections sont organisées plus tôt et sont plus nombreuses. Après ces projections, le travail de l'attaché de presse commence réellement, consistant à dialoguer, partager, expliquer et convaincre. L'objectif ultime est d'obtenir une critique positive, voire de susciter davantage d'articles ou d'interviews avec les acteurs et le réalisateur.<sup>88</sup> Les attachés de presse jouent un rôle essentiel en aidant les films à se démarquer au sein d'une concurrence féroce. Leur objectif principal est de maximiser la couverture médiatique, un défi particulièrement important pour les films indépendants qui souvent comptent sur le soutien et la reconnaissance de certaines publications qui serviront d'éclaireur et de prescripteur de qualité pour la sortie d'un film.<sup>89</sup> Le travail de l'attaché de presse implique de collaborer étroitement avec tous les médias et leurs diverses périodicités : plus en amont avec la presse mensuelle, et plus à proximité de la sortie pour les hebdomadaires et quotidiens nationaux, qui jouent souvent un rôle crucial sur la première semaine d'exploitation, leurs critiques paraissant pour la plupart le jour de sortie des films. Une fois l'emplacement dans un magazine déterminé en fonction de la stratégie établie, l'objectif de l'attaché de presse est de maximiser l'espace consacré au film.<sup>90</sup>

En outre, bien que les médias sociaux et les plateformes digitales aient gagné en importance dans la promotion cinématographique, les médias traditionnels conservent une crédibilité particulière aux yeux du public. Les spectateurs ont tendance à percevoir les informations diffusées dans les médias traditionnels, notamment la presse écrite, comme étant légitimes et dignes de confiance. Cette confiance dans les médias traditionnels contribue à éveiller l'intérêt du public pour un film français. Cependant, il convient de noter que l'efficacité de la promotion dépend du public cible, et pour certains films, les médias traditionnels peuvent être moins

---

<sup>87</sup> Ibid., p. 192.

<sup>88</sup> Ibid., p. 190.

<sup>89</sup> Ibid., p. 186.

<sup>90</sup> Ibid., p. 187.

pertinents si le public cible ne les utilise pas régulièrement.<sup>91</sup> Les distributeurs, suivant un agenda de communication, préfèrent souvent concentrer leurs achats médias sur les deux dernières semaines précédant la sortie.<sup>92</sup> Cette approche permet de créer un impact médiatique plus significatif par rapport à une diffusion échelonnée sur une période plus longue.

### **3. La salle de cinéma, premier relais de communication pour les films**

#### *a. La communication dans les salles de cinéma*

Selon Walter Benjamin, ce qui distingue principalement le médium cinéma réside dans l'impact de la salle de cinéma sur l'expérience cinématographique. Il souligne la capacité de la salle de cinéma à susciter un choc et à engager l'attention, l'attraction et les sensibilités du spectateur. Ainsi, la puissance du cinéma découle essentiellement de son médium spécifique.<sup>93</sup> Le distributeur François Clerc affirme que « c'est la salle qui est le terrain de l'événement, le film est un événement aujourd'hui en salle. »<sup>94</sup> La salle de cinéma est le premier relais de communication dans le cadre de l'événementialisation des films français avant leur sortie en salle. En effet, les spectateurs qui se rendent dans les salles de cinéma sont déjà intéressés par le cinéma et sont un public captif. Ils sont les cœurs de cible de la majorité des films et se rendent au moins une fois par mois dans les salles obscures. Cela signifie qu'ils sont plus susceptibles d'être réceptifs aux messages promotionnels et aux bandes-annonces des films français qui seront diffusés. Le cinéma est le lieu de communication par excellence : 100 % ciblé, 100 % captif, 100 % efficace. Si le public est là il pourra revenir et s'il revient tout doit être fait pour qu'il choisisse le film sur lequel on communique. Ainsi, pour profiter d'une bonne exposition en salle de cinéma, le distributeur entreprend plusieurs actions, notamment la négociation avec les exploitants pour obtenir le passage gratuit de son film-annonce. Toutes les études montrent que la bande-annonce est le matériel publicitaire le plus efficace auprès des spectateurs. Moyennant une somme considérable, le distributeur peut choisir les salles, la durée de diffusion, et la période de sa présence publicitaire. En outre, il peut également acquérir un emplacement pour la diffusion de la bande-annonce juste avant le début d'un autre film, offrant

---

<sup>91</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

<sup>92</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 179.

<sup>93</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 222.

<sup>94</sup> Ibid., p. 324.

ainsi une expérience de visionnage optimale devant un public captif. Cette pratique est actuellement mise en avant par les cinémas Gaumont Pathé avec le produit « Gold », mk2 avec la bande « Trois couleurs », Kinopolis avec « Platinum », et CGR avec « Primera ».<sup>95</sup> Juliette Reitzer estime que l'événementialisation des films passe principalement par les événements en salle, tels que les présentations et les masterclass, afin d'offrir une expérience plus enrichissante que la simple projection du film. Elle souligne l'importance de proposer des activités réfléchies et des formats spéciaux pour inciter les gens à se rendre au cinéma, y compris des spectacles et des émissions spéciales. Elle mentionne même une idée d'émission avant un film, similaire à « Burger Quiz », qui pourrait être organisée dans une salle de cinéma. « Je pense qu'il faut événementialiser les films en salle mais pour l'instant, nous on ne le fait pas. Ça sera ma conclusion, c'est qu'on n'a pas le temps. »<sup>96</sup> Pour Stéphanie Laroque on peut dire que mk2 au-delà de l'événement est ambassadeur de certains films par sa force de prescription avec les labels notamment. « On le voit après dans les entrées. Avec nos labels, des fois on atteint 40 % de part de marché sur Paris, ce qui est énorme. » mk2 tente aussi d'événementialiser certains films différemment en proposant des expositions au niveau -2 du mk2 Bibliothèque. Sur le film *Marguerite et Julien* (V. Donzelli, 2015) notamment, ils avaient reproduit une maquette du château avec un texte de présentation pour le nom du film, sa date de sortie et surtout une description de ce qui est présenté au public. Ce genre d'exposition commence une semaine avant la sortie et se prolonge pendant la sortie.<sup>97</sup> J'ai aussi pu m'entretenir avec Eric Tellène, directeur des Cinémas de Cavaillon qui m'a partagé son expérience pour communiquer autour d'un film en province. Pour lui, la majeure partie du travail de promotion ne repose pas sur ses épaules, mais incombe principalement au distributeur du film. De son côté, il tente au mieux de fournir son site web et ses réseaux sociaux d'informations. Son principal moyen de communication réside dans le fait qu'ils visionnent presque tous les films avant leur sortie ainsi il peut mettre en avant les films qu'ils considèrent comme des coups de cœur sur leurs programmes avant la sortie du film. Les gens ont tendance à se fier à ses recommandations, et beaucoup de fidèles les suivent. Cependant comme le souligne Eric Tellène, la principale difficulté à laquelle les exploitants sont confrontés, est la quantité de films qui sortent chaque mercredi. Eric a pris l'exemple du mercredi 19 mai 2023, où il a dû gérer la sortie de 13 nouveaux films en plus de ses films à l'affiche. Face à un tel nombre de sorties, il est difficile

---

<sup>95</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 152-154.

<sup>96</sup> Annexe n°16 : « Entretien avec Juliette Reitzer ».

<sup>97</sup> Annexe n°17 : « Entretien avec Stéphanie Laroque ».

de communiquer efficacement sur tous les films en même temps. Enfin le pouvoir d'influence d'Eric se prolonge en dehors de ses cinémas. En tant que « monsieur cinéma » de Cavaillon, Eric Tellène est régulièrement sollicité par les habitants de la ville pour des recommandations. Ce statut de référence cinématographique dans sa communauté montre à quel point son expertise est précieuse pour les cinéphiles locaux.<sup>98</sup> J'ai aussi pu m'entretenir avec Eugénie Michel, hôtesse d'accueil, opératrice de projection et chargée de la gazette de l'Utopia d'Avignon. Le cinéma Utopia existe à Avignon depuis 1978 et est l'un des membres du réseau associatif Utopia, qui compte une quinzaine de cinémas implantés en France, notamment à Avignon, Montpellier, Toulouse, Bordeaux, Saint-Ouen l'Aumône et à Pont Sainte-Marie. Il s'agit principalement d'un cinéma art et essai, avec une programmation à 95 % dédiée à cette typologie de films. La majorité de leurs spectateurs sont des habitués qui fréquentent régulièrement le cinéma. Au cinéma Utopia, ils ont fait le choix de maintenir une approche traditionnelle en matière de communication, évitant même le terme « marketing » qui ne fait pas partie de leur vocabulaire courant. Leur outil phare est la gazette papier, qui est désormais également consultable en ligne avec une esthétique proche de celle d'un manuscrit. La gazette est distribuée dans un rayon de 100 km autour d'Avignon, soit par leur propre équipe, soit par la poste. Il s'agit d'une gazette qui couvre une période de 5 semaines, et lorsque les exemplaires arrivent le mercredi, les habitués sont déjà au courant et viennent spécialement au cinéma pour la récupérer. L'équipe de l'Utopia évite d'utiliser le terme « client » et préfère s'adresser à leurs habitués ou spectateurs. La gazette offre un contenu éditorial comprenant des résumés, des critiques et une programmation détaillée, ce qui en fait un outil extrêmement utile pour leur public. En plus de la gazette, ils proposent quelques bandes-annonces et des informations sur les événements à venir via des cartons écran en avant-séance. De nombreux spectateurs font confiance aveuglément à leurs recommandations et viennent voir tous les films programmés. L'Utopia ne parle pas de marketing, mais continue de privilégier la gazette parce que cela fonctionne et que cela fait partie intégrante de l'identité du cinéma. Ils trouvent du plaisir à communiquer de cette manière avec leur public. Bien que la question des réseaux sociaux ait été envisagée, la moitié de l'équipe s'en désintéresse, et compte tenu de leur public, ils estiment que ce canal de communication ne ciblerait pas efficacement leurs spectateurs, la plupart ayant plus de 30 ans.<sup>99</sup> De leur côté, les cinémas mk2, Pathé et UGC, chaînes de cinémas bien établies en France utilisent diverses stratégies pour communiquer avec les spectateurs avant la sortie

---

<sup>98</sup> Annexe n°14 : « Entretien avec Eric Tellène ».

<sup>99</sup> Annexe n°13 : « entretien avec Eugénie Michel ».

d'un film et les inciter à se rendre en salle dès le mercredi, jour traditionnel de sortie des nouveaux films en France : diffusion de bandes-annonces, communication sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram, via une newsletters ou leurs sites web... soit une approche multicanal pour promouvoir les films à venir. Finalement, la salle inaugure la présentation d'un film au public. C'est le lieu sacré où les spectateurs pourront découvrir, dans les meilleures conditions techniques de son et d'image, l'œuvre cinématographique. La mise en place de la sortie en salle est capitale, elle joue le rôle de locomotive.<sup>100</sup>

### b. *Les avant-premières*

Les salles de cinéma offrent aussi la possibilité au public d'assister à des avant-premières de films avant la sortie officielle et de créer le bouche-à-oreille autour du film. Les avant-premières sont souvent accompagnées d'une atmosphère festive, avec la venue des talents pour présenter leur film, l'offre de goodies... ce qui crée un engouement autour du film et attire l'attention des médias et du public. Selon les programmeurs de mk2, les avant-premières en présence des équipes de film ont une réelle influence sur la fréquentation du public, augmentant souvent le nombre de spectateurs, parfois même jusqu'à doubler l'affluence. Caroline Leseur ajoute que même les films très attendus peuvent bénéficier d'une augmentation de leur fréquentation grâce à ces avant-premières. Selon elle, ces événements relèvent du côté spectaculaire du métier. La présence physique des acteurs attire autant de spectateurs que le film lui-même.<sup>101</sup> Des avant-premières spéciales sont aussi organisées comme le Club Allociné (ex-Club 300) ou le Konbini Screening. Ainsi de nouvelles formes d'avant-premières attrayantes voient le jour. Arthur Cios, rédacteur en chef chez Konbini, l'avait mis en place notamment pour le film *Nos Cérémonies* (S. Rieth, 2023) : « Ça apporte un public plus jeune aux avant-premières. Pour les avant-premières qu'on fait, on va par exemple contacter des écoles de ciné pour proposer des concours ou des places. Moi je fais un article autour, ... Ça plaît aux distributeurs car on fait un format différent de d'habitude. Ce qu'ils m'ont dit aussi c'est qu'habituellement à la fin du film, tu as la moitié de la salle qui part, là plus de 80% de la salle reste. »<sup>102</sup> Les avant-premières immersives sont des événements relativement récents. Il s'agit de manifestations spéciales conçues au niveau local et étroitement liées à la thématique

---

<sup>100</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 22.

<sup>101</sup> Annexe n°15 : « Entretien avec Caroline Leseur et Bertrand Roger ».

<sup>102</sup> Annexe n°21 : « Entretien avec Arthur Cios ».

du film. L'objectif principal est d'engager les fans et de les encourager à devenir des ambassadeurs actifs sur les réseaux sociaux. L'équipe de Gaumont a par exemple collaboré avec Cartel pour organiser un escape game sur mesure à l'UGC Ciné Cité Bercy la veille de la sortie en salle du film *Mon Crime* (F. Ozon, 2023). Le 6 mars 2023, le site internet « Sortir à Paris » faisait un article pour l'événement. Le jeu sera ouvert au public muni d'un billet pour le film à partir de la veille de la sortie.<sup>103</sup>

Les programmes d'avant-premières ou les tournées en province sont souvent privilégiés pour les films français susceptibles de bénéficier d'un bouche-à-oreille favorable. Simon Robert considère que les tournées provinciales sont une composante importante de la stratégie de promotion des films. Cependant, il souligne que la façon dont elles sont conçues peut varier en fonction des caractéristiques de chaque film. Il explique que ces tournées sont particulièrement efficaces pour générer du bouche-à-oreille mais il faut les penser comme un prototype. Pour illustrer son point de vue, il prend l'exemple du film *Super-bourrés*, qui se déroule dans le Sud-Ouest de la France. Dans ce cas, la tournée a été principalement concentrée dans cette région, en raison de l'ancrage territorial du film.<sup>104</sup> Pour *Je verrai toujours vos visages*, Studio Canal a organisé de nombreuses avant-premières et ils ont également été sollicités par des centres pénitenciers qui souhaitaient projeter le film dans leurs établissements à travers la France.<sup>105</sup> Par souci d'efficacité budgétaire, il est courant de se concentrer sur les grandes villes où les retombées médiatiques locales sont plus significatives. Lors des tournées en province, certaines salles sont choisies en raison de la notoriété de leur directeur, qui peut être une figure emblématique de l'industrie cinématographique, ou parce qu'elles ont su fidéliser leur public, assurant ainsi un bon taux de fréquentation. Les tournées province, en présence de l'équipe du film, permettent d'accroître la visibilité du film en région et de générer un maximum d'attention médiatique. Eric Marti souligne un exemple notable de stratégie réussie qui a été de délaissier Paris et de ne pas s'appuyer sur la presse grand public parisienne, mais plutôt de concentrer les efforts sur le véritable succès provincial de Sylvain Tesson avec *Sur les chemins noirs* (D. Imbert, 2023).<sup>106</sup> Stéphanie Laroque m'a aussi cité une événementialisation de film qui l'avait marquée. Le film *Mon Héroïne* (N. Lefort, 2022) a connu une tournée provinciale impressionnante, avec des gens dansant à la fin des séances, créant une véritable viralité. Il y

---

<sup>103</sup> P, Laurent et M, Julie. « Un escape game éphémère autour de mon crime, le dernier film de François Ozon - notre test », 6 mars 2023. [en ligne : <https://www.sortiraparis.com/loisirs/gaming/articles/289612-un-escape-game-ephemere-autour-de-mon-crime-le-dernier-film-de-francois-ozon-notre-test>]

<sup>104</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

<sup>105</sup> Annexe n°9 : « Entretien avec Terry Pfortner ».

<sup>106</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

avait un aspect amusant et populaire, en partie grâce à la chorégraphie de Chris Marques.<sup>107</sup> Aujourd'hui, E. Tolénado et O. Nakache veulent faire la plus grande tournée jamais faites pour un film français avec *Une année difficile* (2023) en la lançant six mois avant la sortie à travers 140 villes. Comme le dit Eric Toledano : « Nous devons faire des films des événements. Il faut qu'il y ait un sens du partage avec le public ». *Les Petites Victoires* en a ainsi cumulé 114. En dernier exemple, je citerais le producteur du film *Bâtiment 5* (L. Ly, 2023), Srab Films qui travaille en étroite collaboration avec le distributeur Le Pacte et les autorités locales pour garantir que le film soit largement diffusé, en particulier dans les quartiers de la banlieue parisienne. « Nous collaborons avec le distributeur, les maires et les résidents des quartiers concernés par le film afin de nous assurer que le plus grand nombre de personnes possible puisse le visionner »<sup>108</sup>. Toutefois, ces tournées restent coûteuses, chronophages à organiser et dépendantes de la disponibilité et bonne volonté des talents. Selon Eric Marti, la tournée de promotion est une pratique classique, mais ce qui est nouveau, c'est que de plus en plus de réalisateurs, acteurs et actrices prennent conscience de son importance. Ils comprennent qu'il est essentiel d'aller à la rencontre du public, même dans de petites salles, et qu'il ne faut pas sous-estimer cet aspect. Un exemple concret est Jean-Pierre Améris, qui initialement avait des réticences à faire des tournées de promotion, mais qui est désormais demandeur. Il a réalisé que c'était ainsi qu'il parvenait à donner vie à son film, car les spectateurs présents lors des avant-premières jouent un rôle clé dans le succès du film lors de sa sortie en salles.<sup>109</sup> Cependant, selon Eric Tellène, la pratique des avant-premières reste inchangée depuis 25 à 30 ans, avec des tournées dans les grandes villes, mais rien de particulier pour les petites. « On continue de suivre un schéma établi de longue date, ce qui a tendance à lasser les gens. On se rend toujours au même endroit, devant le même public. » Il explique avoir travaillé au cinéma Beaubourg à Paris, où le fait de recevoir des équipes de films était chose courante. « Nous quand on reçoit des équipes à Cavaillon c'est pas normal, donc c'est un événement. » Eric Tellène, m'a fait part d'une expérience marquante liée à la dernière avant-première qu'il a organisée pour le film *Les Petites Victoires*. Après la projection, il y a eu un échange de 45 minutes avec l'équipe du film, et le public était très enthousiaste. La salle était complète c'est incroyable pour nos cinémas. » Pendant le mois précédant la venue de l'équipe du film, ils avaient intensifié leur

---

<sup>107</sup> Annexe n°17 : « Entretien avec Stéphanie Laroque ».

<sup>108</sup> LEFFLER, Rebecca. « “We have to turn films into events again”: How French distributors are thinking creatively to attract audiences », <https://www.screendaily.com/>, 7 septembre 2023. [en ligne : <https://www.screendaily.com/features/we-have-to-turn-films-into-events-again-how-french-distributors-are-thinking-creatively-to-attract-audiences/5185629.article>]

<sup>109</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

communication, utilisant des termes tels que « Coup de cœur des cinémas de Cavaillon », « Film à ne pas rater », et « En présence de l'équipe » dans leurs mailings, sur les réseaux sociaux, sur les affiches et PLV (Publicité sur Lieu de Vente). À l'accueil, ils disaient aux clients : « Ne ratez pas ça hein, vendredi soir, il faut que vous soyez là. » Comme il me l'a expliqué, c'était juste après la période de confinement liée au COVID-19, et malgré cela, de nombreuses personnes se sont déplacées. Cet événement a laissé une forte impression dans les esprits des spectateurs.<sup>110</sup> De son côté, l'équipe de l'Utopia d'Avignon, pour donner un caractère exceptionnel aux avant-premières, travaille en étroite collaboration avec des associations locales qui mettent en place des événements spéciaux pour accompagner certains films. Par exemple, ils ont mis en place un ciné-club régulier en partenariat avec Frédérique Hammerli, professeure d'université en cinéma. Cette initiative permet d'attirer un public plus nombreux et de favoriser le bouche-à-oreille autour des films. Ces rencontres vont au-delà de la simple programmation et incitent davantage les spectateurs à se déplacer. Récemment, le film *Temps Mort* (E. Duchemin, 2023) a été projeté en présence de sa réalisatrice dans leur cinéma, en collaboration avec l'Observatoire International des Prisons, un membre du collectif « La Grande Chamaille ». Ces associations communiquent également auprès de leurs communautés respectives.<sup>111</sup> Lors de ces avant-premières, un niveau de stress intense est éprouvé par les producteurs, les distributeurs, ..., en attendant de savoir comment le film va être reçu.

### c. *Les festivals*

Les festivals offrent l'opportunité de présenter un film à un public souvent très réceptif. Ils constituent également une occasion précieuse pour les productions françaises d'envoyer l'équipe artistique, comprenant le producteur, le réalisateur et les acteurs, afin de rencontrer la presse locale. Comme me le disait Caroline Leseur, les festivals vont aussi servir aux programmeurs de salle. mk2 a toujours eu un rôle de prescripteur de tendances. Ils ont été parmi les premiers à reconnaître le potentiel et la qualité du film *Titane*, montrant leur capacité à anticiper les tendances. C'est pourquoi ils se rendent régulièrement à des festivals internationaux tels que Venise, Berlin et Toronto, en plus de Cannes pour découvrir les films de demain. Lorsqu'ils décernent un label mk2 à un film, ils affichent leur soutien, ils s'associent à ce film et révèlent ce label environ un mois et demi avant sa sortie, marquant ainsi leur

---

<sup>110</sup> Annexe n°14 : « Entretien avec Eric Tellène ».

<sup>111</sup> Annexe n°13 : « Entretien avec Eugénie Michel ».

proximité avec le projet.<sup>112</sup> Une sélection au Festival de Cannes, par exemple, aura inévitablement des répercussions significatives sur la trajectoire du film. Cette décision stratégique peut servir de point de départ pour élaborer un plan de communication. Prenons l'exemple de *L'amour ouf* (2024), le prochain film de Gilles Lellouche. Lorsque Chi Fou Mi Production a approché Studio Canal pour qu'ils deviennent leur distributeur, ils ont immédiatement envisagé l'aspect événementiel. Ils ont pris cette décision très rapidement, car ils savaient que le tournage aurait lieu entre le printemps et l'été 2023. Par conséquent, ils se sont dit qu'en commençant le montage immédiatement, ils pourraient livrer une première version du film en vue du Festival de Cannes.<sup>113</sup> L'exposition offerte par ces festivals a le pouvoir de changer radicalement la perception et les attentes entourant un film, notamment après des projections enthousiastes. Par exemple pour le film *L'Innocent*, la projection à Cannes a été une expérience tout à fait exceptionnelle, marquant le 75<sup>e</sup> anniversaire du festival. La réaction du public, la standing ovation de 2 000 personnes, ainsi que les 12 000 spectateurs lors des avant-premières ont forgé la notoriété du film. Il bénéficie de la reconnaissance de Cannes, ce qui, combiné aux partenariats médias, vise à établir une connexion entre l'imaginaire du public et des entités médiatiques ou festivalières de confiance.<sup>114</sup> Simon Robert le dit : « Quand j'étais chez Le Pacte, j'ai travaillé pour *Les Misérables* de Ladj Ly, le film est né à Cannes. Il a eu le prix du jury, un standing ovation de 10 minutes. Ça aurait été plus compliqué de faire une aussi grosse tournée et que la presse nous suive s'il n'avait pas eu toute ces lumières sur lui. »<sup>115</sup> Caroline Bismuth-Dardour me disait qu'avec *L'Amour et les Forêts* (V. Donzelli, 2024) ils ont profité de leur participation au Festival de Cannes pour événementialiser la sortie du film en simultanée en France. Ainsi, ils ont bénéficié d'une importante couverture médiatique sur place, leur permettant de produire du contenu en temps réel pour mettre en avant la notoriété et le capital sympathie de Virginie Efira et des autres talents, ainsi que la standing ovation reçue. Pour ce faire, une équipe dédiée a suivi de près toute l'équipe du film et a produit du contenu spécialement adapté aux plateformes telles que TikTok, Facebook et Instagram.<sup>116</sup> Comme me le disait Boris Pugnet, directeur de la distribution chez The Jokers, au Festival de Cannes, l'objectif est de gagner en notoriété, non seulement auprès du public, mais également auprès des professionnels du cinéma. Cependant, il est important de comprendre que la compétition à

---

<sup>112</sup> Annexe n°15 : « Entretien avec Caroline Leseur et Bertrand Roger ».

<sup>113</sup> Annexe n°9 : « Entretien avec Terry Pfortner ».

<sup>114</sup> Annexe n°1 : « Entretien avec Éloïse Emerit ».

<sup>115</sup> @Cpeprod\_ (Ça Part en Prod), LE MÉTIER DE DISTRIBUTEUR - avec Éloïse Emerit et Simon Robert. <https://www.youtube.com/>, mars 2023. [vidéo en ligne : [https://www.youtube.com/watch?v=HHZiW\\_Gm-Lw](https://www.youtube.com/watch?v=HHZiW_Gm-Lw)]

<sup>116</sup> Annexe n°8 : « Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour ».

Cannes est intense, avec de nombreux films en lice, certains peuvent se retrouver noyés. Cela signifie que la visibilité peut être difficile à obtenir, et il existe un risque en termes d'attentes élevées pour les films présentés. Un exemple de réussite en matière d'événementialisation est le film *Le Livre des solutions* (M. Gondry, 2023), qui a été présenté à la Quinzaine des réalisateurs. Le film a attiré l'attention des professionnels, des journalistes et des exploitants, générant d'excellents retours et un engagement enthousiaste de la part de l'équipe du film. Il est également à souligner que remporter ou non un prix à Cannes n'est pas toujours essentiel pour le succès d'un film, et parfois, l'absence de récompense peut susciter un intérêt accru et un soutien de la part des médias et du public. Un exemple en est le film *Timbuktu* (A. Sissako, 2014), qui n'a remporté aucun prix en compétition officielle mais a néanmoins connu un succès significatif en France, en partie grâce au soutien des médias et du public qui percevaient cela comme une injustice.<sup>117</sup> Mehdi Omaïs souligne l'importance d'ouvrir les festivals au grand public, notamment en ce qui concerne des festivals comme Cannes. Il estime qu'il ne faut pas que ces festivals soient exclusivement réservés à une élite et qu'ils doivent être accessibles à un public plus large. Cette ouverture permet de démocratiser le cinéma, d'attirer de nouveaux passionnés du septième art et de sensibiliser les jeunes à l'existence de ces événements cinématographiques. La question du renouvellement du public au sens large et extrêmement importante. Mehdi Omaïs note que des plateformes médiatiques telles que Brut, Konbini, ainsi que les influenceurs, attirent un public plus jeune qui consomme du contenu court.<sup>118</sup> Au Festival de Cannes, l'ascension des marches constitue l'événement quotidien, souvent qualifié de « magie du cinéma ».<sup>119</sup> Il est significatif que depuis 2021, cet événement soit diffusé sur France Télévisions, chaîne publique, au lieu de Canal+ afin de le rendre accessible au grand public, de susciter des rêves, de démystifier le cinéma et l'œuvre cinématographique et de faire revivre la magie de l'écran géant. En France, le Festival du Film Francophone d'Angoulême constitue aussi un rendez-vous incontournable pour de nombreux films français à la rentrée. Il existe de nombreux festivals de cinéma en France, de renommée nationale et internationale, ainsi que de plus petits festivals régionaux. Le nombre exact de festivals de cinéma en France peut varier d'une année à l'autre, car de nouveaux festivals sont parfois créés tandis que d'autres peuvent disparaître. Il existe par exemple, le Festival de Deauville, le Festival du Film de Cabourg, le Festival international du film fantastique de Gérardmer, le Festival 2 Valenciennes et bien d'autres.

---

<sup>117</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pagnet ».

<sup>118</sup> Annexe n°20 : « Entretien avec Mehdi Omaïs ».

<sup>119</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 56.

### **PARTIE 3 : LE RÔLE DES RELAIS D'OPINION DANS LA STRATÉGIE DU DISTRIBUTEUR, D'UNE PRESSE TRADITIONNELLE AUX NOUVELLES OPPORTUNITÉS QU'OFFRE LE DIGITAL**

Les relais d'opinion jouent un rôle essentiel dans la promotion des films français avant la sortie en salle, et leur importance a considérablement augmenté, notamment grâce aux opportunités offertes par le digital. Selon Emmanuel Durand dans son ouvrage *Petit traité à l'usage des industries culturelles*, face à la révolution digitale, le cinéma doit trouver son mode de survie en intégrant ces modèles plutôt qu'en les excluant. Ce chercheur propose le modèle du pivot pour désigner ces stratégies des entreprises culturelles traditionnelles à s'adapter à ces transformations.<sup>120</sup> Internet offre une grande réactivité pour suivre l'actualité chaude. Il est devenu un média de conversation à travers les notes, les critiques et les commentaires des spectateurs via Sens Critique, Letterboxd ou Allocine. AlloCiné est le leader en matière d'informations cinématographiques en ligne, notamment grâce à son célèbre top 10 des films à venir, qui est largement consulté car il reflète l'attente du public.<sup>121</sup> Parmi les sites cinématographiques les plus fréquentés, on trouve aussi les portails des grandes chaînes de cinéma comme Pathé, mk2 ou UGC, qui sont des destinations clés pour les spectateurs à la recherche d'horaires de séances et de futures sorties. Les distributeurs peuvent renforcer leur présence en achetant de la publicité sur ces sites, en habillant les pages avec des bannières dynamiques, en mettant en avant des vidéos liées au film, ou en organisant des jeux concours.<sup>122</sup> En 2021, le marketing digital est devenu le principal canal de promotion pour les films, dépassant même les autres formes plus traditionnelles de marketing. Cette tendance a évolué rapidement au fil des années, passant de 0,1 % des dépenses médias totales en 2004 à 20 % en 2013. Cette montée en puissance du digital s'explique par son coût relativement bas et sa capacité à optimiser efficacement les campagnes en termes de ciblage et de mesure de la performance.<sup>123</sup> De plus, les médias acquis ou partagés « earned media » ou « shared media » qui sont la couverture médiatique obtenue gratuitement grâce aux relations presse, aux promotions, aux partenariats, aux blogueurs et aux réseaux sociaux sont devenus aussi importants que les médias traditionnels. Cependant ce propos est à nuancer. Sur Internet, il devient de plus en plus difficile de se démarquer naturellement. Pour promouvoir un film, il est

---

<sup>120</sup> Ibid., p. 450.

<sup>121</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 230.

<sup>122</sup> Ibid., p. 237.

<sup>123</sup> Ibid., p. 86.

nécessaire d'allouer un budget approprié. Selon Léa Ribeyreix, le cinéma français s'adapte progressivement aux évolutions du web, montrant une plus grande ouverture aux nouvelles tendances telles que TikTok, Snapchat à une époque, et la reconnaissance de l'importance des influenceurs dans le domaine. L'utilisation du digital dans la promotion des films français est devenue une composante essentielle de la stratégie de l'agence Cartel. Pour rester pertinents et efficaces, ils s'inspirent de divers domaines, tels que l'industrie du jeu vidéo avec Twitch, ou les émissions web en plein essor occupant ainsi une place centrale dans leur stratégie promotionnelle. Dans ce contexte en constante évolution, ils cherchent à explorer les avantages du digital pour promouvoir au mieux les films français.<sup>124</sup> Pour Caroline Bismuth-Dardour, chez Silenzio, la stratégie de promotion des films français se concentre principalement sur les plateformes de médias sociaux actuelles plutôt que de chercher à prédire celles de demain. Ils travaillent souvent sur des délais relativement courts, en se concentrant sur la plateforme en vigueur à l'époque. Cependant, ils restent attentifs aux évolutions des plateformes futures. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ils privilégient les plateformes matures, tout en étant ouverts à l'expérimentation. Ils expérimentent actuellement sur TikTok, mais la vision globale est de ne pas se figer sur une seule plateforme et de ne pas construire une stratégie entièrement basée sur les données d'une plateforme, car cela les rendrait trop dépendants du réseau et de son algorithme. Ils préfèrent rester flexibles et ajuster leur approche en fonction de l'évolution des plateformes, de leurs publics cibles et de ce qu'ils souhaitent communiquer. Selon Caroline Bismuth-Dardour, le storytelling est essentiel pour avoir un impact sur la promotion des films, en utilisant les codes appropriés pour raconter leurs messages. Cela se construit généralement deux ou trois mois avant la sortie d'un film. Ainsi, pour optimiser la promotion d'un film français avant sa sortie en salle, il est essentiel de s'appuyer sur quatre piliers stratégiques offerts par le digital : les médias partenaires, les talents, les influenceurs et les fans fidèles.

## **1. Les partenaires**

### *a. Le principe des partenariats*

Un média partenaire dans le cadre de l'événementialisation des films français avant leur sortie en salle est un média, généralement une chaîne de télévision, une radio, un site web, un magazine, ou tout autre canal de communication, qui s'associe avec le distributeur ou la

---

<sup>124</sup> Annexe n°7 : « Entretien avec Léa Ribeyreix ».

production d'un film pour promouvoir celui-ci de manière particulièrement étroite et coordonnée. Les partenaires médias jouent davantage un rôle de relais d'opinion que d'ambassadeurs. L'objectif principal est un échange de visibilité. Le dispositif consiste à afficher leur logo sur l'ensemble de la campagne publicitaire en échange d'avantages financiers pour investir dans la publicité chez eux.<sup>125</sup> Le média partenaire joue un rôle essentiel dans la stratégie de communication du film, car il s'engage à lui consacrer un espace significatif dans ses programmes, émissions, ou publications. Cela peut prendre différentes formes, telles que des interviews des acteurs ou du réalisateur, la diffusion de bandes-annonces exclusives, la couverture des avant-premières, des articles de fond sur le film, ou même des jeux concours permettant aux spectateurs de gagner des places de cinéma. Ainsi ce partenariat offre une forte présence dans les médias partenaires, et accroît la visibilité du film et son attractivité auprès du public pour un coût minimal voire nul. De plus, la collaboration avec un média partenaire permet d'atteindre une audience plus large et de bénéficier de sa crédibilité et de son pouvoir d'influence.

#### *b. Exemples de partenariats et positionnement des films*

La radio par exemple va annoncer des jeux concours, des comptes à rebours pour la sortie, elle offre aux auditeurs des places pour une avant-première, propose des interviews avec les talents. Le média choisi a souvent une affinité certaine avec le public visé. Pour les publics adolescents et les films de genre, des stations telles que Skyrock, Virgin Radio, ou Fun Radio sont privilégiées. Les films destinés à un public féminin trouvent leur place sur des stations telles que Chérie FM ou RFM. En ce qui concerne les films d'animation, la compétition se joue principalement entre NRJ et Chérie FM. Pour les films d'action ciblant un public majoritairement masculin, RMC est une option privilégiée, tandis que les films plus sérieux tels que les indépendants, les drames, ou les biopics, eux se tournent vers le groupe Radio France. Les titres de presse aussi sont révélateurs des stratégies de positionnement. Les partenariats avec les magazines spécialisés en cinéma tels que Télérama ou Les Cahiers du Cinéma s'adressent à un public cinéphile averti. Ils permettent aux cinémas de mettre en avant des films d'auteur, des œuvres indépendantes, ou des productions internationales de qualité artistique reconnue. Ils peuvent aussi opter pour des partenariats avec des titres de presse grand public

---

<sup>125</sup> Annexe n°1 : « Entretien avec Eloïse Emerit ».

comme Le Parisien, parfois spécialisé en cinéma comme Première, pour toucher un bassin d'audience plus large, allant des cinéphiles aux spectateurs occasionnels. Les partenariats avec des magazines spécialisés dans le lifestyle, tels que Elle ou GQ, peuvent cibler un public branché et soucieux de la culture pop. Les films français ont aussi compris l'importance des partenariats avec la presse web pour promouvoir leurs œuvres auprès d'un public plus large et diversifié. Ces collaborations stratégiques impliquent souvent des médias en ligne tels que Konbini (culture populaire), Brut (sujets sociaux et politiques), Popcorn (critique cinématographique), et Sens Critique (cinéphiles passionnés). Cette mécanique de partenariats s'étend à l'univers "hors-média", ainsi les distributeurs peuvent s'associer à des grandes enseignes telles que La Fnac, McDonald's ou la BNP Paribas... Dans ce cadre, l'idée sera toujours de trouver une dynamique de "donnant-donnant" en termes de visibilité, mais les dispositifs sont construits sur mesure selon les films, et les leviers spécifiques à l'enseigne ou à la marque.<sup>126</sup> Enfin, les partenariats avec des institutions suscitent un intérêt particulier pour les distributeurs, ces dernières devenant des ambassadeurs de thèmes et de sujets de société liés au film, comme illustré par *Au nom de la terre* (E. Bergeon, 2019) avec Solidarité Paysans.<sup>127</sup>

### c. *La nécessité de réinventer le partenariat média*

Les partenariats entre les films et les médias évoluent et doivent se réinventer face aux changements dans les habitudes de consommation des médias et les préférences du public. Auparavant, l'objectif était de garantir une présence dans des émissions télévisées populaires comme celles de Drucker ou dans les journaux télévisés de 20 heures. Cependant, cette approche n'est plus aussi efficace, car le public de ces médias traditionnels ne correspond pas toujours à la cible recherchée, notamment pour des talents comme Pierre Niney. Ainsi, la nécessité de se réinventer dans les partenariats est devenue évidente. Des médias en ligne tels que Konbini, Brut, Popcorn, et d'autres ont gagné en importance. Comme l'a souligné Arthur Cios, qui travaille chez Konbini, ces médias web ont évolué rapidement et ont acquis une influence considérable, notamment en ce qui concerne les interviews axées sur des aspects plus larges que le film lui-même. Cela montre la nécessité d'adopter de nouvelles approches pour toucher un public plus large et diversifié.<sup>128</sup> Eric Marti souligne que, dans l'ensemble, la presse

---

<sup>126</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 206.

<sup>127</sup> Ibid., p. 210.

<sup>128</sup> Annexe n°21 : « Entretien avec Arthur Cios ».

a généralement peu d'influence directe sur le choix des spectateurs d'aller voir un film. Cependant, elle joue un rôle essentiel en amplifiant le buzz autour d'un film, en rappelant la date de sa sortie, et en contribuant à la stratégie de promotion globale. Le succès d'un partenariat repose sur la manière dont il peut contribuer à cette stratégie globale et à la création d'un buzz positif.<sup>129</sup> Caroline Bismuth-Dardour constate que l'implication des partenaires peut varier d'une situation à l'autre.<sup>130</sup> Les médias partenaires, tout comme les distributeurs, doivent s'adapter aux nouvelles tendances de communication. Les distributeurs doivent réfléchir attentivement à leurs partenariats et à la manière dont ils peuvent les rendre plus engageants, tout en garantissant que les médias choisis correspondent à la cible visée. En fin de compte, la nécessité du partenariat persiste, mais elle doit être constamment réévaluée et réinventée pour s'adapter à un paysage médiatique en évolution constante.

## 2. Les talents

### a. *Les talents et leur communauté*

Eric Marti a utilisé cette jolie comparaison lors de notre rencontre : « Je vais prendre le titre du film *L'homme qui murmurait à l'oreille des chevaux* (R. Redford, 1998), maintenant c'est l'acteur ou l'actrice qui murmurait à l'oreille du public. (...) Murmurer à l'oreille de son public aujourd'hui, c'est possible. Par contre, il faut être très fort, regarder ce qui se passe, trouver des bonnes formules pour y arriver. Mais les outils sont là. »<sup>131</sup> Caroline Bismuth-Dardour considère que les vrais ambassadeurs des films sont les talents eux-mêmes, car leurs fans les suivent en raison de leur amour pour leur travail, ce qui les rend persuasifs et influents. Elle souligne également que les réseaux sociaux sont devenus un canal pour créer de la proximité avec les fans. « Ça fait un pic de notoriété et ça événementialise. A un moment tu crées de l'événementiel et ça, ce sont des vrais ambassadeurs. »<sup>132</sup> Elle explique que la pratique d'accompagnement des talents a débuté il y a quelques années, remontant à l'époque du film *Les Profs* (P. Martin-Laval, 2013). Silenzio s'efforce autant que possible de soutenir les talents en les conseillant sur leur présence sur les réseaux sociaux et en leur apportant des idées originales pour promouvoir leurs films. Un exemple concret de cette approche est le film

---

<sup>129</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

<sup>130</sup> Annexe n°8 : « Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour ».

<sup>131</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

<sup>132</sup> Annexe n°8 : « Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour ».

*Jappeloup* (C. Duguay, 2013). Dans ce cas, Silenzio avait pris en charge la gestion des réseaux sociaux de Guillaume Canet pour créer des contenus spécifiques sur ses comptes. Ils ont collaboré étroitement avec lui pour définir la stratégie de communication et créer un lien de proximité avec sa communauté. Le film traitait du monde de l'équitation, une passion personnelle de Guillaume Canet, ce qui lui a permis de s'investir pleinement dans sa promotion, en mettant en avant ses talents et son engagement. Cela représente l'un des premiers films où ils ont élaboré une stratégie de contenu en collaboration avec les talents pour qu'ils deviennent les ambassadeurs du film sur leurs propres réseaux sociaux. Le déclencheur a été de devoir trouver des audiences pour promouvoir les films. Ils ont constaté que les distributeurs avaient des comptes sur les réseaux sociaux, mais les gens étaient moins enclins à suivre ces comptes car ils les considéraient comme impersonnels. En revanche, les talents avaient leurs propres communautés en pleine croissance, ce qui les a incités à se concentrer sur l'animation de ces communautés. Ils ont commencé par demander aux talents de partager la bande-annonce des films, mais ils ont rapidement compris que leurs communautés attendaient plus que du contenu promotionnel. Ils voulaient voir les talents eux-mêmes. Cela les a amenés à réfléchir à la manière de fournir aux talents du contenu à partager sur leurs réseaux sociaux. Un exemple concret de cette approche est venu avec le film *Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu*. Ils ont produit des affiches spécifiques pour chacun des 35 talents du film, même ceux qui apparaissaient brièvement. Cette stratégie a permis d'obtenir une visibilité accrue, car les talents ont partagé ces affiches sur leurs réseaux sociaux. Le casting et le choix de réalisateur est ce qu'on appelle dans le métier « les locomotives » sur un projet.<sup>133</sup> Selon Sébastien Careil, un film de Maïwenn, Almodovar, Toledano & Nakache ou Dupontel sont des marques établies dans leur catégorie respective, ce qui offre un avantage en termes de notoriété et de reconnaissance dans la distribution de leurs films.<sup>134</sup> Leur renommée et leur charisme peuvent susciter un intérêt accru pour le film, incitant ainsi davantage de personnes à découvrir l'œuvre lors de sa sortie en salle. Les talents apportent une crédibilité au film. Leur participation suggère que le projet a une valeur artistique et qu'il mérite d'être vu. Leurs interventions peuvent être intégrées dans la stratégie de promotion globale du film, permettant de toucher différents publics à travers divers canaux médiatiques. Pour Stéphanie Laroque, anciennement chez Bac Films, puis La Fabrique de Films et Epicentre ; avec les réseaux sociaux, les talents s'impliquent beaucoup plus là où auparavant la promotion était très normalisée et schématisée dans les

---

<sup>133</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 192.

<sup>134</sup> Annexe n°2 : « Entretien avec Sébastien Careil ».

émissions.<sup>135</sup> Depuis l'avènement des réseaux sociaux, les talents développent un lien de proximité et un peu plus intime avec leur communauté. Leur forte présence sur les médias sociaux leur permet d'atteindre un vaste public et d'interagir directement avec les fans. Pour le film *Je verrai toujours vos visages*, Terry Pfortner m'a expliqué qu'ils avaient constitué un groupe WhatsApp avec les acteurs, et tous les deux jours, le producteur Hugo Selnac leur envoyait une image ou une vidéo à publier sur leurs réseaux sociaux, les incitant ainsi à participer activement à la promotion du film. Cela relève clairement de l'événementiel, car cela contribue grandement à accroître la visibilité d'un film à venir.<sup>136</sup> Mélanie Toubeau m'a partagé son expérience lors d'une masterclass sur la stratégie de communication pour le film *Alibi.com 2*. D'après cette conférence, 30 à 35 % du budget total de marketing pour le film étaient spécifiquement alloués à la tranche d'âge des 15-25 ans pour un résultat de plus de 75 millions de vues sur Instagram et TikTok sur les contenus créés pour les talents et postés par eux en organique, sans sponsoring.<sup>137</sup> Les talents sont devenus un élément central dans la stratégie de promotion des films français avant leur sortie en salle, car ils apportent visibilité, crédibilité et engagement du public. Leur participation active dans la promotion contribue à créer un buzz positif autour du film, ce qui est essentiel pour son succès commercial. Encore une fois, même si les choix des réalisateurs et des acteurs sont cruciaux, il est intéressant de noter que le succès d'un film ne dépend pas uniquement de la renommée de ses acteurs. Parfois, malgré un casting impressionnant, comme dans le cas de *Fumer fait tousser* (Q. Dupieux, 2022), le film peut se révéler être un échec retentissant. En revanche, des films tels que *La nuit du 12* (D. Moll, 2022), avec un réalisateur et des acteurs moins célèbres, peuvent rencontrer un succès extraordinaire.<sup>138</sup>

*b. Les talents s'adaptent aux moyens de communication*

Les talents avec l'aide des distributeurs et dans le but de promouvoir les films en salle, exploitent les nouvelles fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux pour mieux interagir avec leur communauté. Les talents vivent avec leur temps. Ils sont devenus un élément essentiel pour faire connaître un film et participer à son événementialisation avant la sortie en salle. Selon Mehdi Omais, le nombre de followers des acteurs revêt une grande importance pour les

---

<sup>135</sup> Annexe n°17 : « Entretien avec Stéphanie Laroque ».

<sup>136</sup> Annexe n°9 : « Entretien avec Terry Pfortner ».

<sup>137</sup> Annexe n°19 : « Entretien avec Mélanie Toubeau ».

<sup>138</sup> Annexe n°9 : « Entretien avec Terry Pfortner ».

distributeurs. Il considère que la présence active des acteurs sur les réseaux sociaux est un atout, bien que la simple autopromotion excessive ne soit pas productive. Un exemple concret de cette approche innovante est le post Instagram de Nadia Tereskiewicz et Les éclaireurs, le média des initiatives positives de Canal Plus. Ils ont utilisé la fonctionnalité crosspost pour promouvoir le film *Rosalie* (S. Di Giusto, 2023). Dans cette vidéo, l'actrice soulève des questions concernant l'interprétation de son personnage ainsi que les enjeux liés à ce rôle, notamment autour de la question : « Doit-on se conformer à la norme ou assumer nos différences ? » Cette démarche propose une approche originale pour discuter du film d'une manière différente, en s'adressant directement à la communauté de l'actrice et du média.<sup>139</sup> La stratégie événementielle avec les talents commence très tôt avec par exemple l'annonce de l'achat des droits du film, de la distribution du casting, ou du début du tournage comme cela a été le cas récemment pour *Le Comte de Montecristo* (A. De La Patellière et M. Delaporte, 2024) avec Pierre Niney.<sup>140</sup> Parmi les acteurs français, Pierre Niney est souvent cité comme un exemple de personne qui utilise efficacement et de façon originale les réseaux sociaux. Il ne se limite pas à la simple promotion de ses films, mais partage également des prises de position et crée un contenu plus engageant et personnel. Avec des dizaines de milliers, voire des millions de followers sur des plateformes telles qu'Instagram, Twitter et Facebook, il dispose d'une audience massive qui suit attentivement chacun de ses posts, photos, vidéos et stories. Sa stratégie de gestion de communauté est fondée sur l'authenticité et la proximité avec son public. Pierre Niney joue en effet le jeu de partager sur ses réseaux sociaux personnels des images de son tournage en direct via des stories Instagram ou des tweets.<sup>141</sup> Autrement, pour parler à sa communauté de ses films, Pierre Niney dissimule des billets de cinéma dans Paris puis partage des photos pour annoncer leur emplacement, et offre une approche ludique qui contraste avec le discours habituel et artificiel sur les films. Cette stratégie, lorsqu'elle est bien exécutée, semble authentique aux yeux du public. Il partage régulièrement des coulisses de ses tournages, des moments de sa vie quotidienne, et interagit fréquemment avec ses followers en répondant à leurs commentaires et en lançant des discussions autour de ses projets. L'impact de cette gestion de communauté efficace est significatif pour la promotion de ses films. Lorsqu'il annonce un nouveau projet cinématographique, il peut immédiatement atteindre des millions de personnes, générant ainsi

---

<sup>139</sup> @LesEclaireursCanalPlus et @NadiaTereszkiewicz, <https://www.instagram.com/>, 28 mai 2023. [vidéo en ligne : <https://www.instagram.com/p/CsyF9N9sLWg/>]

<sup>140</sup> @Dimitri\_Rassam, <https://www.instagram.com/>, juillet 2023. [image en ligne : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17891689859771087/>]

<sup>141</sup> @PierreNiney, <https://twitter.com/>, 29 juillet 2023. [images en ligne : <https://twitter.com/pierreniney/status/1685284515978088449>]

un vaste intérêt et une grande attente pour le film à venir. De plus, ses fans deviennent des ambassadeurs dévoués, partageant les informations et les contenus liés au film, contribuant ainsi à une diffusion virale. Cette utilisation habile des médias sociaux par des talents comme Pierre Niney démontre à quel point la présence en ligne peut être un élément essentiel pour l'événementialisation d'un film français avant sa sortie en salle. Elle permet de créer un véritable buzz, d'engager activement le public et d'amplifier la visibilité médiatique du projet, contribuant ainsi au succès commercial du film. Alain Chabat a dernièrement tenté de réinventer sa manière d'événementialiser une sortie de film en participant à une émission sur Twitch pour la ressortie d'*Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre* (A. Chabat, 2001), en collaboration avec Popcorn by Domingo.<sup>142</sup> Selon Léa Ribeyreix, c'est l'émission la plus adaptée dans le secteur du cinéma français sur Twitch, car elle permet d'avoir un acteur en plateau et de mener une véritable discussion. Pour la sortie de *Kaamelott*, Astier s'était aussi rendu chez Popcorn et l'émission avait été particulièrement pertinente en raison de l'aspect geek emblématique de la série.<sup>143</sup> Avec Twitch, la vidéo est ensuite généralement mise en ligne sur la chaîne YouTube et souvent relayée sur les réseaux sociaux, ce qui permet d'atteindre un public assez large. Cependant, il est plus difficile de quantifier précisément l'impact en direct de l'émission sur Twitch.<sup>144</sup> Enfin, des concepts de vidéo (Hot Ones, Vidéo Club), des médias ou créateurs de contenus (Konbini, Squeezie, HugoDécrypte)... contribuent à changer la donne en proposant des discussions plus spontanées, ludiques et sincères autour d'un film.<sup>145</sup> De plus, les extraits de ces émissions sont souvent partagés sur les réseaux sociaux, ce qui peut générer une grande visibilité pour le film. Les moments les plus drôles ou surprenants peuvent devenir viraux, créant ainsi un buzz autour du film. J'ai pu rencontrer Arthur Cios, le créateur du Vidéo Club de Konbini (juillet 2018). A l'époque, Quentin Dupieux qui avait plusieurs fois collaboré avec le média souhaitait quelque chose de différent. Il a demandé de créer quelque chose de spécial pour lui. Arthur Cios et son chef ont ainsi créé le format du Vidéo Club, où sont désormais invités des cinéastes pour discuter de films dans un cadre informel et convivial. Avec ce Vidéo Club, Arthur Cios remarque que plusieurs talents sont devenus « internet compatible » comme Alain Chabat,

---

<sup>142</sup> @Popcorntalkshow, « Alain Chabat répond à toutes nos questions ! (Interview Popcorn) », <https://www.youtube.com/>, juillet 2023. [vidéo en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=4JovDeg4sOQ>]

<sup>143</sup> @Popcorntalkshow, « Alexandre Astier est dans Popcorn ! (Kaamelott, musique, le projet d'après...) », <https://www.youtube.com/>, 2021. [vidéo en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=VyvoySMO6ks>]

<sup>144</sup> Annexe n°7 : « Entretien avec Léa Ribeyreix ».

<sup>145</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 193.

Alexandre Astier, Pierre Niney, le Palmashow, ou Virginie Efira, parce qu'elle a participé à une émission de Mcfly et Carlito par exemple.<sup>146</sup>

*c. Le rapport des talents à la prise de parole*

Tous les talents ne partagent pas le même degré d'aisance et d'engagement dans la promotion d'un film, leur approche pouvant varier considérablement. Pauline Escande-Gauquié avait mené une interview avec l'un des agents d'artistes français les plus influents, qui lui avait exprimé en « off » les difficultés à sensibiliser les acteurs à l'évolution digitale.<sup>147</sup> Il est essentiel de sélectionner avec soin les acteurs ou actrices qui seront les ambassadeurs du projet. Il faut tenir compte de leur disponibilité, de leur capacité à s'exprimer auprès de la presse et de leur aptitude à transmettre les messages clés susceptibles d'attirer les spectateurs. Lorsqu'ils apparaissent sur les plateaux de télévision, les talents sont confrontés à un exercice difficile qui demande de l'expérience. Certains acteurs, tels que Fabrice Luchini ou Edouard Baer, possèdent le talent de vendre pratiquement n'importe quelle comédie populaire même aux spectateurs les plus exigeants. Raphaël Quenard aussi me confiait qu'il appréciait vraiment de promouvoir ses films, et en plus les trois films pour lesquels il a pu faire de la promotion, *Chien de la casse* ((JB. Durand, 2023), *Cash* (J. Rozan, 2023) et *Yannick* (Q. Dupieux, 2023) étaient trois films qu'il adorait. « J'ai aucune difficulté à en parler parce que j'en parle avec la passion qui m'anime et qui m'animait pour les faire. Je ne suis pas encore à un stade où j'ai vraiment un pouvoir d'intervention démentiel et tout. Personnellement ça me passionne ce truc-là, d'essayer de trouver des idées marketing ou des idées promotionnelles amusantes. La promotion, elle doit être de pair avec l'objectif du film. » A la question « d'où vient ce plaisir de faire de la promotion » Raphaël Quenard me répond « De cette envie de se distinguer, de faire quelque chose de singulier. Moi j'aime trop les gars, comme tu vois par exemple Jim Carrey. Oui, je trouve que la façon même qu'il a d'intervenir dans les médias, de se jouer du système médiatique... (...) Comme Jul qui est sincère dans sa démarche et dans un truc où il donne son cœur sur la table. Et il est d'une sincérité désarmante, en fait, qui fait qu'il a beaucoup plus de chances de faire vibrer ta corde émotionnelle et de trouver une résonance auprès du public. » L'acteur principal de *Chien de la casse* prenait l'exemple de la conception de la promotion selon son ami Jonathan Cohen : « Jonathan il conçoit l'œuvre et sa promotion d'un

---

<sup>146</sup> @Konbini. « Vidéoclub », <https://www.youtube.com/>. [vidéo en ligne : <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6yqY0TQJgwcSGYD6a2P4YgpHIp-HCzZn>]

<sup>147</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 49.

seul tenant. Tu vois par exemple là le film *Sentinelle* (H. Benamozig et D. Caviglioli, 2023), moi je vais faire des émissions de façon un peu normal, mais lui va le présenter comme un chanteur. Donc pour que ce soit des trucs vraiment accrocheurs, vraiment divertissants. Pour que ça soit complémentaire du film. Pour éviter quelque chose d'un peu rébarbatif et ennuyeux, d'une forme de répétition sur différents canaux et tout. » Par exemple, dans le cas de *Chien de la casse*, Jean Baptiste Durand et lui avaient échangé avec Bac Films sur leurs idées pour la promotion qui avaient ensuite été appliquées. « Pour un film comme *Chien de la casse*, qui avait un budget limité, il était essentiel de trouver des solutions créatives pour qu'il puisse exister. » Cependant, comme me l'a souligné Raphaël Quenard, plus il y a d'argent en jeu, plus le processus marketing s'éloigne des artistes.<sup>148</sup> Jean Baptiste Durand a du mal à expliquer le magnifique bouche-à-oreille qu'a eu *Chien de la casse* « J'en sais rien, ce film il est vraiment fait avec mes petites mains et ma petite sincérité... » Jean Baptiste Durand me racontait son expérience de la promotion : « Je ne suis pas influenceur mais j'ai eu pas mal de gens qui m'ont suivi à partir du film. Je crois que j'avais une conception de la promotion du film, dès la fabrication même. Parce que pour moi, c'est complètement lié. J'ai toujours considéré la communication autour du film comme un acte de création en soi qui fait partie de l'objet global. J'ai même fait un Insta. Moi il y a encore trois ans, j'avais un portable de dealer. Et donc quasiment toutes mes publications sont tournées autour de la promotion. J'ai documenté un peu. Mais sans faire l'influenceur, sans faire des selfies, des machins, des vidéos, il y en a qui le font. Moi c'est pas du tout ma personnalité. J'ai eu la chance d'être soutenu et accompagné hyper intelligemment par Bac Films... Et j'ai fait ma promotion comme j'ai fait mon film en fait. Même la tournée, j'ai dit, je m'en bats les c\*\*\* si je tape une maladie à la fin de la tournée, je veux faire un maximum toutes les villes de province. Je n'ai pas fait un film pendant dix ans pour me planquer et faire la trompette au moment où ça sort... Je disais aux gens d'aller noter le film sur Allociné et sur Sens Critique. On a été main dans la main avec Bac Films. On l'a fait avec ma toute petite échelle, ma toute petite communauté. Mais Raphaël, Anthony aussi a été hyper présent et Galatée aussi. J'ai l'impression que ça a été mon métier pendant quatre mois de vendre le film. Je te le dis franchement, c'est épuisant. Je ne suis pas hyper à l'aise mais je pensais pas que ça le ferait à ce point-là. J'ai l'impression qu'un film, c'est un tout et que ça faisait autant partie du film. C'est un art populaire, le cinéma. Moi j'ai beaucoup écouté de rap, t'as fait une œuvre, tu regardes le public droit dans les yeux et tu la défends comme un rappeur, il va prendre son micro, il va aller en concert. Et du coup, c'est aussi recevoir ce que les gens

---

<sup>148</sup> Annexe n°11 : « Entretien avec Raphaël Quenard ».

en ont pensé, c'est se déplacer, c'est faire des dates, c'est suer quoi. Je suis assez heureux de me dire qu'on l'a tous fait ensemble et que j'en suis à l'origine, il y a l'ADN du film partout, même dans la promotion. »<sup>149</sup>

En revanche, d'autres acteurs peuvent se retrouver démunis, ne disposant d'aucun argument autre que le simple plaisir d'avoir travaillé avec un réalisateur ou un autre acteur. Tous les acteurs ne sont pas les meilleurs pour défendre un film, certains se contentent d'afficher leur image dans les magazines ou de publier les bandes-annonces de leurs films, ce qui est perçu comme moins authentique et moins incarné sur les réseaux sociaux.<sup>150</sup> Blanche Gardin par exemple, décide de ne pas participer aux promotions de ses films m'expliquait Alyssia Renard, responsable promotion et communication chez Diaphana. « Cela a été une vraie difficulté pour promouvoir la sortie de *Tout le monde aime Jeanne* (C. Devaux, 2022) dont elle est la tête d'affiche. »<sup>151</sup> Pour Eric Marti il faudrait encadrer cette prise de parole au moyen d'accords et de contrats signés avec les agents des talents. Pour lui, cela permettrait de garantir la participation des talents dans les projets cinématographiques, évitant ainsi les désistements de dernière minute, ce qui est essentiel pour la promotion des films français.<sup>152</sup> Comme me le disait l'agent Gaspard Gonon de chez Arc-En-Ciel, en France, il y a encore une marge de négociation sur tous les contrats. C'est vraiment au cas par cas. C'est toujours d'un commun accord entre la production, le distributeur et l'artiste selon les autres tournages et promotion. Si un acteur refuse catégoriquement de faire la promotion d'un film, il est difficile de s'y opposer. Parfois, la réticence peut être liée au choix des supports médiatiques ou à des considérations stratégiques. Ce scénario est rare mais peut poser des défis pour la promotion du film, lorsqu'un acteur joue un rôle principal mais trouve le film de qualité médiocre. En tant qu'agent, cette situation pose un dilemme car il est possible que cela nuise à la réputation de l'acteur, indépendamment des goûts personnels. L'agent doit alors réfléchir à la meilleure approche à adopter. Après tout, l'acteur a accepté le rôle et a reçu une rémunération pour cela. Saboter délibérément le film n'est ni intelligent ni honnête. Cependant, il est envisageable de demander à l'acteur de se retirer complètement de la promotion du film, même si cela peut entraîner des conflits avec la distribution. Ce genre de situation peut parfois donner lieu à des litiges juridiques, notamment lorsque l'acteur joue un rôle principal. En effet, dans la plupart des contrats d'acteurs, il existe une clause concernant la promotion, stipulant que l'acteur s'engage, dans la mesure de son

---

<sup>149</sup> Annexe n°10 : « Entretien avec Jean-Baptiste Durand ».

<sup>150</sup> Annexe n°20 : « Entretien avec Mehdi Omais ».

<sup>151</sup> Annexe n°4 : « Entretien avec Alyssia Renard ».

<sup>152</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

emploi du temps, à participer à la promotion du film conformément aux souhaits du producteur.<sup>153</sup> En tant qu'agent, il est donc essentiel de prendre en considération les intérêts de l'artiste dans de telles situations et de décider de la meilleure façon de gérer la promotion du film.<sup>154</sup> Terry Pfortner m'a expliqué que les acteurs doivent gérer une charge de travail importante en passant d'un projet à l'autre. La passion et l'engagement varient d'un film à l'autre, et avec le temps, l'enthousiasme peut diminuer. Certains acteurs, comme François Civil, peuvent se retrouver épuisés après avoir enchaîné plusieurs films en peu de temps. Cependant, les contrats prévoient souvent un certain nombre d'engagements promotionnels, comme des apparitions sur des plateaux télévisés, bien que la disponibilité des acteurs puisse être limitée en raison d'autres tournages ou obligations.<sup>155</sup> Boris Pignet a illustré ce propos avec l'exemple de la promotion du *Le Livre des Solutions*. « Lorsque vous avez un acteur très sollicité, dont l'emploi du temps est chargé pour les six prochains mois, il est essentiel de sécuriser sa présence dans les médias majeurs. Vous devez également exploiter sa notoriété sur les réseaux sociaux, sa capacité à créer du contenu et sa compréhension des tendances actuelles, en privilégiant éventuellement un événement plus axé sur le numérique que sur la province. » Pour ce film, Pierre Niney a pris la parole dans des émissions telles que *C à vous* et *En Aparté*, a collaboré avec Konbini, partagé des anecdotes de tournage... De plus, il a proposé une idée originale en organisant un live d'une heure sur Instagram pour répondre aux questions de ses 16000 fans présents en ligne.<sup>156</sup> Comme me disait Alyssia Renard, certains artistes très impliqués comme Karim Leklou tentent de partager leur temps bien qu'ils présentent plusieurs films à la fois. Pour Bruno Perez, « un comédien quand même, il s'investit dans un film, Il n'est pas là juste pour cachetonner et prendre son salaire pour le film. Il est associé, il a rencontré le réalisateur, il a travaillé son personnage, il a tourné, il a donné du temps, de l'énergie, de l'émotion, de lui-même. Oui, bien sûr, ils sont super investis, c'est normal. »<sup>157</sup> Dans certaines situations, le réalisateur peut être une alternative intéressante pour exprimer la dimension artistique de sa démarche. L'agence Cartel joue un rôle clé dans la promotion des films en travaillant en étroite collaboration avec les attachés de presse qui gèrent les acteurs. Ils préparent les interviews avec des exemples de questions pour les rassurer et s'assurer que les questions restent centrées sur la promotion du film, évitant ainsi les sujets personnels ou trop techniques. Souvent, ils demandent qu'on leur communique les questions à l'avance pour aider les acteurs à se préparer,

---

<sup>153</sup> Annexe n°27, p. 92.

<sup>154</sup> Annexe n°12 : « Entretien avec Gaspard Gonon ».

<sup>155</sup> Annexe n°9 : « Entretien avec Terry Pfortner ».

<sup>156</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pignet ».

<sup>157</sup> Annexe n°5 : « Entretien avec Bruno Perez et Cheima Selmi ».

en particulier face à des questions spécifiques.<sup>158</sup> Les press junkets, originaires des États-Unis, sont souvent considérés comme une usine à rencontres où le temps est compté et où la quantité d'interviews prime sur la qualité. Cette technique vise à permettre à un maximum de journalistes de rencontrer les acteurs et les réalisateurs en peu de temps. En France, ce concept coexiste beaucoup avec des entretiens individuels plus approfondis. Cependant, pour les films à grand succès, les press junkets permettent notamment de donner l'opportunité aux journalistes provinciaux de poser leurs questions. Cette méthode a l'avantage de permettre à de nombreux journalistes de rencontrer les équipes, mais elle présente l'inconvénient de ne pas favoriser la création d'une atmosphère conviviale. En conséquence, les réponses fournies sont souvent succinctes, sans profondeur ni nuances. Aussi, parfois, à force de répétitions, les acteurs fournissent des réponses stéréotypées ce qui ne suscite que rarement l'enthousiasme du public pour leur film. Ces journées de presse peuvent être accompagnées d'une conférence de presse d'une durée généralement de 45 minutes à une heure, conçue pour accueillir un grand nombre de journalistes.<sup>159</sup> Aujourd'hui dans le cadre de films très médiatisés, les talents ont recours à du media training comme cela a été le cas pour *Simone* et pour *Les Trois Mousquetaires*. En effet, parfois, les questions abordées vont au-delà de la simple promotion du film, touchant des sujets sensibles tels que l'avortement, l'engagement et Simone Veil ou la réforme des retraites. Le contexte médiatique étant axé sur la recherche de déclarations chocs et de buzzs, la moindre maladresse pouvait prendre des proportions disproportionnées, créant ainsi du stress pour l'équipe à quelques jours de la sortie du film. Cette situation a nécessité des mesures pour minimiser ces incidents, comme l'a expliqué Sébastien Careil.<sup>160</sup> En somme, les talents jouent un rôle central dans la promotion des films, en utilisant leur présence en ligne pour créer un buzz significatif autour des projets à venir, mais leur niveau d'engagement et d'aisance dans cet exercice varie en fonction de leur personnalité et de leur compréhension de son importance.

---

<sup>158</sup> Annexe n°7 : « Entretien avec Léa Ribeyreix ».

<sup>159</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 195.

<sup>160</sup> Annexe n°2 : « Entretien avec Sébastien Careil ».

### 3. Les influenceurs

#### a. Deux mondes qui commencent à s'approprier

L'essor des médias sociaux a considérablement influencé la manière de promouvoir les films français avant leur sortie en salle. Dans ce cadre, les influenceurs sont aujourd'hui appelés pour participer à l'événementialisation de productions cinématographiques. Ces deux mondes prennent cependant du temps à s'approprier. Comme me le disait Eric Marti, le phénomène des influenceurs a connu une croissance fulgurante en seulement deux ou trois ans. « C'est un phénomène récent, le cinéma il a 100 ans. Il faut du temps pour s'approprier. Puis il faut qu'il y ait eu une ou deux réussites pour qu'on se dise « tiens ça, ça a marché, on peut le faire. » Néanmoins, le secteur commence progressivement à s'adapter à cette nouvelle tendance. L'agence Cartel a d'ailleurs créé un pôle spécialisé dans ce domaine. En effet, dans le cadre de la promotion, les influenceurs sont un atout pour parler d'un film à leur communauté sur leurs réseaux sociaux. Ils peuvent partager des critiques, des analyses, des interviews avec les acteurs ou l'équipe du film, des vidéos de coulisses, des récits sur leur expérience lors d'avant-premières, et bien plus encore selon leur identité en tant qu'influenceur. Ils ont aujourd'hui droit à un traitement de faveur et sont parfois même cités sur les affiches au même titre que certains tweets ou phrases de presse.<sup>161</sup> Par exemple, Ludovik, un youtubeur français spécialisé dans les vidéos humoristiques avait fait une critique d'un film qui a été incluse sur l'affiche du film *Patients* (Grand Corps Malade et M. Idir, 2016) : « *Patients*, un film puissant et inspirant ! À voir absolument ! - Ludovik. » Cette mention a contribué à attirer un public plus jeune et a suscité l'intérêt pour le film, grâce à la notoriété de Ludovik sur les médias sociaux. Leur capacité à créer un buzz autour d'un film et à générer des discussions sur les réseaux sociaux est devenue un atout majeur pour la promotion cinématographique. L'objectif est de susciter chez les spectateurs l'envie d'aller voir le film. Le recours à l'influence est de l'opportunisme en fonction du film ou du sujet selon Boris Pugnet. Il m'expliquait avoir récemment expérimenté l'intégration d'influenceurs dans leurs tournages, leur attribuant de petits rôles ou de la figuration, mais il n'a pas encore pu analyser les résultats. Pour le moment, ce n'est pas une approche massive, mais plutôt marginale. Cette stratégie doit néanmoins rester cohérente et susciter l'envie d'aller au cinéma. Un exemple est le tournage d'*Apaches* (R. Quirot, 2023), où Tandem Films avait invité des influenceurs sur le plateau pour créer des journaux de

---

<sup>161</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 241.

bord. D'après Sébastien Careil, l'utilisation d'influenceurs dans le cinéma existe depuis longtemps. Il y a eu des tentatives, comme le film *Le Manoir* (T. Datis, 2016) qui réunissait les influenceurs les plus populaires de l'époque. Cependant, malgré leur notoriété, le film a été un échec en raison de sa mauvaise qualité, et même leur propre communauté n'a pas répondu favorablement. Lorsque le public n'est pas intéressé, aucune stratégie ne peut changer cela. C'est pourquoi les influenceurs, bien qu'importants, ne sont pas toujours décisifs.<sup>162</sup> Autre exemple, *Les Rascals*, qui malgré une excellente presse et des influenceurs, n'est pas parvenu à atteindre son public cible, les jeunes. Le principal défi réside dans le fait que le cinéma français ne parvient pas à les attirer, en particulier dans la tranche d'âge de 15 à 25 ans. Il existe peu de films de divertissement adaptés à ce public, et le manque de notoriété parmi les acteurs français est évident. Il est donc nécessaire de puiser dans des sources de notoriété plus variées, comme les influenceurs, les rappeurs ou les humoristes, pour pallier ce manque de « stars » auprès des jeunes dans le cinéma français.<sup>163</sup> Pour Simon Robert, l'objectif est d'explorer de nouvelles méthodes de promotion, car le marché évolue rapidement, et les stratégies pour promouvoir un film ont changé au fil des années. Simon Robert préfère désormais investir dans le digital, les réseaux sociaux et les influenceurs plutôt que de recourir à l'achat d'espaces en presse écrite, car il considère que ces nouvelles approches sont plus efficaces pour toucher le public d'aujourd'hui.<sup>164</sup> Leur rôle s'est renforcé avec l'essor des médias sociaux et du marketing digital. En effet, qu'ils soient des blogueurs, des YouTubers, des célébrités sur les réseaux sociaux ou des experts dans des domaines spécifiques, ils ont acquis une grande visibilité en ligne et une audience fidèle. La diversité dans les profils d'influenceurs permet une stratégie de marketing ciblée. Souvent organisés par l'intermédiaire d'agences spécialisées en influence, ils sont contactés pour des invitations aux avant-premières, projections presse, festivals ou congrès.<sup>165</sup> Par exemple, le Showeb était une manifestation organisée par le magazine des professionnels de l'audiovisuel Le Film Français depuis 2012. L'événement permettait aux sociétés de distribution de présenter leur line-up à venir face à une assemblée constituée essentiellement de journalistes et d'influenceurs du net. Initialement réservée aux blogueurs, les youtubeurs ont ensuite réussi à s'y faire une place grâce à une influence de plus en plus notable et reconnue par les professionnels du cinéma. Le Showeb était l'occasion pour les distributeurs de commencer plusieurs mois à l'avance à événementialiser leurs films sur les réseaux sociaux.

---

<sup>162</sup> Annexe n°2 : « Entretien avec Sébastien Careil ».

<sup>163</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pignet ».

<sup>164</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

<sup>165</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 189.

En effet, les influenceurs durant cette journée faisaient part à leurs followers de leurs attentes cinématographiques. La dixième édition avait eu lieu le 10 octobre 2017 et avait généré 6 000 tweets selon Louis Descombes.<sup>166</sup> J'ai pu questionner Kevin Bertrand lors de notre échange sur la nécessité de remettre en place ce genre de manifestation.<sup>167</sup> Aujourd'hui, les influenceurs ont parfois des droits différents face aux journalistes. Bertrand Roger, programmeur chez mk2, m'expliquait par exemple qu'avant la projection presse du film Pixar *Élémentaire* (P. Sohn, 2023), le présentateur de Disney a annoncé que l'embargo pour les journalistes serait levé mardi, tandis que les influenceurs pouvaient donner leur avis dès la fin de la projection. Cela vient sûrement du fait que l'influenceur en tant qu'ambassadeur prend la parole dans le cadre d'un échange marchand et communiquera toujours de manière positive sur le film. Il peut aussi être là pour contrecarrer les potentielles critiques négatives sur le film.<sup>168</sup> Juliette Reitzer voit d'un bon œil l'utilisation des influenceurs dans la promotion cinématographique. Elle est consciente de la nécessité de s'adapter aux nouveaux médias et aux tendances actuelles pour atteindre un public plus large. Elle mentionne également que de nombreux distributeurs utilisent déjà des influenceurs pour promouvoir leurs films. Elle me donnait l'exemple de la sortie de *Mascarade*. Dans ce cas, le film n'a pas été montré à la presse, probablement parce que les producteurs pensaient que la critique ne serait pas favorable. Luc Besson, non plus n'organise pas de projection presse pour ses films. Elle se souvient avoir été surprise car elle n'avait même pas vu le film *Mascarade*, que Pierre Niney faisait déjà la promotion de son film avec l'influenceuse Léna Situations.<sup>169</sup> Elle estime que cette approche est adaptée à certains films, mais moins à leur créneau de cinéma d'art et essai.<sup>170</sup> Aussi, comme le soulève Caroline Leseur, les films français ont principalement pour cible un public senior, moins enclin à la consommation des réseaux sociaux. Or, les influenceurs ciblent principalement un public âgé de 15 à 25 ans qui se concentre généralement sur les films américains des grands studios ou certains films français à grand spectacle et éventuellement pour des comédies françaises destinées à un public jeune comme *Les Trois Mousquetaires* ou *Alibi.com 2*, par exemple.<sup>171</sup>

Mehdi Omaïs, journaliste de cinéma, est vu par beaucoup comme influenceur. Il a du mal à s'imaginer comme tel, mais par la force des choses, il l'est devenu. Avec une communauté de

---

<sup>166</sup> DESCOMBES, Louis, « La transmission de la cinéphilie sur YouTube : une aubaine pour la distribution et l'exploitation des films ? », mémoire de Master 2 à La Fémis : Paris, 2018.

<sup>167</sup> Annexe n°18 : « Entretien avec Kevin Bertrand ».

<sup>168</sup> Annexe n°15 : « Entretien avec Caroline Leseur et Bertrand Roger ».

<sup>169</sup> @LenaSituations, « DANSE AVEC UNE STAR feat. Pierre Niney », <https://www.youtube.com/>, octobre 2022. [vidéo en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=MZbbXuWePi8>]

<sup>170</sup> Annexe n°16 : « Entretien avec Juliette Reitzer ».

<sup>171</sup> Annexe n°15 : « Entretien avec Caroline Leseur et Bertrand Roger ».

85 000 followers et un engagement fort, Mehdi Omaïs s'éloigne de la critique traditionnelle pour aller communiquer autrement aux gens son amour du cinéma. Il veut se différencier de cette « intellectualisation » permanente autour du septième art. Il dit appréhender le cinéma par l'émotion et non pas par l'analyse. Récemment, Mehdi Omaïs a été pleinement impliqué dans la promotion du film *Le Livre des Solutions*. A Cannes, il avait publié un tweet et avait même été invité sur France Télévisions pour exprimer son admiration pour le film. Il a ensuite partagé un extrait de sa participation à la télévision sur Twitter, encourageant ses abonnés à aller voir le film lors de sa sortie. Pierre Niney, l'un des acteurs du film, a repris le tweet en le remerciant et a partagé la vidéo sur TikTok, ajoutant ensuite la date de sortie du film. Mehdi reconnaît que cette action, bien qu'elle soit basée sur son amour sincère pour le cinéma, a également profité aux distributeurs du film. Il s'interroge sur son rôle en tant qu'influenceur et sur la manière dont les distributeurs peuvent mieux travailler avec des influenceurs. Mehdi Omaïs touche un point que j'ai soulevé lors de mes entretiens : « tu sais quoi ? je crois que les distributeurs ne sont pas encore prêts ou n'arrivent pas encore bien à saisir la matière de l'influence en termes de cinéma. » Mehdi a déjà discuté avec Diaphana de la possibilité de devenir un partenaire médiatique pour la sortie de films, en proposant un ensemble de services via les réseaux sociaux. Il envisage de proposer diverses actions, telles que la diffusion de la bande-annonce, des tweets, des vidéos et des interviews... Mélanie Toubeau, elle, souhaite même être impliquée dès le début du processus de création d'un film pour mieux accompagner sa promotion. Elle considère que les créateurs de contenus apportent une valeur réelle à l'industrie cinématographique en atteignant leur public de manière authentique. Elle explique que les personnes qui la suivent apprécient sa manière unique de parler de cinéma. Lorsqu'elle collabore avec un distributeur sur un film, elle vend non seulement ses compétences pour créer du contenu vidéo, mais surtout la relation de confiance qu'elle a établie avec son public. Elle souligne que sa promotion n'est pas une publicité ordinaire, car elle repose sur cette relation authentique. Cependant, d'après Simon Robert notamment, l'impact de l'influence cinéma est pour le moment limité, et il s'agit simplement d'un élément parmi tant d'autres dans une stratégie de promotion plus large. Cela offre de l'exposition, mais cela ne garantit pas la venue en salle. Je crois qu'il serait intéressant de repenser le statut de ces créateurs de contenus comme a commencé à le faire The Jokers Films en créant une émission spécifique avec Réalisé sans trucage pour la sortie du film de Michel Gondry notamment ; et ce parce que les influenceurs cinéma ont une large base de fans qui les suivent pour leurs critiques, recommandations et analyses cinématographiques. Aussi, ils ont souvent des niches ou des domaines d'intérêt

spécifiques dans le cinéma, ce qui signifie qu'ils peuvent atteindre des publics cibles précis. Les influenceurs cinéma sont des passionnés ce qui se traduit par des critiques et des analyses authentiques. Enfin, les influenceurs cinéma offrent souvent des données sur les performances de leurs contenus, telles que le nombre de vues, les likes et les commentaires. Cela permet aux distributeurs de films de mesurer l'impact de leur collaboration et d'ajuster leur stratégie en conséquence. Cependant, il est essentiel que les collaborations avec les influenceurs cinéma soient transparentes et conformes aux réglementations en matière de publicité. De plus, les distributeurs doivent choisir des influenceurs dont le style et la vision correspondent au film, garantissant ainsi que la promotion soit cohérente et crédible. Selon Boris Pugno, cette tendance pourrait se développer, tout comme la possibilité pour les acteurs de devenir eux-mêmes des influenceurs, utilisant leur notoriété et leur talent pour créer du contenu original. Nathan Ambrosini, réalisateur de *Toni en famille* (N. Ambrosioni, 2023) s'était amusé à en rire sur son Instagram en disant : « Je deviens influenceur pour la sortie de mon film parce que je veux que ça marche ». <sup>172</sup>

L'arrivée des influenceurs, à l'instar de l'arrivée de Konbini en 2015 dans les junkets, suscite des inquiétudes parmi les acteurs traditionnels de l'industrie cinématographique. <sup>173</sup> Son évolution future sera intéressante à observer, et il est fort probable que de nouvelles perspectives se dessinent. <sup>174</sup> Les créateurs de contenus doivent cependant continuer à essayer de se créer leur place dans le milieu du cinéma français.

#### *b. Différents types d'influenceurs*

Dans le domaine de la promotion des films français, il existe une diversité de types d'influenceurs, allant de ceux axés sur l'actualité tels qu'HugoDécrypte, aux créateurs YouTube comme Squeezie, en passant par les experts cinéma comme Mehdi Omaïs, ainsi que les influenceurs spécialisés dans un domaine spécifique comme l'équitation ou plus largement dans le lifestyle tels que Lena Situations. L'utilisation d'influenceurs permet aux distributeurs de toucher des publics variés et spécifiques en fonction du profil de l'influenceur. Ils peuvent cibler des fans de cinéma, des amateurs de comédie, des passionnés de science-fiction, des adolescents, des amateurs de films d'horreur, des fans d'astrologie etc...

---

<sup>172</sup> Annexe n°28, p. 93.

<sup>173</sup> Annexe n°21 : « Entretien avec Arthur Cios ».

<sup>174</sup> Annexe n°23 : « Entretien avec Eric Marti ».

En quelques années, les créateurs de contenus axés sur l'actualité sont devenus des autorités en matière d'information, particulièrement auprès des jeunes. Un exemple probant est HugoDécrypte, qui a réussi à se positionner en tant qu'influenceur très sollicité par les annonceurs.<sup>175</sup> Ce créateur de contenus dédiés à l'actualité fait un carton sur YouTube, TikTok, et d'autres plateformes, notamment grâce à des interviews de personnalités telles qu'Emmanuel Macron, Christopher Nolan ou Guillaume Canet. Sur Instagram, par exemple, la chaîne HugoDécrypte compte 2,9 millions d'abonnés, comparés à 1,8 million pour Le Monde.<sup>176</sup> Leur influence est indéniable. L'audience qui grandit avec le digital cherche toujours à s'informer, mais elle souhaite le faire en suivant les codes du digital. Selon Alyssia Renard, lorsque l'on constate que des créateurs de contenu tels qu'HugoDécrypte atteignent des millions de vues... « On peut se demander comment nous pourrions nous passer de leur influence. Nous devons continuer à réfléchir à la meilleure façon de les intégrer au processus de promotion des films ».<sup>177</sup> À Cannes HugoDecrypte a pu interviewer notamment Romain Duris, pour *Le Règne animal* (T. Cailley, 2023) ; pour le film *Acide* (J. Philippot, 2023) avec Guillaume Canet, il a proposé son format rapide où les acteurs avaient 60 secondes pour répondre à un maximum de questions seulement par « oui » ou « non », mais il a également produit d'autres contenus liés à l'écologie, l'une des thématiques du film.<sup>178</sup> Il s'agit d'un véritable influenceur, et cette collaboration a apporté non seulement de la visibilité, mais aussi un contenu pertinent pour la promotion du film selon Léa Ribeyreix.<sup>179</sup> Les concepts vidéo proposés par HugoDécrypte, Mcfly et Carlito, Squeezie, Kyan Khojandi... sont les nouvelles émissions de télévision, ils parlent de cinéma à des abonnés qui ne sont pas d'office des cinéphiles. Ce qui est créé aujourd'hui est de grande qualité et agréable à regarder.<sup>180</sup> Le rôle des journalistes consiste à susciter le désir chez les gens. En revanche, le travail de Squeezie, par exemple, ne vise pas à attirer les gens vers un film, mais plutôt à leur offrir du divertissement, ce qui a moins d'impact dans ce contexte.<sup>181</sup> Eric et Ramzy étaient aussi présents à Cannes et se sont mis dans la peau d'influenceurs en créant « Cannes La Disco » sur TikTok collectant 1,1 millions d'abonnés. Pierre Niney s'est rendu chez eux pour promouvoir *Le Livre des solutions*. Les contenus sont

---

<sup>175</sup> VIE, Caroline, « Festival de Cannes 2023 : Comment les influenceurs se sont-ils emparés du tapis rouge ? », <https://www.20minutes.fr/>, mis à jour le 25 mai 2023. [en ligne : <https://m.20minutes.fr/amp/a/4038246>]

<sup>176</sup> @HugoDécrypte, <https://www.instagram.com/>. [compte en ligne : <https://www.instagram.com/hugodecrypte/?hl=fr>]

<sup>177</sup> Annexe n°4 : « Entretien avec Alyssia Renard ».

<sup>178</sup> @HugoDécrypte, <https://www.instagram.com/>, 25 mai 2023. [vidéo en ligne : <https://www.tiktok.com/@hugodecrypte/video/7237227873789054235>]

<sup>179</sup> Annexe n°7 : « Entretien avec Léa Ribeyreix ».

<sup>180</sup> Annexe n°8 : « Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour ».

<sup>181</sup> Annexe n°21 : « Entretien avec Arthur Cios ».

devenus viraux et ont généré beaucoup de vues sur Internet.<sup>182</sup> Ce contenu « internet » a contribué à créer un événement cinéphile autour du film.<sup>183</sup> Cependant, d'après Boris Pugno, il faut noter que ces vidéos 4 mois avant la sortie du film ont le temps d'être oubliées et que le lien direct avec le film était limité, car les acteurs pouvaient discuter pendant quinze minutes sans aborder le sujet du film. D'après Bruno Perez, le digital se caractérise par une diminution des interviews et une augmentation de la mise en avant de l'image personnelle. L'accent est mis sur la personne derrière l'acteur, et non sur le comédien du film. Ce genre d'approche ne l'intéresse pas, et elle fatigue également les comédiens. « 500 000 vues pour voir Pierre Niney parler de Pierre Niney, ça ne m'intéresse pas. Ce qui m'intéresse c'est d'entendre Pierre Niney parler de son rôle. Et je pense que Pierre Niney, c'est pareil. »<sup>184</sup> Simon Robert souligne l'importance de réfléchir à cette collaboration en fonction de la situation. Par exemple, pour le film *Adieu Paris* (E. Baer, 2021), une collaboration avec McFly et Carlito, bien que gratuite, n'était pas très pertinente en termes de ciblage, car la majorité de leur audience est très éloignée de la cible du film, qui est principalement constituée de personnes âgées. *Adieu Paris* a fait « un four » au box-office.<sup>185</sup> Pourtant, il est vrai que sans cette exposition, les chances de succès sont encore plus faibles. Un exemple, le film *Mascarade*, qui n'a pas connu un énorme succès malgré un contenu viral (le cours de danse entre Pierre Niney et Léna Situations, qui a fait des millions de vues) et le soutien de l'influenceuse qui a recommandé le film plusieurs fois sur ses réseaux. De même pour le film *L'Innocent*, le réalisateur Louis Garrel ne correspondait pas à l'audience d'un Squeezie par exemple, il était perçu dans son carcan d'auteur très parisien.<sup>186</sup>

En ce qui concerne l'influence cinéma en France, Simon Robert constate qu'il n'y a pas beaucoup d'influenceurs cinéma. Il mentionne quelques noms, mais estime que leur impact sur les entrées en salle n'est pas significatif. Il ne considère pas que les influenceurs cinéma en France soient particulièrement prescripteurs. Mehdi Omaïs et La Manie du Cinéma défendaient cependant leur rôle lors de nos échanges. Mehdi Omaïs est perçu par beaucoup d'attachés de presse comme un média à lui seul. Il faut noter qu'il fait plus de vues que beaucoup de médias spécialisés ciné. Mehdi Omaïs a en effet une multitude d'idées pour contribuer à la promotion d'un film. Par exemple, pour *L'Amour et les Forêts*, il suggérait de réaliser une interview croisée

---

<sup>182</sup> PANFILI, Robin. « L'interview de Pierre Niney par Éric et Ramzy est (déjà) un classique » <https://www.konbini.com/>, 24 mai 2023. [en ligne : <https://www.konbini.com/amp/popculture/linterview-de-pierre-niney-par-eric-et-ramzy-est-deja-un-classique/>]

<sup>183</sup> Annexe n°6 : « Entretien avec Boris Pugno ».

<sup>184</sup> Annexe n°5 : « Entretien avec Bruno Perez et Cheima Selmi ».

<sup>185</sup> @LeFatShow (McFly et Carlito), « Le dîner des légendes (55 minutes de rires et d'intimité) », <https://www.youtube.com/>, octobre 2022. [vidéo en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=A4abbzMC86I>]

<sup>186</sup> Annexe n°1 : « Entretien avec Eloïse Emerit ».

avec des membres de l'équipe du film, tels qu'Audrey Diwan et Valérie Donzelli, en explorant des thèmes spécifiques liés au film, comme la jalousie au cinéma. Pour *L'Innocent*, il envisageait de mettre en avant le retour d'Anouk Grinberg, d'explorer la carrière de Roschdy Zem depuis sa victoire aux César ou de créer un blind test des années 80 lié au film. En résumé, Mehdi est créatif et diversifié dans ses idées pour promouvoir un film à travers des vidéos et du contenu engageant.<sup>187</sup> Mélanie Toubeau, évoquait un événement qui l'avait marquée, l'avant-première de *Chien de la casse*. Pour cette avant-première, Mélanie avait été ciblée en raison de son amour pour les chiens, elle a été profondément touchée par le film et a relayé sur ses réseaux sociaux de beaux messages sur le film. Parfois, il est plus judicieux de travailler avec un influenceur ayant moins d'abonnés mais dont la plupart sont susceptibles d'être intéressés par le film, car ils correspondent à la cible.

J'ai aussi eu l'occasion de rencontrer Clément (@itsoneboy)<sup>188</sup> influenceur lifestyle et beauté de 235 000 abonnés et Damien, influenceur télé-réalité et lifestyle (@damienhaddad)<sup>189</sup> avec 140 000 abonnés tous réseaux confondus. Bien que Damien et Clément n'aient que rarement été contactés par des distributeurs indépendants, ils ont l'habitude de collaborer avec des sociétés de distribution telles que Paramount. L'atout majeur d'inviter à une avant-première de film événementiel un créateur de contenu qui ne manifeste pas un intérêt direct pour le cinéma réside dans la possibilité d'atteindre un public différent et d'élargir l'audience. Cependant, il existe également des inconvénients potentiels à considérer. Si le créateur de contenu ne possède pas un véritable intérêt pour le cinéma, son engagement lors de l'événement peut paraître insincère, ce qui pourrait être mal perçu par le public. En effet, ni Clément ni Damien n'ont abordé le film en lui-même lors de nos discussions. Ils ont reconnu qu'ils n'avaient pas de lien particulier avec le cinéma. Leurs publications sur les réseaux sociaux reflètent principalement leurs expériences personnelles et ce qu'ils ont apprécié lors des avant-premières, mais elles ne contiennent généralement pas de critiques ni de commentaires visant à inciter le public à voir le film.<sup>190</sup> Mehdi Omaïs exprime des réserves quant à l'invitation d'influenceurs lifestyle à des événements cinématographiques. Il considère que la capacité à parler de cinéma de manière approfondie et engageante est essentielle pour susciter un véritable intérêt pour un film, et que ce n'est pas nécessairement le domaine de prédilection des influenceurs lifestyle. Mehdi insiste sur le besoin de contenu cinématographique de qualité et d'angles pertinents pour véritablement intéresser le

---

<sup>187</sup> Annexe n°20 : « Entretien avec Mehdi Omaïs ».

<sup>188</sup> @Itsoneboy, <https://www.tiktok.com/fr/>. [compte en ligne : <https://www.tiktok.com/@itsoneboy?lang=fr>]

<sup>189</sup> @Damienhaddad, <https://www.tiktok.com/fr/>. [compte en ligne : <https://www.tiktok.com/@damienhaddad?lang=fr>]

<sup>190</sup> Annexe n°22 : « Entretien avec Clément Tréboutte et Damien Haddad ».

public à un film, ce qui nécessite un savoir-faire spécifique dans le domaine du cinéma.<sup>191</sup> D'après Léa Ribeyreix, les influenceurs peuvent jouer un rôle prépondérant s'ils sont authentiques. Elle donne l'exemple du film *Les Enfants des Autres* (R. Zlotowski, 2022), pour lequel ils ont organisé une projection avec des personnes qui étaient connectées à la thématique du film, comme la grossesse et le rapport à l'enfant. Aussi, pour le film *Le Procès Goldman* (C. Kahn, 2023), Ad Vitam a mis en place une projection spéciale avec pour objectif d'inviter des personnes issues du milieu juridique et intellectuel de gauche, car ces personnes peuvent influencer les discussions dans des cercles sociaux plus ou moins importants et servir de relais d'opinion.<sup>192</sup> Enfin, Simon Robert pour un film sur la reconstruction d'une jeune fille dans le monde hippique en 2024, a contacté deux influenceurs spécialisés dans ce domaine pour les inviter sur le tournage, créer du contenu, interviewer le casting et la réalisatrice, puis partager ce contenu lors de la sortie du film. Léa est convaincue que cela peut fonctionner lorsque les influenceurs s'approprient sincèrement le sujet et en parlent de manière intelligente. Ils peuvent ainsi devenir de véritables ambassadeurs, à condition que cela soit en cohérence avec leur contenu habituel. Cependant, elle souligne que les résultats ne sont jamais garantis, et il n'existe pas de formule magique pour mesurer l'impact de l'influence. L'influence ne remplace pas le marketing traditionnel, mais le complète.<sup>193</sup>

### c. *Qu'en est-il de la rémunération ?*

D'après Léa Ribeyreix, les films français rencontrent des difficultés à s'impliquer dans le marketing d'influence, principalement en raison de contraintes financières. Les budgets disponibles varient considérablement entre les grandes majors et les distributeurs français indépendants. Cartel cherche alors à sensibiliser les distributeurs sur le fait que la plupart des collaborations avec des influenceurs font l'objet de contrats et de négociations.<sup>194</sup> Elle m'expliquait aussi que les émissions comme l'Imposteur de Squeezie se font sans contrat puisque les talents viennent alimenter un format qui existe déjà. C'est différent d'une création de contenu.<sup>195</sup> Simon Robert estime que le concept de rémunérer les influenceurs pour promouvoir un film est justifié. Pour lui, les influenceurs ne sont pas des journalistes. Il

---

<sup>191</sup> Annexe n°20 : « Entretien avec Mehdi Omaïs ».

<sup>192</sup> Annexe n°1 : « Entretien avec Eloïse Emerit ».

<sup>193</sup> Annexe n°2 : « Entretien avec Sébastien Careil ».

<sup>194</sup> Annexe n°7 : « Entretien avec Léa Ribeyreix ».

<sup>195</sup> Ibid.

considère les influenceurs comme des créateurs de contenus avec lesquels il est approprié d'établir un partenariat rémunéré.<sup>196</sup> Mehdi Omaïs, lors de notre échange, m'expliquait qu'il n'était pas rémunéré en tant qu'influenceur cinéma. Il poste spontanément des contenus sur les films qu'il aime mais cela se fait sans collaboration rémunérée avec les distributeurs. « Quand j'ai une hype et que aussi je vois qu'il y a une hype collective, que le film crée l'événement... ça m'arrive d'accompagner un peu plus l'avant sortie, la communication, la promotion. Après, je ne veux pas non plus être un vecteur parce que c'est trop facile. Les distributeurs maintenant, ils ont pris l'habitude et m'envoie des messages : « La bande annonce sort la semaine prochaine, est-ce que tu pourrais la relayer ? » Je réalise qu'en fait ils profitent un peu de moi. C'est pour ça que j'ai envie de le faire à l'envie et pas parce qu'on me le demande. Sinon, ça a un coût. Moi, cette communauté elle s'est pas formée du jour au lendemain. C'est du boulot, faire des postes, faire des vidéos, répondre aux gens. ». Il note que de nombreux distributeurs ne sont pas encore à l'aise avec cette approche et sont incertains quant à la manière de gérer de telles offres : « Ce sont des choses qui ont du mal à bouger, à sortir de leur zone de confort. » Faire appel à un influenceur représente également un défi en termes de budget de distribution, et Mehdi souligne que la relation entre le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux et le nombre de vues sur une vidéo n'est pas toujours cohérente, ce qui n'est pas rassurant pour le distributeur. « Ils me connaissent tous et je suis reconnu, mais pas encore comme un partenaire avec qui on pourra faire de la commercialisation. » Alyssia Renard n'est réfractaire à l'idée de rémunérer certains créateurs de contenus. Tout dépend de la somme et du contenu envisagé. Par exemple, pour *L'Astronaute* (N. Giraud, 2022), Diaphana avait exploré la possibilité de travailler avec Jamy Gourmaud. Malheureusement, le projet n'avait pu aboutir, faute d'un budget assez conséquent.<sup>197</sup> Souvent, *La Manie du Cinéma* tente de négocier une compensation financière avec les distributeurs, pour vivre de son métier de créatrice de contenu. Elle discute activement avec *The Jokers*, *Bac*, et *Zinc*, pour développer des projets de promotion à long terme. Elle insiste sur le fait que le budget pour les influenceurs doit être investi dans la communication du film de manière réfléchie et créative. Selon Kevin Bertrand, les distributeurs portent une attention accrue aux influenceurs, mais il semble qu'il n'y ait pas encore de budget considérable alloué aux réseaux sociaux de manière aussi globale que ce qui est investi dans l'affichage publicitaire, l'achat de bandes-annonces en salle ou les campagnes dans la presse.<sup>198</sup> Elle fait également remarquer que l'industrie cinématographique a tendance à sous-estimer la valeur des

---

<sup>196</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

<sup>197</sup> Annexe n°4 : « Entretien avec Alyssia Renard ».

<sup>198</sup> Annexe n°18 : « Entretien avec Kevin Bertrand ».

créateurs de contenu en pensant qu'ils font de la publicité gratuitement. Pourtant, dès qu'un créateur de contenu donne son avis sur un film, il contribue à sa promotion de manière significative. Pour La Manie du Cinéma, l'industrie cinématographique est malheureusement dominée par des individus plus âgés qui occupent des positions privilégiées. Bien que certains distributeurs montrent un intérêt pour le changement, il semble y avoir un manque de compréhension quant à l'importance de rémunérer les créateurs de contenu pour leur rôle dans la promotion des films. Malgré les défis, Mélanie reste optimiste quant à l'avenir de l'industrie cinématographique, car elle constate que de plus en plus de jeunes professionnels intègrent le secteur, apportant de nouvelles perspectives et idées. Elle souligne que l'évolution se produira progressivement et de manière inégale, mais elle croit fermement en ce changement. En fin de compte, l'approche de chaque entreprise varie en fonction de son budget, de son calendrier et de son appétence pour le risque.

#### **4. Les fans fidèles**

##### *a. Les fans fidèles : les meilleurs porte-paroles*

Les fans fidèles, soit le public acquis, constitués de fervents admirateurs d'un acteur, d'un réalisateur ou d'un genre cinématographique, jouent un rôle essentiel dans le lancement d'un film. Cette catégorie de spectateurs fidèles, souvent composée de fans dévoués, mérite une attention particulière et doit être informée en priorité. En effet, ce public est généralement le premier à se rendre en salle et devient un précieux relais pour la promotion d'un film. Par conséquent, il est judicieux de concentrer la stratégie digitale sur cette audience, car elle rassemble d'excellents ambassadeurs. Simon Robert insiste sur le fait que les spectateurs sont les meilleurs ambassadeurs d'un film, car ce sont eux qui peuvent en parler avec passion et authenticité. Bien que la presse et les salles de cinéma jouent un rôle important, le cœur de la promotion réside dans l'expérience des spectateurs.<sup>199</sup> Les avant-premières génèrent une excitation et une attente autour du film. Les spectateurs présents aux avant-premières se sentent privilégiés d'avoir eu accès au film en premier. Cela suscite chez eux la volonté de partager leur expérience avec d'autres. En effet, ils sont souvent des personnes influentes dans leur cercle social. Les amis sont des personnes en qui nous avons confiance et avec lesquelles nous partageons des intérêts similaires. Si un ami recommande un film et partage son enthousiasme

---

<sup>199</sup> Annexe n°3 : « Entretien avec Simon Robert ».

pour celui-ci après avoir assisté à une avant-première, il est probable que nous soyons plus enclins à suivre son conseil. C'est un bouche-à-oreille authentique et persuasif. Son impact est indéniable, transformant les succès en records et les échecs en retentissants désastres. Eric Marti illustre l'importance du bouche-à-oreille en prenant l'exemple de deux films. D'un côté, *Terminus* (P.W. Glenn, 1986), une grosse production française de science-fiction, dont la réaction négative après sa première mondiale au festival d'Avoriaz a entraîné un échec en salle dès le mercredi suivant. Le bouche-à-oreille négatif a joué un rôle crucial dans ce résultat. De l'autre côté, le film *Marius et Jeannette* (R. Guédiguian, 1997), initialement présenté discrètement à Cannes, a suscité un bouche-à-oreille positif qui a permis son succès massif lors de sa sortie en salle, bien au-delà des attentes. Les avant-premières rassemblent des fans qui partagent un intérêt commun pour le film. Cela peut créer une communauté de soutien et d'enthousiasme qui continuera à promouvoir le film après sa sortie.

*b. Une influence accentuée par le digital*

Pierre-Nicolas Combes, responsable de l'espace art et essai L'Entrepôt, souligne : « Je pense qu'on n'a jamais autant regardé le spectateur. Notamment avec le digital, on a quand même plugué les distributeurs en direct avec leur public. »<sup>200</sup> En effet, Internet permet notamment la collecte d'informations sur le public, afin de mieux le comprendre et de lui offrir des contenus en lien avec les films susceptibles de l'intéresser.<sup>201</sup> À l'ère des médias sociaux, avec l'impulsion des distributeurs, les fans partagent activement leurs opinions sur les films sur diverses plateformes telles que Twitter, Facebook, Instagram, et bien d'autres. Les community managers jouent un rôle essentiel en interagissant avec les internautes et en prenant en charge divers aspects de la promotion en ligne des films. Ils gèrent l'influence et veillent à la réputation et à la notoriété d'un film sur Internet. Ils offrent la possibilité de rediffuser instantanément diverses publications, qu'il s'agisse du lancement d'une nouvelle bande-annonce, de l'annonce d'une date de sortie, du début d'un tournage et des images ou anecdotes sur le film. L'objectif sur les réseaux sociaux est de stimuler l'engagement des communautés, d'encourager les conversations et de dépasser la simple dimension commerciale. Le bouche-à-oreille, ce phénomène essentiel dans le monde du cinéma, a subi une métamorphose spectaculaire avec l'émergence des réseaux sociaux et a transformé la manière dont les spectateurs s'expriment. Il s'agit de susciter la

---

<sup>200</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline, *Les défis numériques du cinéma français*, Neuilly : Atlande, 2021, p. 247.

<sup>201</sup> Ibid., p. 241.

viralité, d'obtenir des likes, des followers et de devenir un sujet tendance, c'est-à-dire un « trending topic » en figurant parmi les cinq sujets les plus populaires sur Twitter suite à une avant-première, le tout en utilisant des hashtags pour propager le bouche-à-oreille.<sup>202</sup> En quelques minutes ce sont potentiellement des centaines voire des milliers de spectateurs potentiels séduits gratuitement.<sup>203</sup> L'idée est de faire en sorte que le film soit abondamment discuté et qu'il devienne un véritable événement digital. Parfois, cet engagement en ligne déborde même dans le monde réel, en suscitant l'intérêt des médias traditionnels qui relayent le buzz créé sur les réseaux sociaux.<sup>204</sup> Caroline Leseur souligne l'importance de la notion de « hype » entourant un film et, par conséquent, le rôle essentiel du marketing pour accompagner cette hype.<sup>205</sup> Chaque individu se métamorphose en un porte-parole potentiel. Lorsque l'on comprend l'importance du bouche-à-oreille dans l'industrie cinématographique, il devient impératif de fournir au spectateur les informations nécessaires pour nourrir la conversation. Pour les distributeurs, créer et alimenter ce bouche-à-oreille est une obsession. Lorsque des fans assistent à une avant-première et publient leurs réactions positives, cela déclenche des conversations en ligne, atteignant un large public. La présence du film en festival permet aussi de donner une autre dimension à ce bouche-à-oreille.<sup>206</sup> Dans ce contexte, comme me le confiait Julien Carpentier au Festival du Film Francophone d'Angoulême, la préoccupation est d'espérer que le film gardera un certain écho entre les premières projections en Festival et le moment de la sortie. Julien Carpentier a gagné le prix du public pour son film *La Vie de ma mère* (J. Carpentier, 2024). Il continue de faire le tour des festivals mais son film ne sortira que 7 mois après. Il faut savoir alimenter la communication autour du film et la maximiser à l'approche de sa sortie. Les publications des spectateurs sur les réseaux sociaux sont devenues un indicateur essentiel pour évaluer la réception d'un film avant sa sortie.<sup>207</sup> Parfois ces fans se déplacent principalement pour un casting ou un réalisateur star. C'est pourquoi StudioCanal pour la sortie d'*Alibi.com 2* a basé sa stratégie digitale avec succès sur la diffusion de contenus autour de la popularité du casting et avec un ton humoristique pour s'adresser au public « ce qui fonctionne très bien sur les réseaux ».<sup>208</sup> François Clerc partage avec Pauline Escande-

---

<sup>202</sup> Ibid., p. 243.

<sup>203</sup> Ibid., p. 56.

<sup>204</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 245.

<sup>205</sup> Annexe n°15 : « Entretien avec Caroline Leseur et Bertrand Roger ».

<sup>206</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 100.

<sup>207</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021, p. 246.

<sup>208</sup> Annexe n°29, p. 94.

Gauquié l'impact du numérique sur son métier. Il souligne que le paysage numérique, en particulier les réseaux sociaux, a modifié fondamentalement la manière dont le cinéma est perçu. Le digital a révélé que les films ont leurs propres communautés, nécessitant une approche ciblée. Auparavant, une bande-annonce était diffusée de la même manière partout, mais aujourd'hui, chaque plateforme, que ce soit Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube ou les salles de cinéma, nécessite une stratégie distincte. Cette diversité de grammaires digitales a conduit à une segmentation considérable. Cette stratégie digitale comprend notamment la réalisation d'interviews avec les comédiens, la création de spots courts, de making-of, de jeux vidéo en ligne, la création de GIFs, ainsi que la publication de premières photos pour attirer et engager le public en ligne.<sup>209</sup> Pour la sortie du film *Le Sens de la Fête* (E. Toledano et O. Nakache, 2017), la communication sur les réseaux sociaux avait été segmentée en ciblant différents publics. Le film a utilisé des contenus spécifiques pour promouvoir sa comédie auprès des amateurs de cinéma, des amateurs de mariage et des fans des réalisateurs pour maximiser l'engagement et l'enthousiasme de chaque segment de son public. Un exemple de contenu engageant a été proposé dernièrement pour le film *Yannick*. Un filtre Instagram avait été créé en reprenant les dessins présents sur le visage de Raphaël Quenard sur l'affiche du film.<sup>210</sup> Cette idée a suscité un engouement chez les spectateurs, et les talents du film ont repartagé les stories des spectateurs sur leurs propres comptes. Alyssia Renard explique : « Nous nous efforçons toujours d'imaginer des stratégies marketing créatives pour les films de Quentin, car son identité est vraiment unique ». <sup>211</sup> Quentin Dupieux a lui-même poussé l'événementialisation de *Yannick* sur ses propres réseaux sociaux en sponsorisant les publications à propos de son film.<sup>212</sup> Résultat : 26 363 entrées pour son jour de sortie. Publicités ciblées, posts sponsorisés, partenariats : ils constituent l'endroit idéal pour rassembler une communauté autour d'un film, stimuler la discussion et réunir tous les éléments créatifs nécessaires. Aujourd'hui, les distributeurs de films cultivent leur propre présence sur les réseaux sociaux pour susciter l'attente des spectateurs en prévision de la sortie de leurs films. Aussi, grâce à ces applications, le processus d'achat se simplifie, permettant même de proposer un lien direct vers l'achat de

---

<sup>209</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlante, 2021, p. 242.

<sup>210</sup> Annexe n°30, p. 95.

<sup>211</sup> LEFFLER, Rebecca. « “We have to turn films into events again”: How French distributors are thinking creatively to attract audiences », <https://www.screendaily.com/>, 7 septembre 2023. [en ligne : <https://www.screendaily.com/features/we-have-to-turn-films-into-events-again-how-french-distributors-are-thinking-creatively-to-attract-audiences/5185629.article>]

<sup>212</sup> Annexe n°31, p. 96.

billets en prévente.<sup>213</sup> En somme, avec la tactique de l'écho, le bouche-à-oreille reste l'arme la plus puissante pour les distributeurs. La méthode la plus efficace sera d'organiser des avant-premières dans toute la France et de donner envie au public de créer un événement autour du film sur les réseaux sociaux. Les premiers spectateurs deviendront les ambassadeurs du film auprès de leur communauté.

## **CONCLUSION**

En conclusion, ce mémoire a exploré en profondeur les multiples facettes de l'événementialisation des films français et a démontré l'importance cruciale des relais d'opinion dans ce processus. Il offre également un aperçu de la vision des professionnels de l'industrie cinématographique qui font face à cette problématique et cherchent à comprendre et à maîtriser cette stratégie de communication pour se démarquer et attirer le public en salle. Mon mémoire se centre sur les sorties de films français, et surtout chez les distributeurs indépendants puisque c'est pour ces films que le challenge d'événementialisation est le plus fort, n'ayant pas la même notoriété préétablie que les autres types de sociétés de distributions. J'espère que ce travail apportera de nombreuses pistes de réflexion pour repenser la manière dont les films sont présentés au public, et encouragera tous les acteurs de l'industrie, des distributeurs aux médias, en passant par les influenceurs, les fans, les réalisateurs et acteurs à explorer de nouveaux horizons pour mettre en avant les films de demain. À travers trois parties distinctes, nous avons mis en lumière les défis auxquels sont confrontés les films français dans un environnement où le public est constamment sollicité, ainsi que l'évolution du pouvoir de choix des spectateurs. Nous avons examiné en détail la stratégie des distributeurs pour susciter l'intérêt du public, en mettant en évidence l'importance des dispositifs de valorisation tels que l'affiche et la bande-annonce, les moyens traditionnels de communication et la place prépondérante des salles de cinéma. Puis nous avons exploré comment les relais d'opinion ont évolué, passant de la presse traditionnelle aux nouvelles opportunités offertes par le digital. Nous avons analysé l'influence des médias partenaires, des talents, des influenceurs et des fans fidèles à l'ère des plateformes digitales.

L'interaction entre les différents relais d'opinion, les distributeurs et le public crée un écosystème complexe qui contribue au succès de l'événementialisation des films français. Il est clair que le paysage cinématographique est en constante mutation, et l'adaptation à ces

---

<sup>213</sup> ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015, p. 242.

changements est essentielle pour maintenir l'intérêt du public. En combinant des stratégies marketing traditionnelles avec de nouvelles opportunités offertes par le digital, l'industrie cinématographique française peut continuer à créer des expériences cinématographiques captivantes et mémorables pour les spectateurs, tout en restant compétitive sur la scène internationale. Il n'existe malheureusement pas de formule magique pour garantir le succès d'un film. Un euro investi ne rapporte pas automatiquement une entrée. Pour certains professionnels de l'industrie cinématographique, l'innovation en matière de marketing peut être perçue comme une source de tracas. Il n'y a pas de réflexion uniforme à avoir à ce sujet. En fonction de leur succès actuel, certains préfèrent maintenir une approche conservatrice et ne pas remettre en question leurs méthodes existantes. À moins d'avoir un individu dynamique qui souhaite explorer de nouvelles stratégies en marketing et à qui l'on accorde la liberté de le faire, il peut être plus difficile pour certaines sociétés d'adopter des changements significatifs. Cependant, une vague de campagnes marketing créatives récentes en France est significative de ce besoin du cinéma français de se réinventer pour événementialiser les films au mieux et accompagner les spectateurs en salle. « Il faut que les films redeviennent des événements. Nous ne pouvons pas appliquer les mêmes recettes encore et encore », déclarait Jérôme Hilal.<sup>214</sup>

L'impact des campagnes de promotion et des efforts déployés pour faire de chaque film un véritable événement cinématographique est analysé dès le jour de la sortie en France, le traditionnel mercredi de sortie se terminant sur la soirée chiffre, toujours décisive pour l'industrie du cinéma français. Pauline Escande-Gauquié décrit ce stress intense dans son ouvrage : « Je ressentais, je participais à la tension, à l'angoisse palpable du réalisateur, du producteur, du distributeur et des comédiens présents qui attendaient de savoir si le public s'était déplacé pour voir leur film. En coulisse lors des avant-premières également. »<sup>215</sup> Eric Marti a mené une analyse approfondie et en est convaincu : les chiffres du box-office du « 9 h des Halles » à Paris n'ont aucune signification statistique, c'est essentiellement un nuage de données. Le taux de corrélation entre le succès d'un film et son classement au « 9 h des Halles » est inférieur à 0,25, ce qui en fait un indicateur peu fiable. Cependant, il reconnaît que ce classement a une signification symbolique pour l'industrie cinématographique. Il représente un accomplissement, marquant la fin d'un long processus de travail sur un film. Pour le directeur marketing Vincent Courtade de The Jokers Films : « C'est encore une séance où l'on peut aller

---

<sup>214</sup> LEFFLER, Rebecca. « “We have to turn films into events again”: How French distributors are thinking creatively to attract audiences », <https://www.screendaily.com/>, 7 septembre 2023. [en ligne : <https://www.screendaily.com/features/we-have-to-turn-films-into-events-again-how-french-distributors-are-thinking-creatively-to-attract-audiences/5185629.article>]

<sup>215</sup> ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlante, 2021, p. 83.

chercher des spectateurs avec les dents, distribuer des goodies, être parfois présents avec les acteurs... C'est à la fois la première séance et la toute dernière séance événementielle. » En ce qui concerne le « 14 h » à Paris, bien qu'il soit encore considéré comme une référence par de nombreux professionnels, il peut être trompeur et ne reflète pas nécessairement la performance d'un film dans tout le pays (hors Paris). Pour une évaluation plus précise, Eric Marti et son équipe ont développé des indicateurs plus fiables, notamment le « 14 h » avec les catégories P1, P2 et P3. P1 couvre Paris, P2 inclut Paris et sa périphérie, et P3 englobe Paris, sa périphérie et la province. Le « 14 h France » présente une forte corrélation avec le premier jour en France, ce qui permet d'anticiper le succès potentiel d'un film. Une corrélation totale existe entre le premier week-end et la première semaine de sortie d'un film, ce qui montre l'importance cruciale des premiers jours pour la performance globale d'un film. Jean-Baptiste Durand s'est confié à moi à propos du jour de la sortie de son film : « J'étais au fond de l'océan mais c'était trop beau l'océan. C'était épuisant et en même temps, il y a plein de gens qui se sont mis à m'écrire. J'ai reçu des centaines de messages. Vraiment, je n'ai pas compris et je me suis dit, je réponds à tout le monde et je les lis tous un par un. Et du coup, j'ai passé ma journée à répondre à des messages. Même la semaine d'avant, où il y avait des affiches sur les colonnes Morris c'était dingue. Je me suis dit je me rendrai compte dans six mois, dans un an, dans dix ans. Et je pense que c'est unique, un premier long. Je ne vais plus jamais vivre ça. L'accueil a été chaleureux et beau, c'était trop bien et ça m'échappait vraiment. » Je finirai mon mémoire sur la phrase de Philippe Lioret que j'ai eu l'honneur de rencontrer aux Rencontres Cinématographiques de Cavaillon : « Quand on fait un film on a une inquiétude terrible. Ça s'appelle « mercredi ». Le cinéma c'est le piment. La télé, le streaming ça manque de ça, de vous. Vous êtes devant vos écrans mais on ne vous voit pas. L'événement fait le cinéma. » Événementialisons le cinéma. Finalement, la destinée d'un film échappe à tous les acteurs de l'industrie cinématographique. C'est le spectateur qui détient le pouvoir de décision ultime.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages**

ALBERT, Xavier et CAMILLERI, Jean-François. *Le Marketing du cinéma*. Nouvelle éd. actualisée et Enrichie. Paris : Dixit éditions, 2015.

DESCOMBES, Louis. *La transmission de la cinéphilie sur YouTube : une aubaine pour la distribution et l'exploitation des films ?*, mémoire de Master 2 à La Fémis, sous la direction de Myriam Treu, Paris, 2018.

ESCANDE-GAUQUIE, Pauline. *Les défis numériques du cinéma français*. Neuilly : Atlande, 2021.

KATZ, Elihu et LAZARSELD, Paul, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris : Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel, 1955 réed. 2008.

RUTILY, Aline et SPITZ, Bernard. *Les nouveaux enjeux de la révolution numérique, Economie et communication, Hermès*, Paris : CNRS Editions, n°44, 2006.

VEIL, Simone. *Une vie*. Paris : Librairie Générale Française, 2012.

### **Articles de presse**

DEVARIEUX, Sylvain. « LuckyTime et Balthus s'associent dans LuckyLab ». *Le Film Français*, mai 2023, n°4075, p. 16.

### **Site internet**

« A 152 millions d'entrées en 2022, fort rebond de la fréquentation dans un contexte encore atypique », [cnc.fr](https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/a-152-millions-dentrees-en-2022-fort-rebond-de-la-frequentation-dans-un-contexte-encore-atypique_1861985), 02 janvier 2023. [en ligne : [https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/a-152-millions-dentrees-en-2022-fort-rebond-de-la-frequentation-dans-un-contexte-encore-atypique\\_1861985](https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/a-152-millions-dentrees-en-2022-fort-rebond-de-la-frequentation-dans-un-contexte-encore-atypique_1861985)]

BATHELOT, Bertrand. Leader d'opinion, mise à jour le 06/12/2020. [en ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/>]

CNIL. Définition Retargeting. [en ligne : <https://www.cnil.fr/fr/definition/retargeting-ou-reciblage>]

GROSSET, Quentin, « Patric Chiha : « Le club, c'est l'espoir de vivre plus, lié à la tristesse du temps perdu », <https://www.troiscouleurs.fr/>, 17 juillet 2023. [en ligne : <https://www.troiscouleurs.fr/article/entretien-patric-chiha-la-bete-dans-la-jungle>]

La Rédaction de Mieux Vivre Votre Argent, « Les Français passent plus de la moitié de leur temps libre devant les écrans », <https://investir.lesechos.fr/>, 8 avril 2022, [en ligne : <https://investir.lesechos.fr/budget/vie-pratique/les-francais-passent-plus-de-la-moitie-de-leur-temps-libre-devant-les-ecrans-1924636>]

LEFFLER, Rebecca. « “We have to turn films into events again”: How French distributors are thinking creatively to attract audiences », <https://www.screendaily.com/>, 7 septembre 2023. [en ligne : <https://www.screendaily.com/features/we-have-to-turn-films-into-events-again-how-french-distributors-are-thinking-creatively-to-attract-audiences/5185629.article>]

LOIGNON, Stéphane, « Le public français retrouve le chemin des salles de cinéma », [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr/), 16 novembre 2022. [en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-public-francais-retrouve-le-chemin-des-salles-de-cinema-1879612>]

MAILLE, Pablo, « Les salles de cinéma vont-elles disparaître ? » <https://usbeketrica.com/fr/>, 28 octobre 2022. [en ligne : <https://usbeketrica.com/fr/article/les-salles-de-cinema-vont-elles-disparaitre>]

PANFILI, Robin. « L'interview de Pierre Niney par Éric et Ramzy est (déjà) un classique » <https://www.konbini.com/>, 24 mai 2023. [en ligne : <https://www.konbini.com/amp/popculture/linterview-de-pierre-niney-par-eric-et-ramzy-est-deja-un-classique/>]

P, Laurent et M, Julie. « Un escape game éphémère autour de mon crime, le dernier film de François Ozon - notre test », 6 mars 2023. [en ligne :

<https://www.sortiraparis.com/loisirs/gaming/articles/289612-un-escape-game-ephemere-autour-de-mon-crime-le-dernier-film-de-francois-ozon-notre-test>]

TUCOULAT, Valentine ; PIERRON, Cindy ; DANARD, Benoît et JARDILLIER, Sophie, « Les études du CNC septembre 2021, Le public du cinéma en 2020 », <https://www.cnc.fr/>, 2021. [en ligne :

[https://ecommunautes.cnfpt.fr/sites/default/files/statut\\_fichier/le\\_public\\_du\\_cinema\\_en\\_2020.pdf](https://ecommunautes.cnfpt.fr/sites/default/files/statut_fichier/le_public_du_cinema_en_2020.pdf)]

VIE, Caroline, « Festival de Cannes 2023 : Comment les influenceurs se sont-ils emparés du tapis rouge ? », <https://www.20minutes.fr/>, mis à jour le 25 mai 2023. [en ligne :

<https://m.20minutes.fr/amp/a/4038246>]

## Réseaux sociaux

@Cpeprod\_ (Ça Part en Prod), LE MÉTIER DE DISTRIBUTEUR - avec Éloïse Emerit et Simon Robert, <https://www.youtube.com/>, mars 2023. [vidéo en ligne :

[https://www.youtube.com/watch?v=HHZiW\\_Gm-Lw](https://www.youtube.com/watch?v=HHZiW_Gm-Lw)]

@Damienhaddad, <https://www.tiktok.com/fr/>. [compte en ligne :

<https://www.tiktok.com/@damienhaddad?lang=fr>]

@Dimitri\_Rassam, <https://www.instagram.com/>, juillet 2023. [image en ligne :

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17891689859771087/>]

@HugoDécrypte, <https://www.instagram.com/>. [compte en ligne :

<https://www.instagram.com/hugodecrypte/?hl=fr>]

@HugoDécrypte, <https://www.instagram.com/>, 25 mai 2023. [vidéo en ligne :

<https://www.tiktok.com/@hugodecrypte/video/7237227873789054235>]

@Itsoneboy, <https://www.tiktok.com/fr/>. [compte en ligne :  
<https://www.tiktok.com/@itsoneboy?lang=fr>]

@Konbini. « Vidéoclub », <https://www.youtube.com/>. [vidéo en ligne :  
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL6yqY0TQJgwcSGYD6a2P4YgpHIp-HCzZn>]

@LeFatShow (Mcfly et Carlito), « Le dîner des légendes (55 minutes de rires et d'intimité) », <https://www.youtube.com/>, octobre 2022. [vidéo en ligne :  
<https://www.youtube.com/watch?v=A4abbzMC86I>]

@LenaSituations, « DANSE AVEC UNE STAR feat. Pierre Niney », <https://www.youtube.com/>, octobre 2022. [vidéo en ligne :  
<https://www.youtube.com/watch?v=MZbbXuWePi8>]

@LesEclaireursCanalPlus et @NadiaTereszkiewicz, <https://www.instagram.com/>, 28 mai 2023. [vidéo en ligne : <https://www.instagram.com/p/CsyF9N9sLWg/>]

@PierreNiney, <https://twitter.com/>, 29 juillet 2023. [images en ligne :  
<https://twitter.com/pierreniney/status/1685284515978088449>]

@Popcorntalkshow, « Alain Chabat répond à toutes nos questions ! (Interview Popcorn) », <https://www.youtube.com/>, juillet 2023. [vidéo en ligne :  
<https://www.youtube.com/watch?v=4JovDeg4sOQ>]

@Popcorntalkshow, « Alexandre Astier est dans Popcorn ! (Kaamelott, musique, le projet d'après...) », <https://www.youtube.com/>, 2021. [vidéo en ligne :  
<https://www.youtube.com/watch?v=VyvoySMO6ks>]

@STUDIOCANAL, « Je verrai Toujours Vos Visages - trois mois sur le tournage du film », <https://www.youtube.com/>, avril 2023. [vidéo en ligne :  
<https://www.youtube.com/watch?v=sSN0Co2L3hY>]

@WarnerBrosFrance, “Live exceptionnel !”, <https://www.tiktok.com/fr/>, 23 septembre 2022.

[video en ligne :

<https://www.tiktok.com/@warnerbrosfrance/video/7146613614189874438?lang=fr>]

## Films

AMBROSIONI, Nathan. Toni en famille. 2023. France.

AUFFRET, Mélanie. Les Petites Victoires. 2023. France.

BAER, Edouard. Adieu Paris. 2021. France.

BAROUX, Olivier. Les Tuches. 2021. France.

BENAMOZIG, Hugo et CAVIGLIOLI, David. Sentinelle. 2023. France.

BERGEON, Édouard. Au nom de la terre. 2019. France.

BOON, Dany. Bienvenue chez les Ch'tis. 2008. France.

BOURBOULON, Martin. Les Trois Mousquetaires : D'Artagnan. 2023. France.

BRETON, Philippe. Marseille. 2018. France.

CAILLEY, Thomas. Le Règne animal. 2023. France.

CAMPILLO, Robin. L'Île rouge. 2023. France.

CARPENTIER, Julien. La Vie de ma mère. 2024. France.

CHABAT, Alain. Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre. 2001. France.

CHIHA, Patric. La bête dans la jungle. 2023. France.

DAHAN, Olivier. Simone. 2022. France.

DATIS, Tony. Le Manoir. 2016. France.

DELAPORTE, Matthieu et DE LA PATELLIERE, Alexandre. Le Comte de Montecristo. 2024. France.

DEVAUX, Céline. Tout le monde aime Jeanne. 2022. France.

DI GIUSTO, Stéphanie. Rosalie. 2023. France.

DONZELLI, Valérie. Marguerite et Julien. 2015. France.

DONZELLI, Valérie. L'Amour et les Forêts. 2024. France.

DUCHEMIN, Emmanuel. Temps Mort. 2023. France.

DUGUAY, Christian. Jappeloup. 2013. France.

DUPIEUX, Quentin. Fumer fait tousser. 2022. France.

DUPIEUX, Quentin. Yannick. 2023. France.

DURAND, Jean-Baptiste. Chien de la casse. 2023. France.

GARREL, Louis. L'innocent. 2022. France.

GIRAUD, Nicolas. L'Astronaute. 2022. France.

GONDRY, Michel. Le Livre des solutions. 2023. France.

GRAND CORPS MALADE et IDIR, Mehdi. Patients. 2016. France.

HERRY, Jeanne. Je verrai toujours vos visages. 2023. France.

IMBERT, Denis. Sur les chemins noirs. 2023. France.

KAHN, Cédric. Le Procès Goldman. 2023. France.

KLAPISCH, Cédric. En corps. 2022. France.

LACHEAU, Philippe. Alibi.com 2. 2023. France.

LAPORAL-TRESOR, Jimmy. Les Rascals. 2022. France.

LEFORT, Noémie. Mon Héroïne. 2022. France.

LELLOUCHE, Gilles. L'amour ouf. 2024. France.

LY, Ladj. Bâtiment 5. 2023. France.

MARTIN-LAVAL, Pierre-François. Les Profs. 2013. France.

MILHEAU, Bastien. Super-bourrés. 2023. France.

MOLL, Dominik. La nuit du 12. 2022. France.

NAKACHE, Olivier et TOLEDANO, Eric. Intouchables. 2011. France.

NAKACHE, Olivier et TOLEDANO, Eric. Sens de la Fête. 2017. France.

NAKACHE, Olivier et TOLEDANO, Eric. Une année difficile. 2023. France.

ONTENIENTE, Fabien. Camping 3. 2015. France.

OZON, François. Mon Crime. 2023. France.

PHILIPPOT, Just. Acide. 2023. France.

QUIROT, Romain. Apaches. 2023. France.

RIETH, Simon. Nos Cérémonies. 2023. France.

ROZAN, Jérémie. Cash. 2023. France.

SISSAKO, Abderrahmane. Timbuktu. 2014. France.

SOHN, Peter. Élémentaire. 2023. France.

SOW, Slony. Umami. 2022. France.

WINOCOUR, Anne. Revoir Paris. 2022. France.

ZLOTOWSKI, Rebecca. Les Enfants des Autres. 2022. France.

## ANNEXES

- Annexe n°1 : Entretien avec Eloïse Emerit, juillet 2023, Paris.
- Annexe n°2 : Entretien avec Sebastien Careil, juin 2023, Paris.
- Annexe n°3 : Entretien avec Simon Robert, juillet 2023, par zoom.
- Annexe n°4 : Entretien avec Alyssia Renard, juillet 2023, par zoom.
- Annexe n°5 : Entretien avec Bruno Perez et Cheima Selmi, juillet 2023, par zoom.
- Annexe n°6 : Entretien avec Boris Pugnet, juillet 2023, par téléphone.
- Annexe n°7 : Entretien avec Léa Ribeyreix, juillet 2023, par zoom.
- Annexe n°8 : Entretien avec Caroline Bismuth-Dardour, juin 2023, Paris.
- Annexe n°9 : Entretien avec Terry Pfortner, juillet 2023, par zoom.
- Annexe n°10 : Entretien avec Jean-Baptiste Durand, juillet 2023, Paris.
- Annexe n°11 : Entretien avec Raphaël Quenard, août 2023, Angoulême.
- Annexe n°12 : Entretien avec Gaspard Gonon, juillet 2023, par téléphone.
- Annexe n°13 : Entretien avec Eugénie Michel, avril 2023, Avignon.
- Annexe n°14 : Entretien avec Eric Tellène, avril 2023, Cavaillon.
- Annexe n°15 : Entretien avec Caroline Leseur et Bertrand Roger, juin 2023, Paris.
- Annexe n°16 : Entretien avec Juliette Reitzer, juin 2023, Paris.
- Annexe n°17 : Entretien avec Stéphanie Laroque, mai 2023, Paris.
- Annexe n°18 : Entretien avec Kevin Bertrand, juin 2023, par téléphone.
- Annexe n°19 : Entretien avec Mélanie Toubreau, juillet 2023, Paris.
- Annexe n°20 : Entretien avec Mehdi Omaïs, juin 2023, par téléphone.
- Annexe n°21 : Entretien avec Arthur Cios, juillet 2023, par zoom.
- Annexe n°22 : Entretien avec Damien Haddad et Clément Tréboutte, mai 2023, par téléphone.
- Annexe n°23 : Entretien avec Eric Marti, juin 2023, Neuilly sur Seine.
- Annexe n°24 : Entretien avec Antoine Boilley, juin 2023, par zoom.
- Annexe n°25 : Entretien avec Nathan Ambrosioni, novembre 2023, par zoom.

Les entretiens ont été menés en personne, par téléphone ou via des sessions Zoom. Les retranscriptions peuvent être consultées sur demande.

**Annexe n°26**

Capture d'écran de la story de Pierre Niney sur Instagram pour annoncer les 3,3 millions de vues sur la bande-annonce pour la promotion du film *Le Livre des solutions*. (2023)



## Annexe n°27

Capture d'écran, extrait de contrat d'un acteur dans le cadre de la promotion délivré par Gaspard Gonon. (Ici pour une série mais similaire à un contrat pour un film) (2023)

3.5 L'Artiste s'engage à participer gracieusement à toute promotion de la Série par voie de presse, télévision, participation à des festivals, qui pourra être organisée par le Producteur, en fonction des disponibilités professionnelles de l'Artiste. Les dates de cette participation seront fixées d'un commun accord entre l'Artiste et le Producteur et, tous les frais qui pourront y être liés seront pris en charge par le Producteur uniquement dans le cas où la participation de l'Artiste aurait été sollicitée par le Producteur. Afin de ne pas nuire à l'exécution des autres engagements contractés par l'Artiste, le Producteur s'engage à informer l'Artiste à l'avance de toute promotion qu'il aura organisée, en particulier de celles exigeant un déplacement quelconque.

## Annexe n°28

Capture d'écran de la story Instagram de Nathan Ambrosioni, qui se place comme un « influenceur » pour la promotion de son film *Toni en famille*. (2023)



## Annexe n°29

Slide d'un diaporama délivré par Mélanie Toubeau sur la stratégie de StudioCanal pour la sortie du film *Alibi.com 2*. (2023)

**ALIBI.COM 2**

**Actions réalisées sur la cible des 15-25 ans**

**STRATEGIE CM**  
Tourner des contenus personnalisés avec les talents qui s'adressent directement au public.  
S'appuyer sur la popularité du casting et le ton humoristique qui fonctionne très bien sur les réseaux.

Contenus vidéo courts (bumper 6sec, 10sec pour Snapchat et TikTok), des contenus forts à placer avant les contenus vidéos longs ou sur des plateformes affinitaires toujours sur un ton humoristique.

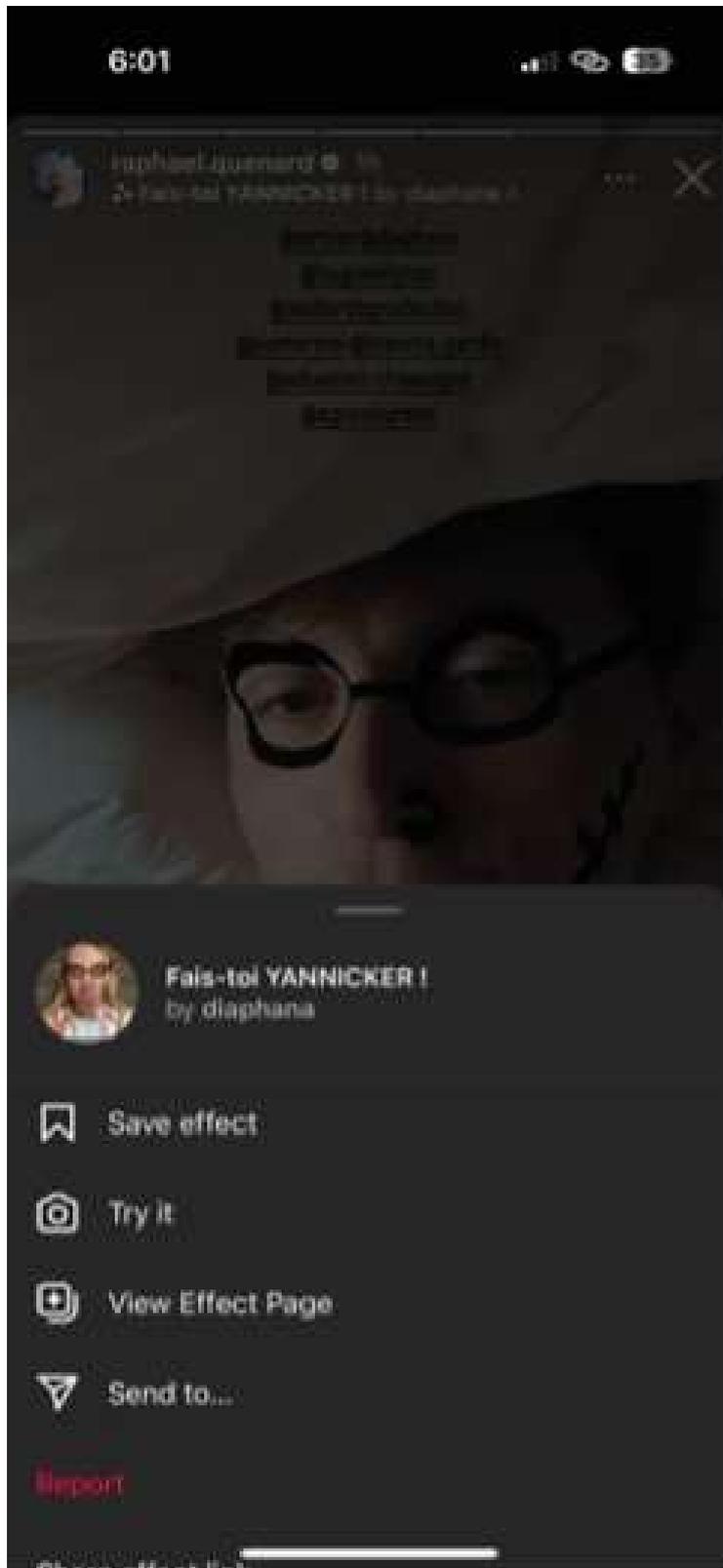
Création de GIF « ALIBI.COM 2 » accessible sur les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, etc).

**RP WEB**  
Guillaume Pley, La Boîte à Question, ... des formats rythmés dans des émissions et sur des plateformes à destination des jeunes.

The slide also features a social media profile for 'Melanie\_4\_Pic' in the top right, two images of the film's cast, and several small images of promotional materials at the bottom.

### Annexe n°30

Capture d'écran du filtre Instagram créé par Diaphana pour promouvoir le film *Yannick*. (2023)



## Annexe n°31

Capture d'écran de la story de Quentin Dupieux sponsorisée pour promouvoir son film *Yannick*. (2023)



## **RÉSUMÉ**

Le cinéma, et notamment la production cinématographique française, se trouve à un moment où l'événementialisation est cruciale pour se démarquer et captiver son public. Heureusement, les relais d'opinion sont plus engagés que jamais grâce à l'essor du numérique et aux conversations qu'il suscite. L'industrie cinématographique doit embrasser ces évolutions contemporaines et exploiter leurs avantages pour générer un enthousiasme préalable à la sortie en salle, dynamisant ainsi les fréquentations dès les mercredis de sortie.

Le cinéma français serait-il condamné à disparaître ? Bien au contraire, et l'année 2022/2023 en est la preuve, avec une fréquentation en nette reprise après une chute post-Covid-19. De plus en plus de sociétés de distribution se lancent dans des initiatives innovantes en matière d'événementialisation marketing par le biais des relais d'opinion, et cet élan ne devrait être que le point de départ pour conquérir un public constamment sollicité. Le marketing traditionnel doit perdurer, mais aussi évoluer, tandis que le numérique doit être pleinement compris pour en tirer le meilleur parti. À travers ce mémoire, j'expose de manière exhaustive les nombreuses possibilités pour donner un caractère d'événement à un film, en fournissant des exemples concrets d'initiatives mises en place par diverses sociétés de distribution aux budgets variés.

Ainsi la question qui se pose est la suivante : En quoi les relais d'opinion sont-ils des intermédiaires indispensables dans la stratégie d'événementialisation d'un film français avant le jour de sa sortie en salle ?

Ainsi mon mémoire explore respectivement l'importance des relais d'opinion dans le processus d'événementialisation des films, de la nécessité de cibler un public constamment sollicité aux impacts des leaders d'opinion ; la stratégie de valorisation des films, incluant affiche, bande-annonce, médias traditionnels et le rôle de la salle de cinéma ; enfin, l'évolution des relais d'opinion, des médias partenaires aux influenceurs, aux talents et aux fans, mettant en lumière leurs impacts dans la promotion des films français et l'adaptation aux opportunités numériques.

## **MOT-CLÉS**

Cinéma – Film – Événementialisation – Avant-première – Salle de cinéma – Influenceur – Acteur – Public – Spectateur – Marketing – Digital – Relais d'opinion