

Dialogues Cinéma du 15 janvier 2013

Le marketing des longs métrages

Organisation et modération : Bojana Momirovic, réalisatrice et productrice, www.tomayprod.com

Intervenants :

Sébastien Careil, Directeur Marketing, [SND](#) (groupe M6) ;

Olivier Geslin, Directeur Marketing, [Diaphana](#) ;

Thomas Mignot, Directeur, [Parenthèse Cinéma](#) , « conseil en stratégie opportune et promotion cinéma »

Bojana ouvre la discussion en demandant aux intervenants leur définition du « marketing d'un film » sachant qu'en France on ne parle pas volontiers des films comme des produits...

Sébastien Careil (SND) : ça consiste en deux choses : faire parler du film en lui donnant de la notoriété par la presse et des partenariats, et donner envie de voir le film.

Olivier Geslin (Diaphana) : C'est la même chose pour les films indépendants. La notion de ciblage vers le public qui générera des entrées et des retours supplémentaires est importante.

Comment se passe l'arrivée d'un film dans vos services, comment est-ce que vous le découvrez ?

SND : La première question qu'on se pose est à qui est destiné le film, quel est mon public pour ce film ? Le marché très concurrentiel, il sort une quinzaine de films par semaine. Notre logique est de réfléchir à la cible et déterminer comment on la touche : affichage, internet, presse... Pour tous les films, la réflexion est la même : ce public, ce message et les différents moyens dont on dispose : les affiches, la bande annonce...

Diaphana : La 1^{ère} réflexion est « quel est le public ? » Pour un film français, la réflexion se fait en interne avec le réalisateur et le producteur. Le directeur marketing doit avoir la même vision que le directeur des ventes, sinon on a un hiatus avant la sortie. On imagine un profil et un nombre de copies.

Comment vous décidez du public ? Vous regardez le film en entier ?

SND : Pour certains films, on n'a pas besoin de les voir pour réfléchir au positionnement, ces films sont souvent des produits. *Twilight* est inscrit dans une série, son public est simple à identifier. Pour un film comme *Looper*, ça aide de voir le film pour déterminer la stratégie : est-ce que le film est bon ou pas, est-ce qu'on organise une projection presse (ou pas si le film est mauvais). Les projections presse commencent très tôt si le film est réussi.

Diaphana : La différence de nos stratégies est liée à la typologie des films sur lesquels nous travaillons, qui ne sont pas issus de licences ou de best-seller. On doit trouver à l'intérieur de l'œuvre ce qui va donner envie. Ex : *Tron Heritage* est produit en 2008 et sort en 2011, pile 30 ans après le 1^{er} *Tron*, qui était le « 1^{er} film fait par informatique » et sous licence Disney. Les spectateurs de l'époque ont 40 ans et peuvent avoir des enfants : le marketing se déploie donc à la fois sur les parents et les enfants. Pour un film des frères Dardenne, on tire des écheveaux de l'intérieur du film.

SND : La réflexion est toujours la même : qui va aller voir mon film ? Ca n'est pas dans la mentalité française mais même pour un film des Dardenne, le marketing est très important. La date de sortie est une vraie décision de marketing.

Comment cette date est-elle déterminée ? Quelles sont les périodes déterminantes ?

SND : Chez nous, la date fait l'objet d'une forte recommandation du directeur de la distribution qui supervise la sortie, avec la directrice des ventes qui commercialise les films auprès des salles, et moi-même, le directeur marketing. On étudie le marché et on décide, toujours avec l'accord du producteur. Il faut une forte connaissance du marché.

Diaphana : Pareil, ça se fait avec un œil ferme sur le calendrier de sortie. Ca bouge tout le temps. Chaque semaine il y en a pour tout les publics et c'est exprès, chaque case trouve à se remplir chaque semaine. On peut lire, par les outils marketing, quel public est visé par chaque film parmi les 5 ou 10 plus grosses sorties. On écoute les exploitants et les attachés de presse s'ils ont des échos sur d'autres films concurrents.

Vous êtes en contact avec les autres distributeurs ?

Diaphana : c'est informel.

SND : Un calendrier sort toutes les semaines avec le planning des sorties, ce sont des infos ouvertes. C'est un petit milieu, dans certains cas, au lieu de se mettre en frontal on s'appelle, « est-ce que tu peux bouger ou pas ? » On est tous dans la même galère, la date de sortie est un casse-tête.

Thomas Mignot, Parenthèse Cinéma : c'est de plus en plus compliqué.

SND : Pendant les vacances de la Toussaint c'est n'importe quoi, vous verrez. Il y a des aberrations avec 2 films similaires sur la même date, chaque distributeur estime qu'il est le plus gros et que c'est à l'autre de bouger. Ca a failli être le cas pour *Main dans la main* et *Télé Gauchon*. Pendant 5 mois, les 2 films étaient prévus pour la même date. On peut négocier.

Expliquez-nous les outils pour le « B to C » (Business to Consumer) : le film-annonce, les affiches... Pour les blockbusters, est-ce que vous avez une marge par rapport à ce que Hollywood décide ?

SND : C'est particulier, on n'est pas une major, on achète nos films, on a un rapport de force différent avec les producteurs américains, par rapport à Disney ou Paramount. On connaît notre marché et on est les meilleurs pour le positionner. La culture SND se traduit dans la « créa », c'est-à-dire le film-annonce et les affiches. On prenait des films épouvantables en faisant un beau package pour les placer. C'est une culture du contenu : on ne peut pas rivaliser avec Warner sur le budget, alors on rivalise sur l'envie donnée au spectateur. Sur la plupart des films, on refait les affiches et les bandes annonces pour être plus efficaces sur le marché français. Il faut créer une histoire et donner envie de voir le film. Sur *Iron Man*, *Lord of War*, *Looper*, etc. les créas sont 100% françaises. On a une personne à temps plein qui travaille sur les affiches et les BA.

Qu'est-ce qui est différent, pour *Looper* par ex ?

SND : Les publics américains et français sont différents. Les adolescents sont les premiers clients aux USA. En France le classement est différent, Clint Eastwood fait trois fois plus d'entrées que *Star Trek*. Le public plus mature va plus au cinéma que les adolescents. Ici *Looper* a été positionné « haut de gamme », on a souligné son histoire, son « intelligence », alors qu'aux USA c'était vendu comme un film d'action. On doit justifier nos choix devant les producteurs américains et respecter leurs obligations contractuelles de base : les noms, la taille des noms des acteurs.... Mais on est assez libre.

Diaphana : Nous partons à 99% de rien, sur films français ou européens. La créa est externalisée : on a une agence pour l'affiche et une autre pour la bande-annonce. Le processus de création assez long et se fait en lien direct avec le réalisateur et le producteur. On ne donne pas d'instructions aux deux agences, on laisse venir un éventail de créa le plus large possible, puis on resserre, et enfin on consulte les producteur et réalisateur en leur laissant l'impression qu'ils ont une marge de manœuvre, une illusion de choix. Le couple réal-prod est avec son film comme avec un bébé, papa et maman. Le réalisateur est la maman, il a l'impression de savoir comment vendre alors qu'il n'a aucune notion du marché, il est avec son film depuis des années. On peut perdre un temps fou, les outils de promotion ne sont pas en place et on perd des spectateurs. On est derrière pour pousser et accélérer. Certains réalisateurs sont butés, on finit parfois par lâcher et on fait des affiches qui ne nous plaisent pas...

Parenthèse Cinéma : Souvent, on voit des « affiches de compromis » chez certains distributeurs, des affiches aseptisées. Nous on a besoin d'un visuel rapidement, le distributeur peut craquer.

SND : Ou bien il ne lâche pas et on a des clashes avec les réels, qui le vivent mal. Or une affiche est un objet publicitaire, quel que soit le type de film. Le but est mercantile, il faut attirer le spectateur en salle. Si l'affiche ne marche pas, c'est de l'argent perdu.

Diaphana : On ne peut pas faire fi de ces longues discussions. Ce n'est pas une science. On fait un packaging, on fait un beau flacon, mais si ce qui est dans la bouteille n'est pas bon ... On essaie de faire un compromis qui tire vers la vente.

SND : On est là pour accompagner le film, mais dans la majorité des cas, ce n'est pas la campagne marketing qui sauvera un film ou le plantera. Elle peut globalement lui apporter 15-20% de spectateurs en plus, ou le ralentir à 15%. Les exceptions sont toujours possibles mais le contenu intrinsèque des films est le plus décisif. Le marketing est un accompagnement.

Parenthèse Cinéma : souvent, quand un film ne marche pas, les producteurs et réalisateur peuvent remettre en cause le marketing...

Diaphana : Selon eux tous les succès sont dus au film, tous les échecs sont dus au marketing !

SND : L'affiche focalise tout, on récupère tout l'historique du tournage au moment de faire l'affiche, tout éclate. Mais l'impact de la bande-annonce et des spots web que le réalisateur ne valide même pas, comme les flancs de bus, est beaucoup plus important que l'affiche. L'affiche est un faux problème.

Diaphana : Si on décide de ne pas faire d’affichage, on se fait dire « vous ne croyez plus au film ! » L’affichage est important mais certains films peuvent se passer d’affichage. Il y a mieux et plus intelligent à faire par rapport au public ciblé.

Parenthèse Cinéma : L’affichage est trop important pour les producteurs et les réalisateurs. Il vaut mieux mettre le budget parfois dans d’autres cases, et c’est le drame...

Diaphana : Pour *Poetry* on n’a pas fait d’affichage, les pavés presse étaient largement suffisants.

SND : Il ne sert à rien, sur un film US, d’essayer de toucher le public *Télérama* ou *Inrocks*... On passe notre temps à essayer de savoir comment toucher le public. Tout le monde a un avis, mais on connaît le marché et l’efficacité. On peut se planter, mais si on en fait, on a toujours la notion d’efficacité publicitaire.

Qu’en est-il des changements de titres des films étrangers ? Parfois les traductions sont horribles, ou on a un autre texte toujours en anglais...

SND : C’est un casse-tête épouvantable. J’ai à mon actif des titres plus horribles les uns que les autres... la réflexion de base est la notion de MESSAGE. C’est valable aussi sur le titre français, personne se pose la question, alors que le titre du scénario peut être changé. Pareil pour le synopsis, celui du tournage doit s’adapter à la campagne. Pour les films pour ados, on garde souvent les titres en anglais, on traduit pour les films plus adultes... L’exercice est très compliqué. Le titre fait partie du message, il ne faut pas hésiter à remettre en question le titre du tournage.

Diaphana : Peu importe si on trahit le titre original. Il y a quatre outils de communication : le titre, le synopsis, l’affiche, la bande-annonce. Ils doivent se répondre et véhiculer la même chose, leur cohérence est importante. Ils tracent un cercle autour de la cible, ce sont des éléments joués à différents moments dans la campagne de marketing, du tournage à la presse, à l’affichage. Si il n’y pas de cohérence, le public ne retient pas le contenu du film. Ex. de changement heureux : le film de Ken Loach, sorti en France sous le titre *Le vent se lève* au lieu du titre original, *The Wind That Shakes the Barley*, qui est une comptine anglaise.

Thomas Mignot, vous dirigez Parenthèse Cinéma, qui développe d’autres outils de marketing.

Thomas Mignot, Parenthèse Cinéma : On est complémentaire avec le travail du distributeur. Il définit son plan marketing, dans lequel les attachés de presse sont très importants. J’étais avant chez BAC Films, dans les années 90, et j’ai pu constater qu’en 15 ans, le marketing a explosé. Avant, le directeur des ventes dirigeait (date de sortie, encore aujourd’hui), il s’agissait de placer le plus de films en salle et le garder le plus longtemps possible. Le « marketeux » était au bout de la table et « dépensait » l’argent du distributeur sans trop savoir pourquoi. Le cinéma était ankylosé, il fallait avoir été dans l’exploitation pour entrer dans la distribution, les gens du marketing étaient recrutés par stage ou avaient autre métier à l’origine, ça n’était pas un axe principal. Les US ont permis au marketing d’exploser mais il est resté mal vu par les producteurs et réalisateurs : « je fais de l’art, pas une marque quelconque ». Les années 2000 ont vu arriver de nouvelles façons de booster le marketing. On a vu l’arrivée de directeurs marketing, des chefs de projet, des responsables de la créa spécialistes en interne. On a évolué avec de nouvelles tendances de producteurs, ouverts aux nouvelles techniques. Le

travail du distributeur s'est structuré et professionnalisé en interne avec de bonnes méthodes, la plupart des distributeurs ont des services marketing compétents.

Notre travail est d'apporter au distributeurs des « opérations spéciales », « hors média ». On travaille avec l'internet, on fait le marketing salles (opérations en confiserie, pré-ventif, achat spécifique de bandes-annonces et d'espaces dans les cinémas)... D'une part, on fait du « hors média » qualitatif : on monte des opérations scolaires, associatives, avec les fédérations sportives, des conférences, on fournit du contenu pédagogique aux enseignants pour les films historiques, on va voir Amnesty International, WWF ou une Fondation quand le film traite d'écologie, des chorales pour *Les Choristes*... C'est un travail de terrain pour sensibiliser les gens dont la passion est traitée par le film. On fait le travail de longue haleine que le distributeur n'a pas le temps de faire. On va chercher des niches, avec une cible précise.

Quant au hors média quantitatif, ce sont surtout les opérations avec les marques. Avant, marques et cinéma étaient deux mondes différents. Aujourd'hui, la production et la distribution poussent au partenariat avec les marques. Ça donne les produits à effigie en grandes surfaces, des plans médias croisés entre film et marque, et c'est la marque paye le plan presse, des jeu-concours chez Monoprix... C'est une idée novatrice qui a suscité de la méfiance. En 2005, il y a eu une nouveauté sur le premier *Arthur et les Minimoys* : avant, quand une opération avec une banque aurait été possible (ouverture de compte, affichage sur réseau bancaire), on était écarté parce que les banques ont une image négative. Là, Besson a travaillé avec la BNP, on eu de l'affichage partout. Aujourd'hui, les croisements avec des banques sont fréquents. Ça représente des économies pour le distributeur, qui peut diffuser sa promotion dans des endroits de grande consommation.

Nous avons un autre pôle, l'événementiel, qui organise des événements pour le grand public. Sur *Iron Man*, on a fait une tournée avec un camion simulateur de vol, financé par une marque. On a monté une piste de luge pour *La Première étoile*, financée par Milka dans les Virgin Megastore. Ça a eu beaucoup de retombées presse nationale et locale (qui est lue en priorité en province). Parfois, l'idée ne vient pas tout de suite, et on peut avoir des refus de marques.

On travaille six mois avant la sortie, mais le mieux est de travailler plus en amont, un an c'est l'idéal, dès que le scénario est fini.

Quand il y a du placement de produit dans le film, la marque peut participer au marketing ?

Parenthèse Cinéma : Le placement de produit est différent du partenariat avec les marques. Elles peuvent s'impliquer dans le marketing mais c'est autre chose.

SND : Souvent, la marque qui a investi dans le film refuse de payer pour faire le marketing. Par ex, Peugeot, cité dans un film, ne veut pas payer pour son marketing, mais on ne peut pas aller voir une autre marque de voitures parce qu'elle refusera de payer pour un film qui montre un concurrent. Ce ne sont pas les même problématiques et points de vue.

Quand recommandez-vous de commencer avec le marketing ? Dès avant la production ?

SND : Le plus tôt est le mieux. Sur les films français, je commence avant le tournage, à réfléchir à du matériel spécifique, au positionnement, aux affiches éventuelles, à faire des roughs, à faire des photos avec costumes et décors. Après le tournage, récupérer les acteurs encore coiffés-costumés est galère, arriver à réserver ½ journée dans le plan de travail est un énorme confort de travail. Or demander trois heures à l'équipe technique n'est pas la priorité du producteur. C'est délicat. Mais plus tôt on travaille, plus simple ce sera.

Diaphana : On peut se poser plusieurs questions. Le synopsis qui a servi à monter la production s'adresse à des financiers, pas au grand public, on doit l'adapter. Est-ce que le tournage va nous donner toute la manière possible pour faire des variations ? On peut repérer dans le scénario la scène cruciale qui fera l'affiche, on doit insister pour faire venir le photographe plateau.

SND : Exemple d'*Amitiés sincères* qui sort bientôt : c'est un « film de potes », et l'image de l'affiche n'est pas dans le film. J'avais demandé à la production que le photographe soit là. Il a pris un moment volé où les acteurs principaux marchent sur la plage, pour l'affiche. Six mois avant, on avait l'affiche, puis il y a eu des changements d'avis, puis retour à la première idée.

Pour *Les Femmes du 6^{ème} étage*, on n'avait pas d'idée pour l'affiche, mais je savais que ça jouerait sur l'opposition entre bourgeois et femmes de ménages. Par sécurité, j'ai demandé à Fabrice Lucchini et à Sandrine Kiberlain de poser lors d'un jour de tournage pour figurer la séparation entre eux et entre les deux univers. Jouer la verticalité était logique. Lucchini regarde vers le plafond, Kiberlain détourne le regard. Je n'aurais pas pu avoir ça après le tournage, c'est parce qu'on a commencé à réfléchir dès le tournage. Au moins, on essaye d'avoir du matériel.

Diaphana : Pour *Pièce Montée*, il y avait beaucoup de seconds rôles. On s'est rendu compte que toutes les scènes sont des duos, tout le cast n'est jamais réuni. On a finalement trouvé une journée sur le plan de travail où tout le monde serait là. Or on n'est jamais les bienvenus sur un tournage, on demande du travail en plus dans la journée. On a fait 40 photos, quelques détournages, ils ont joué le jeu et on a composé l'affiche. On n'aurait jamais pu faire ça après le tournage.

Parenthèse Cinéma : Le monde associatif comme les marques ne nous attendent pas. Si on ne vient pas les voir un an avant, on a beaucoup de refus, déjà sur l'année suivante. Aujourd'hui les marques sont sur 2014. Nos idées originales peuvent être des fausses bonnes idées.

Diaphana : Le lancement du travail dès le tournage est différent du moment où on lance vers le public. Il faut que le timing soit bon, certains films nécessitent de donner des éléments très tôt, d'autre moins. On doit aussi travailler sur la durée de présence des éléments.

SND : Le marketing c'est beaucoup de bon sens et de logique : « mon titre est-il clair ? », « comment raconter mon histoire pour qu'elle donne envie ? » Ce n'est pas forcément tout dénaturer. Ce sont des arbitrages, des choix. Pour *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* le titre est un handicap, il fallait compenser le titre avec autre chose. On est là pour aider et accompagner, mais cette réflexion peut partir de vous, les réalisateurs et les producteurs.

Diaphana : L'année dernière, on a sorti un film adapté d'un livre intitulé *Une bouteille dans la mer de Gaza*, mais ce titre me crispait. Je suis intervenu aussi auprès de la scénariste pour enlever « Gaza », synonyme de souffrance et massacres. On n'en a que les images du JT. J'ai été entendu. Je ne sais pas si ça a changé quelque chose mais je me sentais mieux.

Parlons maintenant du B to B « Business to Business », et des relations avec la presse.

SND : Certains types de presse sont plus importants pour certains types de films. Pour un film d'auteur iranien, il faut que la presse « CSP++ » aime le film. Puis il y a la presse « promotion », par les critiques, les articles, les interviews, les émissions de télé (là c'est le nerf de la guerre parce que la pub

télé pour les films est interdite). L'élément le plus fort, qui donne le plus envie, c'est la BA. Il faut donc que le plus possible de gens voient la BA. En salle c'est cher, tous les distributeurs n'y ont pas accès ; internet pas adapté à tous les publics et tous les films. En télé, on n'a pas le droit d'acheter du spot, donc pour faire parler du film et montrer la BA, on fait inviter les acteurs, y compris des USA, pour avoir des raisons de passer la BA. 150 000€ pour faire venir Bruce Willis et passer la BA, ça vaut le coup.

Certains distributeurs montrent le film à la presse et interdisent d'en parler s'ils n'aiment pas, je ne cautionne pas cette pratique. Il y a une notion d'embargo sur certains films américains, il ne faut pas de critique avant la date de sortie aux USA, on doit faire signer des embargos aux journalistes pour contrôler la date de sortie. Une mauvaise revue de presse peut tuer le film.

Diaphana : Le type de support est crucial selon le film. Si un film se fait démonter par la critique alors qu'on n'a pas d'affichage, on est mort. On essaie d'ajuster nos budgets pub selon les réactions des journalistes. On ajuste les budgets avec les projections presse puis projections exploitants. Parfois c'est contradictoire, on baisse puis on remet du budget. Ça peut avoir un effet rebond : le sport national des distributeurs indépendants est de mettre leurs films à Cannes. En une seule projection, on a toutes les réponses sur la tonalité rédactionnelle, vous savez tout, et c'est plié.

SND : Pour certains cas, l'écho est catastrophique à Cannes, alors que le film pourra être encensé par la même presse trois mois après. Cannes est dangereux, à double tranchant. Il faut être conscient de ce à quoi on s'expose, peser les risques pour l'accompagnement du film.

A Cannes et dans les festivals, comment se passe le marketing auprès des professionnels ? Il vous faut retravailler tous les éléments ?

Diaphana : Parfois oui, mais on le fait dans le confort parce qu'on a toutes les réponses. Même si ça peut mal se passer pour un film qu'on aime bien mais que la presse déteste, au moins on voit venir et on évite le choc frontal lors de la sortie. Ça peut être aussi très heureux, comme pour *L'Exercice de l'Etat*, de Pierre Schoeller : on a vu le film trois semaines avant sa sélection à Un Certain Regard à Cannes. Après la projection officielle à Cannes, tous les supports m'appelaient pour avoir un partenariat, ce qui arrive très rarement, l'attachée de presse, que je vois tard dans la soirée, me dit « ça va être très très fort ». On n'avait pas de date de sortie, on a décidé de se mettre sur le 26 octobre 2011 : il y avait *Tintin*, *Poulet aux Prunes*, *Les Marches du Pouvoir* de Clooney, sur la politique également, on n'avait pas le cast le plus sexy qui soit, Olivier Gourmet est excellent mais c'est pas un acteur populaire, mais on avait les épaules solides, parce qu'on savait qu'on pouvait s'appuyer sur l'exploitation (amour total de l'AFCAE) et sur la presse. C'est une date périlleuse et très forte en termes de marché, on va réussir à tirer notre épingle du jeu. Sans Cannes on ne faisait pas ça.

SND : Plus généralement, Cannes nous permet de faire notre communication vers les exploitants. Ce sont eux les relais vers les exploitants, qui communiquent et passent ou non les bandes-annonces. Ils décident de sortir le film ou pas, c'est eux qui choisissent de prendre le film, pas nous. On doit donner envie à l'exploitant de sortir le film, et lui doit faire tourner sa salle, qu'il s'agisse d'un multiplexe ou d'une salle Art&Essai. L'organisation d'événements spéciaux lors du Congrès des Exploitants est très importante, face à tous les distributeurs.

Diaphana : Je ne comprends pas pourquoi ils n'ont pas encore eu l'idée de l'étendre sur deux journées, les exploitants voient des bandes-annonces non-stop toute la journée, c'est difficile de se démarquer. On a tous senti qu'il fallait qu'on crée un autre moment avec les exploitants

SND : On fait une « journée SND » avec des exploitants importants, on leur montre deux films puis des images d'autres films, et on leur donne notre discours commercial sur les films, pourquoi on y croit, on fait venir les acteurs. En septembre dernier on a montré *Looper* et *Amitiés sincères*... Il faut donner envie, c'est crucial. Vu depuis la production on ne s'en rend pas compte. Le pouvoir est chez l'exploitant.

Combien coûte la sortie d'un film ?

SND : Cher. L'entité qui est en risque lors de la sortie, c'est le distributeur. Le producteur ne met pas ses fonds propres. Si le film ne marche pas, c'est le distributeur qui perd de l'argent. Ca s'est professionnalisé parce que le risque financier est énorme.

Diaphana : Je ne crois pas qu'il existe une activité commerciale plus risquée. On paye avant le tournage, on récupère le film 6 mois plus tard, on sort le film 4 mois après, et il faut encore attendre 120 jours avant que les salles rendent l'argent. Ca fait 1 an avant de récupérer l'argent ! Il faut pouvoir tenir.

Pour un film des frères Dardenne, on compte 450 à 500 000€ de frais de sortie. Ca dépend du montant du coût d'acquisition du film.

SND : Tout le risque est sur la sortie en salles, et c'est ce qui coûte le plus, parce que c'est ce qui donne la valeur au film.

Diaphana : Le film québécois *Starbuck*, avait été acheté peu cher, d'où une sortie en été, quand l'affichage est moins cher - une acquisition très chère peut nous contraindre sur les frais de sortie.

La chronologie des médias est très rigide en France, alors qu'ailleurs elle tend à s'assouplir, d'autres modes d'exploitations se créent. On a l'exemple Bachelorette aux USA, sorti en ligne avant de faire un succès en salles.

Diaphana : En France, la loi protège les salles de cinéma. Récemment, on a eu « *Paradis perdu* » : le producteur l'a mis en gratuit sur le net, pas possible de sortir le film en salles le lendemain !

Questions du public

Quelle est la relation avec les studios quand il faut faire venir un acteur des USA ?

SND : C'est le distributeur qui paye le voyage, c'est-à-dire son jet privé, ses assistants...

Diaphana : On peut essayer de combiner les sorties avec les pays voisins pour partager les frais...

Quid des bandes-annonces qui disent tout sur le film ? Exemple des *Bronzés 3*, où tout ce qui est drôle est dans la bande-annonce...

SND : Mon boulot est de donner envie, si le film est mauvais, j'ai intérêt à survendre le film parce que je sais qu'il va vite chuter après la sortie, il faut qu'il démarre très vite.

Diaphana : Les bandes-annonces d'il y a 20 ans racontent tout le film, aujourd'hui on doit mettre un stabilo dans les bandes-annonces pour que le message passe. On arrive à sortir le spectateur de chez lui s'il est sûr de ce qu'il va voir. Notre boulot est de rassurer les gens, « oui, vous allez passer un bon moment », rire, réfléchir, être ému... notre boulot est d'être clair sur ce que vous allez voir, vous allez avoir ce que vous cherchez. Il sort 15 films par semaine, pourquoi aller voir le mien plutôt que celui des autres ?

On m'avait survendu *Black Swan*, alors que c'était un film d'horreur !

SND : Les films les plus compliqués sont ceux qui sont sur plusieurs genres, comme la comédie dramatique... *Black Swan* est particulier, c'est à la fois du cinéma indé américain et un film d'horreur. Moi je ne le considère pas comme un film d'horreur, ils ont réussi à élargir le sujet, c'est un choix plus commercial, les distributeurs ont décidé de cacher le côté trash et ils ont eu raison ! Et si le spectateur n'est pas content, tant pis, il a payé sa place...

Diaphana : On achète l'espace bandes-annonces pour une semaine mais on ne peut pas encore placer son film de manière pertinente, par rapport au film de la séance. Je rêve que ça se passe comme sur Allociné.

SND : On a vu les bandes-annonces de *Harvey Milk* passer avant *Fast and Furious*... Les bandes-annonces avant les pubs sont celles qui sont décidées par la salle, souvent sans trop réfléchir, 1 ou 2 semaines avant la sortie. Les bandes-annonces pendant la pub sont vendues. Jusqu'aujourd'hui on achète 1 semaine par réseau, mais c'est ENFIN en train de changer, il faut pouvoir cibler le public. Faire de « l'affinitaire » commence à être possible.

Diaphana : Le prix d'une bande-annonce sur le réseau Europalace = 120 000 € brut, en fonction de la durée. Le prix augmente toutes les 15 secondes. Les bandes-annonces américaines durent parfois 2min 40, elles sont trop chères à placer !!

SND : Et il faut les remonter. Mais le passage au numérique est plus simple pour nous, le coût technique a baissé et on n'a plus besoin que de 2 000€ pour tout refaire.

Est-ce que le coût marketing est inclus dans le coût du film ? Et que pensez-vous qu'il faut ajouter sur un budget de film indépendant, en pourcentage ?

Diaphana : On voit le film, on décide de la cible et du public, puis commencent les projections presse et exploitants. A ce moment-là, on se dit qu'on peut atteindre tel chiffre de spectateurs. Ca dépend des contrats, les producteurs peuvent avoir à rembourser les frais d'édition.

SND : En général on achète sur scénario, l'apport distributeur est maintenant indispensable pour le plan de financement. Mais le producteur ne budgete pas l'enveloppe de la sortie du film. Elle est déterminée selon les premiers retours presse qu'on a sur le film. Je réfléchis en termes de potentiel d'entrées pour tel film : pour faire tant d'entrées, il me faut tant d'argent.

Le producteur ne paye pas la bande-annonce ni le photographe de plateau chez nous, parce que je veux pouvoir contrôler. Bien sûr ça sera opposé au producteur lors de la remontée des entrées.

Diaphana : Je rêverais de pouvoir prendre le photographe plateau et le payer. Assurez-vous de pouvoir remettre le matériel le plus complet au distributeur si vous payez vous-même le photographe.

Parenthèse Films: J'ai vu dans quelques cas que c'est le producteur qui peut avoir à payer certains frais d'éditions. Contractuellement, il est généralement indiqué un montant minimum des frais d'éditions, le nombre de copies... On est toujours en contact avec le producteur, pour faire évoluer la campagne marketing.

Est-ce que vous testez affiches et bandes-annonces ?

SND : Nous oui. Les producteurs et réalisateurs n'ont aucun recul, mais moi non plus. Je fais des tests avec Mediametrie, c'est un garde-fou, pour être sûr que l'intention passe, que le genre est bien perçu. En travaillant avec prod et réal on isole quelques affiches, et ces affiches sont envoyées à 800 personnes qui disent s'ils ont envie ou pas et répondent à des questions ouvertes « qu'est-ce que ça évoque pour vous ? » Pour *Vilaine*, on l'avait positionné sur Tatïe Danielle et Chatiliez, pas sur un ton trash. L'affiche avait été compliquée à faire, j'en suis fier parce qu'elle est efficace et donne les connotations qu'on voulait. Les gens qui la recevaient exprimaient une forte envie de voir le film, donc on a plus investi en affichage. Le test ne dit pas ce qu'il faut faire, mais il donne des garde-fous. Il faut avoir l'expérience de ce genre d'outils. Je peux me baser sur mon expérience de 7 ans de tests pour me faire une idée. On ne teste pas tout, sinon on est paralysé.

Comment vous décidez des « cibles » ?

Diaphana : On travaille par élimination. On a notre typologie de public, les générations plus âgées pour les films d'auteurs, qui ont vu tous les films des années 70. Pour *Séraphine* : le public de cinéma d'auteur, le public féminin, CSP+, susceptible d'avoir envie de voir des images de campagne, donc habitant en centre-ville !

SND : Notre 1^{er} réflexe est de nous demander à quel type de film ça nous fait penser ? Ses forces et faiblesses... Pour *Les Femmes du 6^{ème} étage*, on a regardé *Les Invités de mon père*, film d'Anne Le Ny qui avait fait 800 000 entrées en 2009. On regarde l'historique des entrées. Les jeunes n'aiment pas les films français, les seniors aiment moins les films américains... On a des grandes tendances pour les typologies.

Diaphana : on peut changer la ligne de départ, prise sur scénario, lorsque le film est fini.

Pourquoi l'hostilité que vous nous décrivez, de la part du couple réal-prod ?

Diaphana : Ils vivent avec le bébé-film depuis des années, ils n'ont pas de détachement, de connaissance du marché. On est là pour les acclimater à quelque chose de très violent, qui est le marché, où tout se décide le midi du mercredi de la sortie. Leurs propositions sont sans queue ni tête. Mais ce sont les grands réalisateurs qui peuvent dire : « je ne sais pas trop, c'est vous qui savez, moi j'ai fait mon boulot... » Les jeunes surveillent de trop près, ils ne comprennent pas qu'on s'embarque dans l'aventure avec eux, on aimerait qu'ils restent à leur place et cessent de venir intervenir. Les temps sont durs et ça cristallise la pression, de la part des prods et réals qui n'arrivent pas à voir qu'on travaille tout le temps. Le réal peut trouver une affiche géniale « trop facile » si c'est à la première réunion !

SND : J'ai eu ça avec des réalisateurs très intelligents qui ne comprenaient pas, avaient des doutes, montraient l'affiche à leurs voisins... Tout le monde a un avis sur l'affiche, mais ce qu'on va faire on y réfléchit en amont, on ne le fait pas par hasard. Ce sont des semaines, des mois de réflexion et de travail avec des graphistes. Les meilleures campagnes se font main dans la main avec les réals et les prods, on leur a montré et proposé, ils ont rebondi. La plupart du temps c'est le cas. Je n'ai pas eu un conflit avec une équipe depuis des années.