



les études du CNC
septembre 2018

Les pratiques
digitales des salles
de cinéma



Centre national du cinéma et de l'image animée
291, Boulevard Raspail 75 675 Paris cedex 14
Tél : 01.44.34.38.26
www.cnc.fr

Benoît Danard, Sophie Jardillier



QualiQuanti
12bis rue Desaix – 75015 Paris
Tél : 01.45.67.62.06
www.qualiquanti.com

**Daniel Bô, Pierre Gaillardon,
Laetitia Pouilly**

Sommaire

OBJECTIFS	4
METHODOLOGIE	5
SYNTHESE.....	6
VOLET EXPLOITANTS	8
1.1. Des enjeux digitaux de mieux en mieux identifiés.....	8
1.2. Les motivations à accroître la visibilité digitale des cinémas	11
1.3. Les freins et réticences des exploitants	13
1.4. Le site internet : un outil prioritaire, plutôt bien maîtrisé.....	18
1.5. Les sites spécialisés : des opportunités peu travaillées.....	25
1.6. Les réseaux sociaux : un potentiel à exploiter	28
1.7. Les newsletters : une utilisation fréquente mais non optimisée	41
1.8. La billetterie en ligne : encore de nombreux freins.....	43
1.9. Les autres outils de communication	46
VOLET SPECTATEURS	52
1.1. L'attente d'une plus grande visibilité digitale des cinémas.....	52
1.2. Usages du digital pour s'informer sur les salles de cinéma	54
1.3. Attentes en matière de contenus digitaux	55
1.4. Perception détaillée des différents outils	57

Objectifs

Le CNC a souhaité faire réaliser une étude qualitative sur les pratiques digitales des salles de cinéma.

Cette étude cherche à mieux comprendre les besoins des exploitants petits et moyens, à identifier les bonnes pratiques de ceux qui sont récemment passés au digital avec succès. Elle cherche également à évaluer les attentes des spectateurs, leurs usages et leurs perceptions des initiatives déjà entreprises. Enfin, elle évalue les difficultés rencontrées par les exploitants dans l'élaboration et le déploiement de leur stratégie digitale : moyens humains ? financiers ? compétences techniques ?

Méthodologie

Cette étude s'appuie sur trois dispositifs méthodologiques complémentaires :

Une veille des usages des outils digitaux par les salles de cinémas

Une analyse du dispositif digital de 186 cinémas ayant répondu à l'enquête quantitative menée par le CNC a été conduite afin d'appréhender l'organisation et le contenu du site web, les solutions techniques adoptées pour développer le site web (package clé-en-main, création de site personnalisé, site gratuit), la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et même Snapchat pour certains), le système de billetterie en ligne. Ce travail a permis de dégager les pratiques numériques les plus fréquentes et d'identifier un certain nombre d'exemples particulièrement réussis.

Une enquête quali-quantitative en ligne auprès des spectateurs

Une enquête en ligne a été lancée auprès des spectateurs de salles de cinéma, afin de mieux comprendre leur utilisation des canaux digitaux des cinémas :

- 301 répondants ;
- terrain réalisé du 2 au 9 août 2018 ;
- origine des répondants : panel TestConso.fr
- durée moyenne d'administration du questionnaire : 8 minutes

Des entretiens téléphoniques

15 entretiens téléphoniques individuels ou en groupe d'une durée de 45 minutes à 2 heures avec des exploitants issus de la petite et de la moyenne exploitation ont été conduits entre le 8 août et le 3 septembre 2018.

Synthèse

Des enjeux digitaux de mieux en mieux identifiés

Les exploitants de cinémas de la petite et de la moyenne exploitation ont, pour la plupart, conscience que les outils digitaux sont aujourd'hui indispensables pour communiquer sur leur établissement. Cependant des sensibilités diffèrent d'un exploitant à l'autre en fonction de l'âge de ces derniers, de la situation géographique, de la formation ou de l'expérience.

Les motivations à développer le digital sont de plusieurs ordres :

- S'adresser à ses clients de manière simple et rapide
- Renouveler son public et attirer la jeune génération
- Simplifier la gestion (lien entre la caisse, l'affichage dynamique et les programmes présents sur le web)
- Mettre en valeur ses spécificités et expliciter son identité
- Personnaliser la communication en fonction du profil de son public

Les principaux freins cités sont, dans l'ordre d'importance : le manque de temps, de budget, puis de compétences. D'autres réticences sont spontanément citées :

- L'attachement au support papier (des exploitants et de leurs clients)
- La crainte de la déshumanisation de la relation client
- Des réticences à sur-solliciter les clients avec le digital
- En mineur, un manque de confiance vis-à-vis d'internet et des réseaux sociaux

Une maîtrise variable des outils digitaux

Site internet	Le site internet reste le premier outil développé par les exploitants, soit en passant par une solution clé-en-main, soit par une solution gratuite, plus rarement par un prestataire sur-mesure. D'où une certaine hétérogénéité des sites en matière de contenus et d'esthétique.
Sites spécialisés	Les sites type Allociné, Orange CinéDays, etc., sont des relais de visibilité appréciés par les exploitants. Ils soulignent parfois un manque de fiabilité dans les informations dévoilées (bugs, erreurs de saisie).
Facebook	Facebook est le réseau social le plus performant selon les exploitants. Gratuit, facile à prendre en main, il permet le partage en temps réel d'informations diverses (texte, images, vidéos, événements) et l'animation d'une communauté de clients.
Instagram	Instagram est considéré comme un réseau d'avenir, particulièrement en affinité avec le monde du cinéma par sa dimension imagée et créative. Cependant, beaucoup manquent de compétence pour l'exploiter à plein potentiel.
Autres réseaux sociaux	Les autres réseaux sociaux (Twitter, Snapchat, YouTube) sont utilisés de manière beaucoup plus confidentielle. Les exploitants peinent à comprendre leurs spécificités et la manière optimale d'y communiquer.
Newsletter	L'envoi de newsletters est une pratique fréquente, mais qui reste artisanale et non-optimisée. Les exploitants souhaitent développer un véritable CRM pour envoyer à leurs clients des informations personnalisées.
Billetterie en ligne	Encore de nombreuses réticences : clientèle âgée non adaptée à ce service, perte du lien social, manque de ressources humaines, ... Ceux qui ont testé cette solution en confirment néanmoins la valeur ajoutée, pour l'exploitant comme pour les clients du cinéma.

Des spectateurs également en attente de communication digitale

L'attente d'une plus grande visibilité digitale des cinémas est confirmée : 56 % des spectateurs trouvent dommage que certaines salles indépendantes ne soient pas présentes sur le web. Plus des trois quarts des répondants utilisent le site ou l'application Allociné. Il s'agit de la référence absolue pour se renseigner sur les salles de cinéma, devant Google et les sites spécialisés. Les outils digitaux propres aux salles de cinéma sont également utilisés : les sites internet pour un quart des répondants, mais aussi Facebook (19 %) et les newsletters (19 %).

L'ordinateur est le support préféré (73 %) pour se renseigner sur les salles de cinéma, assez largement devant le smartphone (61 % mais 86 % chez les 20-35 ans). Sur internet, les spectateurs sont surtout intéressés par la programmation (71 %), les événements (58 %) et la billetterie en ligne (52 %). Ils attendent une présence digitale plus ludique et interactive : avis, jeux concours, partage de visibilité entre plusieurs cinémas, offres promotionnelles et de fidélité, ...

Outil	Usage	Attentes
Site internet	Les sites de grands réseaux sont plus consultés (46 % « plusieurs fois par mois ») que ceux des cinémas indépendants (12 %)	Les spectateurs leur reprochent : des informations lacunaires une présentation qui manque d'esthétique et d'organisation
Réseaux sociaux	L'animation des réseaux sociaux représente une vraie attente des spectateurs, à laquelle les cinémas ne répondent que modestement (73 % ne suivent aucune salle indépendante sur les réseaux sociaux alors que 64 % considèrent qu'il est utile que leur salle de cinéma les informe sur les réseaux sociaux)	Sur les réseaux sociaux, les spectateurs valorisent : - l'aspect pratique, simple et facilement accessible des contenus - les informations sur les événements organisés - les jeux-concours et offres spéciales (promo, fidélité)
Newsletters	Les newsletters sont peu suivies mais sont appréciés par les spectateurs qui y sont abonnés, grâce à leur fréquence raisonnable et la pertinence des messages transmis.	Les spectateurs reprochent leur aspect généraliste et sont demandeurs de newsletters ciblées en fonction de leurs goûts cinématographiques.
Billetterie en ligne	La billetterie en ligne est un service important pour la majorité des répondants (57 %), avec 17 % qui la considèrent comme très importante (21 % pour les clients de salles indépendantes).	Les deux tiers des répondants (66 %) aimeraient pouvoir choisir leur place lorsqu'ils achètent un billet en ligne pour voir un film dans une salle indépendante.

Volet exploitants

1.1.Des enjeux digitaux de mieux en mieux identifiés

Les interviewés ont souligné l'importance majeure, et même grandissante, que prendait le digital dans la gestion de leur cinéma.

Une vraie prise de conscience sur l'importance du digital

Les exploitants affirment unanimement que les usages de leurs spectateurs changent, vers une utilisation de plus en plus fréquente des outils digitaux pour s'informer sur leur salle de cinéma. La communication digitale devient progressivement un facteur clé de succès pour la fréquentation de leurs séances mais aussi de leurs événements.

« On voit beaucoup les gens sur leur téléphone et on a accès à l'information etc donc c'est vrai que l'internet fonctionne bien. »

« On peut avoir la meilleure animation du monde et si on ne communique pas dessus, derrière, on n'aura personne »

« On vit dans le tout dématérialisé. Cela n'est pas forcément bien, il n'y a pas que des avantages, on nous force à le faire. La génération actuelle veut ça. Le monde veut ça. Peu importe que ce soit bien ou pas bien. Comme les gens le veulent, il faut que vous le fassiez. Ou vous montez dans le train ou vous regardez passer le train. »

« Il y a 10 ans tout le travail était de faire comprendre l'intérêt du digital, on avait des services très bas de gamme, des cinémas qui faisaient eux même leur site ou avec le cousin qui savait faire un site vite fait mais ils se sont vite aperçus que ce produit-là n'allait pas être performant pour ce qu'ils allaient avoir besoin de faire avec leur site internet. Les habitudes des consommateurs ont été tellement chamboulées avec internet puis internet sur téléphone que c'est devenu un outil indispensable, la première vitrine du cinéma est sur internet et chaque sortie au cinéma se prépare déjà sur internet. »

Avec néanmoins une sensibilité variable d'un exploitant à un autre

Certains profils d'exploitants semblent plus susceptibles de mesurer l'importance des outils digitaux, quand ils appartiennent à la jeune génération, quand ils bénéficient d'une formation ou d'une expérience passée propice à la maîtrise du digital, ou quand le cinéma est situé en milieu urbain.

« L'avantage est qu'on est dans une génération qui connaît très bien les outils et on a beaucoup d'outils à disposition qui permettent de faire des choses et gagner du temps sans avoir un poste à part entière. J'ai géré des labels donc j'ai une connaissance des réseaux, sur comment monter un site internet et je suis

familiarisé avec les outils. Par exemple une de mes associées avait fait un DUT de communication avant la grande école de cinéma, donc elle a la connaissance de l'exploitation du cinéma mais a un background prononcé en communication. On a les compétences techniques en interne. »

« Ce n'est pas qu'un enjeu générationnel, c'est aussi une manière de voir les choses, on a des clients jeunes qui s'en sortent très bien et d'autres pas du tout et on a des clients un peu plus âgés qui ont envie de faire beaucoup de choses sur internet. On a deux types d'exploitant, ceux très motivés qui ont conscience des enjeux sur le digital et d'autres un peu moins conscience voire pas du tout. De quoi ça dépend, je ne saurais pas vous dire, la position du cinéma au niveau géographique, l'exploitant en lui-même, on a des exploitants qui ont travaillé avec nous pendant 10 ans et qui ont 40 ans et qui sont en train de faire des nouveaux circuits. »

A l'inverse, certains exploitants de petites salles indépendantes et rurales se montrent sceptiques, voire désabusés sur l'intérêt du digital. En effet, ces cinémas, ont une zone de chalandise, mais aussi une capacité d'accueil, nécessairement réduite. Ils ne peuvent aucunement rivaliser avec la communication des multiplexes situés à proximité. Ils voient leurs communications « noyées » dans la masse d'information envoyées à leurs clients via les différents outils digitaux. Enfin, ils souffrent du décalage de leur programmation avec les sorties nationales. Elles ne bénéficient donc pas directement de la visibilité médiatique des films en début de tournée promotionnelle.

« Qu'on fasse ce qu'on voudra, qu'on aille sur Instagram, sur Facebook, je pense que ça ne changera rien au problème, avec une salle de cinéma qui fait 200 séances par semaine à côté de chez nous (200 séances étant le nombre de projections pour nous en 1 an). La compétition est rude avec les énormes salles. D'autant plus qu'ils ont tous les films en sortie nationale, alors que nous les avons que 4 semaines après. »

« En matière de responsable de salle, développer le digital où on ne pourra pas développer mon nombre d'habitants, ça ne va pas me servir à grand-chose »

« C'est une salle associative qui ne bénéficie pas du flux des sorties nationales et donc on est toujours en décalage par rapport à l'actualité cinématographique : on est au moins en décalage d'un mois et demi et en plus on diffuse des films inédits qui n'ont souvent quasi aucune couverture cinématographique donc les gens n'arrivent pas chez nous en recherchant quel film est diffusé à Toulouse, très peu. Ils y viennent pour autre chose. »

« On est aujourd'hui noyé et il y a tellement de choses qui passent, tellement d'animations et je trouve que finalement, ce qui est compliqué aujourd'hui est de trouver sa place dans une ville où on propose plein d'animations »

Le digital représente un budget financier réduit, mais un budget temps important

La plupart des exploitants déclare ne pas allouer de budget spécifique au développement du digital. Ils privilégient au maximum les solutions gratuites ou très bon marché :

« Il n'y a pas de budget alloué, aucun budget, c'est que de la débrouille ! »

« A part mon poste et mon salaire, il n'y a pas vraiment de budget assigné. On essaie de travailler sur l'échange de visibilité avec des partenaires. Je n'ai pas de budget alloué à la communication, je me débrouille. Bien entendu, on va payer Côté Ciné qui gère le backoffice du site. Mais au-delà de ça, je ne vais pas payer une campagne Facebook par exemple. »

En revanche, le digital représente un budget-temps extrêmement important. Les exploitants estiment y consacrer entre 2 heures par semaine (pour les moins actifs) et un tiers de leur temps (pour les plus investis). L'un d'entre eux souligne la forte variation de cette durée en fonction de la période de l'année :

« Mais cette répartition est variable. Par exemple, en ce moment en été, je vais beaucoup plus travailler sur le digital car il faut que je prépare la nouvelle saison qui arrive en septembre : mettre à jour le site internet, les offres, réfléchir sur les nouvelles offres, les nouveaux tarifs... Et pendant l'été, je n'ai pas de demandes de location de salle et je n'ai donc pas de temps à consacrer là-dessus. A contrario, l'hiver je vais passer plus de temps en BtoB que sur mon site internet. »

On observe d'ailleurs une professionnalisation de la gestion de ces sujets, avec la création de plus en plus fréquente de postes dédiés exclusivement à la communication, et le recrutement d'employés formés et expérimentés sur la question digitale :

« Il y a pas mal de cinéma qui font aujourd'hui appel à une personne chargée de la communication et ça c'est quelque chose qu'on ne voyait pas avant. »

« Je suis la chargée de communication et la responsable animations des deux cinémas. Je m'occupe en grande partie de tout ce qui concerne le digital sur notre activité. Je ne suis pas à l'origine de la création de mon poste, mais mon poste de chargée de communication existe depuis 9 ans. »

« J'ai deux adjoints avec chacun leurs spécificités : il y en a un qui est vraiment projection pure et l'autre qui s'occupe de toute la communication (...) Et c'est vrai qu'il faut une personne dédiée à ça, à plein temps à quart temps je n'en sais rien mais voilà, c'est tous les jours qu'on doit s'en occuper, il y a tout le temps une info. »

Les enjeux digitaux sont bien identifiés par la majorité des exploitants. Ils ont conscience que les outils digitaux sont aujourd'hui indispensables pour communiquer sur leur établissement et cela malgré des sensibilités qui diffèrent d'un exploitant à l'autre (en fonction de l'âge, de la situation géographique, de la formation ou de l'expérience) et malgré un budget dédié qui reste extrêmement limité. En revanche, le budget-temps alloué au digital est conséquent, avec notamment la tendance à recruter un employé exclusivement dédié à la communication.

1.2. Les motivations à accroître la visibilité digitale des cinémas

Les entretiens ont permis d'identifier plusieurs motivations majeures des exploitants pour développer la visibilité digitale de leur cinéma.

S'adresser à ses clients de manière simple et rapide

Le premier avantage du digital est d'offrir aux exploitants une solution simple et quasi-immédiate pour communiquer des informations à leurs clients.

C'est vrai qu'avec les outils informatiques il y a des possibilités de faire des choses vite et bien

Le digital démultiplie également les formats de communication, avec l'utilisation d'image ou de vidéos par exemple. De fait, le format papier semble à certains trop désuet pour séduire le public des cinémas.

« Ça permet aussi de faire plein de choses et sur un papier on ne peut pas passer une bande annonce de film... »

« Moi je ne donne pas cher du papier. Il y aura toujours peut-être un peu de papier mais même les personnes d'un certain âge, elles ont toutes une grosse tablette donc je me dis que le papier il lui reste peu de temps à vivre. Déjà les affiches de cinéma dans 5-10 ans il n'y en a plus et on va passer malheureusement au tout numérique mais on peut le faire intelligemment. »

Renouveler son public et attirer la jeune génération

Le digital est perçu comme une opportunité de toucher un public plus large que celui des habitués du cinéma, ou de sa zone de chalandise directe.

« On voit que les gens qui fréquentent actuellement le cinéma sont plutôt attachés au support papier. Ils passent au cinéma chercher le flyer. Mais après, si on souhaite toucher un public plus large, il est sûr qu'il faille qu'on s'améliore au niveau numérique. »

Les exploitants soulignent notamment que le digital est aujourd'hui un incontournable pour toucher la jeune génération, et la fidéliser pour l'avenir.

« Je pense qu'il faut vivre avec son temps et que le public de demain c'est les jeunes et les jeunes sont orientés vers toutes ces nouvelles technologies donc on ne peut pas passer outre »

« Ils savent que le digital est important pour attirer enfin plutôt garder la clientèle jeune. Ils savent que le vrai enjeu c'est d'avoir un bon relationnel et de fidéliser la clientèle jeune qui a tendance à disparaître et c'est aussi une manière de donner un petit coup de jeune à la salle de cinéma. »

Simplifier la gestion

Certaines solutions digitales permettent aux exploitants de simplifier la gestion de leur établissement. Par exemple, certains n'ont qu'à intégrer leurs informations de programmation une seule fois sur leur plateforme, et elles sont automatiquement répercutées dans le système de caisse, l'affichage dynamique, le site internet, les sites spécialisés type AlloCiné, voire même sur les réseaux sociaux. Ce système constitue un gain de temps précieux, en plus de limiter les possibilités d'erreurs dans la saisie des informations sur les différents supports.

« Ça s'est facilité depuis qu'on a installé un certain système de caisse électronique et cette caisse envoie l'information directement à Allociné dès qu'on a fait la programmation. Et donc maintenant, aussi Allociné dans le site, c'est-à-dire qu'une fois que la programmation a été faite dans la caisse, et renvoyée sur Allociné, elle remonte automatiquement sur le site dans notre page programmation. L'idée étant de ne pas répéter les opérations »

« Notre site internet c'est vraiment la clé. Quand on met une info là-dessus, après elle est répercutée, elle est d'abord sur notre site internet et après elle est répercutée sur tous les autres sites partenaires, Facebook. Et c'est pareil pour les avant-premières, festivals, tous les événements. On crée d'abord un carton qu'on met d'abord dans nos salles, il est présent aussi sur l'affiche du cinéma dans le hall et donc automatiquement sur notre site web et c'est envoyé sur notre site Facebook. »

« Le but pour l'exploitant est de ne pas saisir ses horaires à droite à gauche tout le temps, que quand il l'a saisi dans la caisse ça puisse aller partout ensuite, qu'il n'y ait pas de risques d'erreur. Quand il saisit sa programmation dans la caisse, on peut l'envoyer directement dans les cabines de production, sur les écrans, sur le site internet, sur Allociné... »

Mettre en valeur ses spécificités

Dans le monde physique, les commerces de proximité qui fournissent un service fonctionnel peuvent se contenter d'un travail faible sur leur identité culturelle. Le passage au digital, en revanche, rend cruciale la conscience de son identité culturelle. Au-delà d'un enjeu de transposition du réel, il y a nécessité de créer un univers signifiant, cohérent et potentiellement génératif. Certains ont entamé ce travail de personnalisation des outils digitaux, afin d'aider leur public à mieux comprendre leur identité et leurs valeurs.

« On est une petite salle parmi des très grosses salles. Donc nous, on est vraiment le village gaulois au milieu de l'empire romain. En fait, pour trouver notre visibilité là-dedans, il faut cultiver nos spécificités et qu'elles soient retranscrites dans notre communication et notre site internet »

« Nous on a bien personnalisé par rapport à d'autres. Regardez-le site, vous allez voir, c'est la façade du cinéma, tout est personnalisé. J'ai fait en fonction de ce que je voulais. »

« On a eu un diagnostic sur notre association, ils nous disent qu'on a pas assez de visibilité. De mieux communiquer lorsqu'on travaille avec les hôpitaux et les prisons. On n'est pas qu'une salle de cinéma. On devrait mieux communiquer là-dessus. C'est à travailler avec le webmaster, mais on ne sait pas comment faire pour l'instant. »

Personnaliser la communication

Plusieurs exploitants ont mentionné une piste de développement majeure en matière digitale : la communication personnalisée vis-à-vis de leurs différents profils de clients. La plupart n'ont pas encore les outils adéquats (CRM peu développé), mais ont bien identifié cet objectif à atteindre : pouvoir informer seulement les parents de la sortie d'un film pour enfant, par exemple.

« On a une base de données avec leur adresse mail. On ne va pas trop chercher à les embêter parce que c'est leur adresse mail et dans ce monde de spamming, ce n'est pas évident alors on fonctionne plus par le partage et à l'intérieur du réseau social pour diffuser l'information sans qu'elle soit encore personnalisée. On travaille là-dessus pour avoir une vraie base de données, c'est l'avenir. On aimerait personnaliser notre newsletter en fonction de l'intérêt du spectateur, du film qu'il va voir, du nombre de fois qu'il va au cinéma. »

Les motivations à développer le digital sont de plusieurs ordres :

- s'adresser à ses clients de manière simple et rapide ;*
 - renouveler son public et attirer la jeune génération ;*
 - simplifier la gestion ;*
 - mettre en valeur ses spécificités ;*
 - personnaliser la communication.*
-

1.3. Les freins et réticences des exploitants

Les interviewés ont fait part d'un certain nombre de difficultés, retardant ou empêchant le développement de leur visibilité digitale.

Le manque de temps est le premier frein cité unanimement

La gestion de la visibilité digitale est une activité très chronophage. Or les exploitants de cinémas indépendants sont déjà soumis à une charge de travail importante et incompressible : programmation, administration, accueil du public, projection, ...

Ceux qui ont des équipes très réduites peinent à dégager du temps pour travailler sur la question digitale :

« Le gros souci que je rencontre, c'est un manque de temps car ces outils de communication, c'est vachement bien, on peut faire plein de choses, on peut toucher plein de monde mais on manque de temps (...) C'est vrai qu'on est assez peu nombreux, on est un cinéma qui fait 90 000 entrées par an et on est 3 à travailler dedans »

« Ce sont les ressources humaines : on est une équipe de 3 personnes, c'est une micro équipe pour gérer un cinéma. Il y a beaucoup de responsabilités

différentes et beaucoup de travail à faire (communication, programmation, exploitation, approvisionnement du bar, RH...). Si on avait un poste dédié on pourrait beaucoup plus développer l'outil numérique. »

« On est un peu faibles là-dessus, on a un site web qui est très basique, moi je n'ai pas le temps de m'en occuper. »

Ce manque de temps est d'autant plus problématique dans les cinémas gérés par des bénévoles.

« Il faut que vous gardiez en tête le fait qu'on est bénévoles. Par exemple, pour ma part, je suis à la retraite et j'ai consacré aujourd'hui toute ma journée pour le cinéma. Tout l'été, hormis le dimanche, je consacre minimum 2 à 4 heures par jour pour le cinéma. Je ne peux pas faire beaucoup plus que ce que je fais. »

En conséquence, les exploitants doivent faire des choix pour limiter le temps passé :

- Certains préfèrent se concentrer sur un faible nombre d'outils plutôt que de se disperser et de manquer de temps pour maintenir tous les supports à jour.

« On a commencé Facebook le premier février 2017 quand j'ai repris le cinéma. Après je n'ai pas voulu m'étendre sur plein de réseaux sociaux parce que je préférais qu'on fasse vivre correctement la page Facebook qui était quelque chose d'assez vu plutôt que de partir dans toutes les directions et pas forcément pouvoir être toujours à jour. »

- D'autres choisissent de publier la même information sur tous les supports.

« Pour l'instant, notre usage, c'est essentiellement de reprendre la même information pour pas avoir à perdre du temps à fabriquer une nouvelle information donc on prend la même information de ces rencontres à partir du programme et en début de programme on fait des événements Facebook. »

Le manque de budget est le deuxième frein cité

Pour les plus petits établissements notamment, le développement du digital représente un investissement important, que la structure peine à supporter.

« Je me rends compte qu'on a de plus en plus de services de maintenance, les sites internet à payer... Moi je me suis lancé sur un site internet ... c'est un gros investissement mais en faisant le pour et le contre, ça va peut-être aussi nous permettre de mieux communiquer avec mes spectateurs et d'en faire venir davantage. »

« On aurait aimé mettre 20 % du budget total sur de la communication mais il y a une réalité économique avec des coûts d'exploitation qui ne le permettent pas. »

Dans le cas particulier des cinémas sous la tutelle de collectivités, les exploitants ont parfois du mal à obtenir une enveloppe budgétaire allouée à ce poste, faute de savoir évaluer et justifier l'investissement financier nécessaire à leurs besoins.

« Si vous voulez, pour le moment, je n'ai pas les éléments pour présenter aux élus ce projet-là. Les freins sont donc le temps, le budget et les compétences. »

Le manque de compétence est un frein moins fréquemment cité

En effet, une partie des exploitants ont affirmé avoir réussi à se former par eux-mêmes et à développer les compétences nécessaires pour pouvoir créer des contenus digitaux de manière autonome : rédaction de contenus, création d'images, mise en ligne, animation des réseaux sociaux, ...

« Tout ce qui est mailing, réalisation des visuels, affiches, c'est moi qui les crée et tout ce qui est bande annonce, c'est mon collègue projectionniste et tout ce qui est atelier photo, c'est lui qui ramène son matériel et qui fait l'incrustation d'image après et qui le met sur Facebook »

« On est attentifs, on s'est formés nous-mêmes à internet donc on sait faire des sites internet, on fabrique tout nous même avec des logiciels libres. (...) Il a fallu investir dans la formation et le temps passé au début mais au final ça en vaut la peine parce qu'on peut faire presque tout ce qu'on veut en termes de forme et d'organisation du contenu. »

« Manu, l'adjoint qui s'occupe du site s'occuper de créer les cartons avec notre logo, la même forme, quand il sort du support du cinéma et qu'il est mis sur tous les sites médias, numériques les gens retrouvent la même colorimétrie, le même graphisme, notre logo. »

« On s'est auto-formé, certains collègues ont fait des stages, des formations en design, Photoshop. »

Cela étant, tous reconnaissent une marge de progression possible dans la maîtrise des différents outils, notamment les plus techniques : création de vidéos, animation des réseaux sociaux d'image par exemple.

Au-delà de ces freins, plusieurs réticences fondamentales à investir le digital

Les exploitants interrogés ont spontanément évoqué d'autres types de réticences.

L'attachement au support papier

Surtout en milieu rural et chez les personnes âgées, l'attachement au support papier reste fondamental.

- L'habitude de récupérer le programme papier au cinéma ou chez un commerçant.
- La praticité de le conserver (typiquement, aimanté à son réfrigérateur) et de le consulter en temps voulu, de le consulter à plusieurs.
- La faible maîtrise d'internet et notamment des réseaux sociaux.

« Il y a donc aussi le programme papier que les gens prennent et mettent sur leur frigo ! D'autres vont sur notre site et impriment le programme. Je suis sûre de cela car il y a des personnes qui me l'ont dit. »

« On a encore des programmes papier ici et il faut les garder parce que si on enlève ça, certaines personnes n'auront plus aucun moyen d'avoir les informations. On touche une population plus jeune grâce aux réseaux sociaux mais moi je sais qu'environ 30 % de ma clientèle ne sait pas utiliser Facebook. »

« Le public vient au cinéma, nous demande quand va sortir le nouveau programme, on leur répond qu'ils l'ont sur internet mais ils s'en foutent. Ils

veulent le format papier. Ça, ça reste. Je pense que le public est vieillissant et j'ai des gens qui sont férus d'internet et ils sont quand même très attachés au format papier parce que c'est quelque chose qu'on peut consulter à plusieurs de façon aisée. Je pense qu'il y a 50 % des personnes qui prennent le format papier au cinéma et qui le magnétisent sur la porte du frigo. Parce que vous l'avez tout de suite : si vous le lisez sur votre portable ou votre ordi, il faut aller le chercher. C'est l'aspect immédiat et pas virtuel en fait, c'est physique. »

« Il y avait quelque chose que je tenais absolument à garder, c'était le support papier parce qu'on est dans une région très rurale et en fait ça permet aussi de créer un lien avec les commerçants et de faire qu'eux aussi parlent de notre établissement et on a aussi beaucoup de personnes âgées qui aiment bien trouver le programme de cinéma à la boulangerie et qu'on colle sur le frigo et qu'on a de disponible à la maison sans pour autant passer par un ordinateur. »

D'autant que, pour les exploitants eux-mêmes, le papier est un support jugé plus propice à la médiation culturelle.

« Il y a un attachement de notre côté sur le papier mais plus dans une optique rédactionnelle, ...notre Gazette a une très grande distribution et marche très bien. Même dans notre équipe qui est très attachée aux réseaux sociaux, il y a un attachement particulier au rédactionnel car cela permet une médiation culturelle. »

La crainte de la déshumanisation de la relation client

Plusieurs interviewés rappellent que le digital ne remplace pas et ne peut remplacer la relation humaine, fondamentale dans les cinémas indépendants. Ils considèrent que leur cœur de métier est un travail de proximité, de relation interpersonnelle et de médiation culturelle. Ils insistent pour que le développement digital ne mette pas en péril cet aspect.

« J'ai des personnes âgées qui ne voient pas leur famille et acheter sa place au cinéma (même en avance), c'est une manière d'avoir un contact avec le gens. On veut aller vers plein d'innovations technologiques pour gagner du temps et de l'argent mais on est aussi dans un métier culturel et de contact et si on laisse les technologies nous envahir trop, on va perdre ça et perdre ce qui fait la spécificité de nos lieux. Et je trouve ça dommage. »

« Il ne faut pas que ça nous transforme en esclaves du numérique et que ça vienne remplacer l'énergie qui est pour la rencontre tout simplement avec les spectateurs. »

Des réticences à sur-solliciter les clients avec le digital

Les exploitants remarquent, dans leur propre expérience de consommateur, la sur sollicitation (spamming) induite par le développement digital. Ils se disent eux-mêmes assaillis de mails, SMS, et autres notifications commerciales. C'est pourquoi certains hésitent à mettre en place des initiatives de communication digitale trop agressives. Ils remarquent aussi les réticences de leurs clients à souscrire à des newsletters, par exemple :

« J'ai pu le faire dans le passé : envoyer un petit papier à remplir aux clients, cocher « oui » ou « non » à « Voulez-vous recevoir notre newsletter ? ». On constate finalement qu'ils veulent bien donner leur nom et prénom pour gagner des lots. Mais donner une adresse mail pour que je leur envoie une newsletter,

c'est non. Donc à partir du moment où ils me disent non, je ne peux pas faire autrement que de me plier. »

« C'est triste à dire mais je pense qu'on en arrive à un stade où le digital perd en vitesse. Avant, les gens allaient à la découverte de cet outil mais maintenant, il y en a trop. Il y a trop d'information et trop d'information finit par étouffer ce qui est réellement important. »

En outre, certains soulignent une redondance des informations publiées sur plusieurs réseaux différents. Le site internet, notamment, est parfois considéré comme superflu, toutes les informations étant déjà disponibles sur Allociné, média très consulté par les consommateurs.

Un manque de confiance vis-à-vis d'internet et des réseaux sociaux

Certains exploitants, parmi les plus âgés notamment, expriment un manque de confiance vis-à-vis des outils numériques. Ils incriminent internet (via les sites de vidéo à la demande et le téléchargement illégal) pour la baisse de leur activité. Ils sont, à titre, personnels, méfiants sur l'utilisation des réseaux sociaux, sans parvenir à réellement justifier leurs inquiétudes.

« Non, nous ne sommes pas présents sur les réseaux sociaux. J'avoue que je ne suis pas trop à l'aise avec Facebook et tout ça. Je ne suis pas à l'aise car je n'ai pas confiance. Je ne saurais pas l'expliquer, mais il y a certaines choses auxquelles je ne fais pas confiance. Je ne le fais pas pour le cinéma, mais je ne le fais pas pour moi non plus. »

« Entre nous, le digital, c'est dépassé. Je pense qu'on a utilisé au maximum ce qui est utilisable et maintenant il y en a trop. Regardez Facebook qui diffuse à peu près n'importe quoi. Les gens se méfient maintenant. Tout le digital en prend plein son grade. J'ai un regard un peu différent peut-être. »

Les principaux freins cités sont, dans l'ordre d'importance : le manque de temps, de budget, puis de compétences

D'autres réticences sont spontanément citées :

- l'attachement au support papier (des exploitants et de leurs clients) ;*
 - la crainte de la déshumanisation de la relation client ;*
 - des réticences à sur-solliciter les clients avec le digital ;*
 - parfois, un manque de confiance vis-à-vis d'internet et des réseaux sociaux.*
-

1.4. Le site internet : un outil prioritaire, plutôt bien maîtrisé

Le site internet n'est pas encore considéré comme un indispensable

Un certain nombre de salles de cinéma indépendantes font le choix de n'avoir aucun site internet pour leurs visiteurs (60 salles sur les 186 étudiées dans notre veille documentaire). Mais même sans site internet dédié, les salles de cinéma sont quand même présentes sur internet grâce à un onglet sur le site internet de la ville ou de l'espace culturel local qui fournit en général le programme des séances. Dans un souci de simplicité, cette méthode permet de regrouper toutes les informations culturelles locales sur un même site. D'autres sont présents sur internet avec les fiches Allociné qui fournissent adresse, numéro de téléphone et programme du cinéma (avec parfois des erreurs, ce qui peut se révéler être un désavantage) ou avec d'autres plateformes telles que les Pages Jaunes, L'internaute ou encore le site d'Orange Cinédays, ...

Ainsi, les petites salles hésitent à développer un site en propre, dans la mesure où celui-ci ne ferait que reprendre des informations déjà présentes sur le web :

« Est-ce qu'un site propre ferait que les gens iraient plus facilement sur ce site ? Je dirai qu'en tant qu'utilisateur, mon réflexe est d'aller sur Allociné. Je ne sais pas comment se comportent les autres personnes. Est-ce que c'est via Allociné qu'il faut essayer d'être plus visible ou est-ce que c'est sur un site à part ? Je ne sais pas. »

Accueil > Que faire à Cabourg > Envie de culture > Cinéma



Ecoutez

CINÉMA

LE NORMANDIE :

Projections en 3D.

2 salles équipées en son Dolby Numérique.

Salle 1 : 130 places avec écran de 10 mètres.

Salle 2 : 106 places avec écran de 9 mètres.

Accès aux personnes à mobilité réduite : Oui

Projections pour malentendants et malvoyants.

TARIFS

Tarif Plein : 7,50 €.

Tarif Réduit : 6,30 € (demandeurs d'emploi, familles nombreuses, moins de 18 ans, étudiants).

Tarif - de 26 ans : 4,90 € (+ 1,50 € pour les films en 3D).

Tarif du lundi : 6 €.

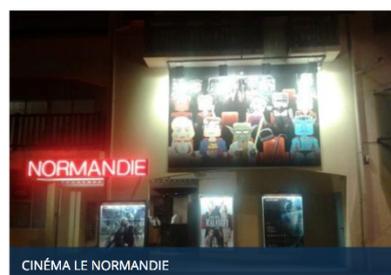
Tarif groupe : 5,30 € (20 personnes minimum avec paiement unique)

Abonnement (7 places valables 1 an - 3 places maximum par séance) : 38,50 €.

Le cinéma est totalement équipé pour la projection numérique.

Cet équipement numérique permet d'assurer des projections pour :

...



CINÉMA LE NORMANDIE

INFORMATIONS PRATIQUES

Label Famille Plus
9, av. Alfred Piat
14390 Cabourg

<http://www.cabourg.fr/cinema>

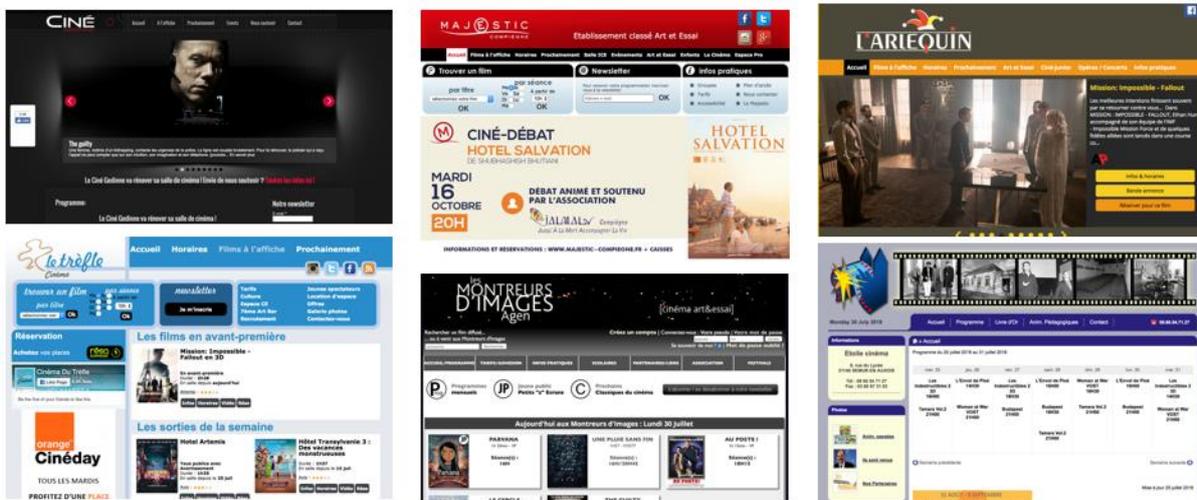
Cela étant, lorsque les exploitants entament le développement d'outils digitaux en propre, leur première initiative est systématiquement la création d'un site internet.

« Je donne toujours la référence de mon site. Je ne parle pas des autres sites car sur les autres sites, il y a peut-être d'autres cinémas qui sont également présents. La logique étant d'avoir monté un site internet pour moi, ma première logique est de vendre l'utilisation de mon site. Si les gens me demandent où trouver les programmes, je vais parler du mien. »

Des solutions techniques et des réalisations très hétérogènes

On constate une très grande hétérogénéité des sites de cinéma en termes :

- de forme : template, rubriquage, équilibre texte / image... ;
- de qualité esthétique et de contenu ;
- de mode de générations de sites.



Cette diversité s'explique notamment par la difficulté à concilier les compétences antagonistes, techniques et artistiques, que nécessite la création de sites. Trois cas de figure apparaissent pour la création de sites :

- l'appel à une solution « clé en main », via des prestataires ;
- la création sur logiciel gratuit, par l'exploitant, un de ses collaborateurs, voire un ami ;
- plus rarement, les exploitants ont fait appel à un prestataire dédié pour un site 100 % personnalisé : une démarche rare réservée aux plus avertis sur la question digitale.

Chaque solution de création de site a ses avantages et ses défauts

Les solutions clé en main : facile et bon marché, mais peu personnalisable

La tendance majoritaire consiste à s'appuyer sur un outil de création de site. 30 sites sur les 186 étudiés dans la veille documentaire ont fait appel à Webedia Movies Pro. Monnaie Services est le deuxième prestataire le plus courant parmi les interviewés. Ces solutions clé en main émanent le plus souvent de prestataires de matériel ou de services destinés au cinéma : logiciels de caisse, d'affichage dynamique, etc., cherchant à se diversifier :

« En règle générale, je pense qu'aujourd'hui tous les installateurs de matériel, soit de projection ou les installateurs de caisse informatique pour la vente de billetterie essaient de nous mettre en rapport avec des partenaires à eux ou de développer eux même un produit [de site internet] à vendre auprès des cinémas. »

Les avantages de cette solution sont divers :

- Une offre packagée, clé en main.
- Une spécialisation sur le métier du cinéma, qui permet de construire une architecture de site particulièrement adaptée à cette activité.
- Une plateforme très facile à prendre en main, même pour les plus novice.
- Un tarif plancher plutôt modeste (1 000 € environ).
- Un accompagnement au quotidien avec de la formation et un SAV.
- Souvent un couplage avec l'affichage dynamique, le système de caisse, et la relation avec Allociné.

Cette solution a aussi le désavantage d'offrir des possibilités limitées de personnalisation des sites :

« C'est une solution qui a des plus et des moins : c'est très simple d'utilisation mais il ne faut pas chercher à en faire trop : on a tous la même page web et on peut seulement changer les couleurs. Mettre une info en ligne c'est très facile mais si vous voulez personnaliser un post, il vous faut quelqu'un pour pouvoir aller un peu plus loin. C'est adapté à une utilisation du quotidien mais pour faire des trucs qui sont un peu plus originaux et pour les faire rapidement, c'est plus compliqué tout de suite. »

Ainsi, les sites concernés peuvent avoir un *look and feel* très similaires les uns aux autres :



Ellipse Cinéma (Ajaccio) : <http://www.ellipse-cinema.fr/>



Aurore Cinéma (Vitré) : <http://www.aurorecinema.fr/>



Cinéma Le Rex (Sarlat) : <http://www.cinerep.fr/>

Le site gratuit : une plus grande liberté qui peut conduire à un résultat moins qualitatif

Les solutions gratuites les plus courantes sont les Wix (6 sites sur les 186 étudiés) ou WordPress.

« Pour le site on a acheté le template sur Wordpress et on l'a fait nous-même. On avait contacté 3Yahoo à l'époque qui fait des sites webs pour des cinémas mais pour notre économie qui est très petite et fragile, on a mis de côté tout ce que propose 3Yahoo (caisses enregistreuses connectées en Wifi etc), on a tout fait au minimum par nous-même. »

Les sites créés par des prestataires dédiés

Les sites créés par des agences ont l'avantage d'être 100 % personnalisés, mais représentent un coût financier important : un exploitant ayant fait appel à cette solution estime son coût à 5 000 € à la création et à peu près 1 500 € à l'année en maintenance.

Les contenus publiés sur le site

De nombreuses salles de cinéma font le choix d'un site internet qui rassemble les informations de base requises par le client pour planifier sa visite : films à l'affiche, horaires des séances, évènements à venir, tarifs, informations de contact et plan d'accès. Le site du cinéma Cine Gédinne à Gédinne incarne parfaitement ces sites qui présentent le minimum d'informations.



<https://www.cine-gedinne.be/>

D'autres choisissent de construire des sites beaucoup plus élaborés pour leurs visiteurs qui, en plus de regrouper les informations essentielles, présentent :

- Des articles sur l'actualité cinématographique (des critiques, des retours en photos ou vidéos sur les évènements organisés par le cinéma).
- Des sections destinées à un certain public (des onglets enfants et scolaires).
- Des liens vers des sites d'éducation à la culture cinématographique.
- Des rubriques pour inciter le visiteur à présenter un projet à son cinéma.
- Des informations sur les festivals locaux.
- Des informations sur des projections hors de l'ordinaire (ballets, opéras, pièces de théâtre, concerts, documentaires et rétrospectives).

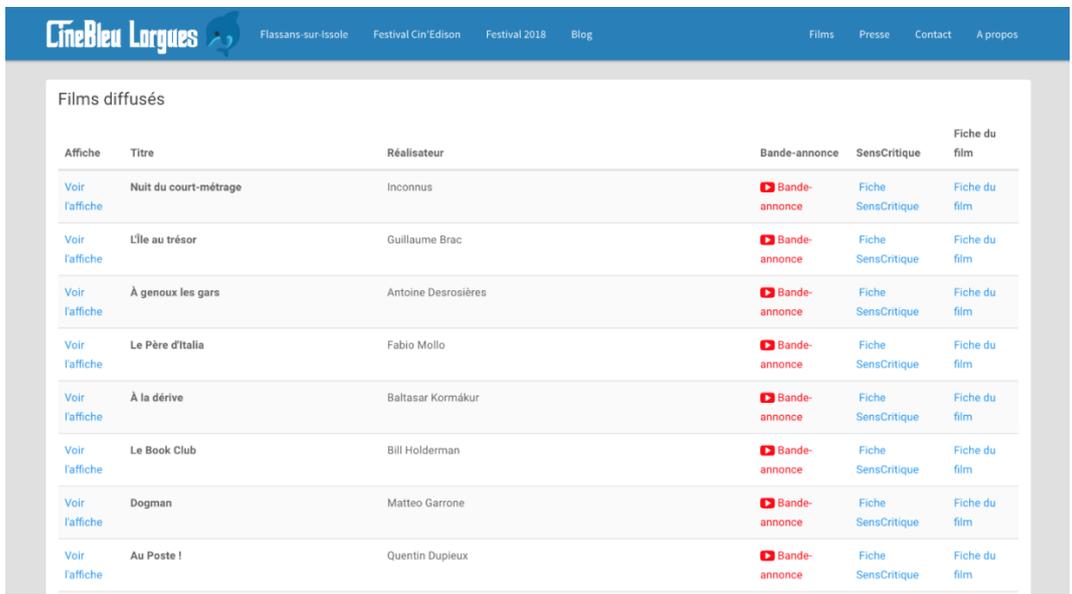
A titre d'exemple, le cinéma Les Montreurs d'Images à Agen propose à ses spectateurs un onglet « Scolaires » avec des liens vers des ressources pédagogiques à destination des élèves (http://www.lesmontreursdimages.com/education_a_l_image.php) ainsi qu'un onglet « Festivals » pour présenter toutes les manifestations locales (<http://www.lesmontreursdimages.com/festivals.php>).

ACCUEIL/PROGRAMME	TARIFS/ADHESION	INFOS PRATIQUES	SCOLAIRES	PARTENAIRES/LIENS	ASSOCIATION	FESTIVALS
FESTIVALS MUSIQUE ON TOURNE !						
EDITION 2018						
FESTIVALS CINEMA ET MUSIQUES						
EDITION 2016						
EDITION 2015						
EDITION 2014						
EDITION 2013						
EDITION 2012						
FESTIVALS PAYSANS AU CINEMA						
EDITION 2013						
EDITION 2015						
EDITION 2017						

ACCUEIL/PROGRAMME	TARIFS/ADHESION	INFOS PRATIQUES	SCOLAIRES	PARTENAIRES/LIENS	ASSOCIATION	FESTIVALS
Scolaires / hors dispositifs						
 <p>Le cinéma Les Montreurs d'Images poursuit plus que jamais sa politique d'éducation à l'image envers le jeune public. Toute son équipe est à votre disposition pour organiser des projections privées de films, afin d'introduire, prolonger ou approfondir un thème abordé en classe.</p> <p>Un animateur des Montreurs d'Images présentera le film, afin de le replacer dans son contexte géographique, historique, social et cinématographique. Puis, à l'issue de la séance, il pourra assurer, si vous le souhaitez, une intervention en lien avec le travail réalisé en cours (français, langues, histoire, géographie...). Cette intervention peut également prendre la forme d'une discussion, d'un débat avec les élèves. Nous vous aiderons également à obtenir de la documentation pédagogique sur laquelle vous appuyer pour travailler en classe, grâce à notre fonds de documentation et aux institutions avec lesquelles nous travaillons.</p> <p>Pour les groupes scolaires, le tarif est de 3,50 € par élève ; les accompagnateurs ne payent pas. Le nombre maximum de spectateurs par séance est de 185 places.</p> <p>Dans le cas d'un film programmé aux Montreurs d'Images : la copie d'un film est à notre disposition du mercredi au mardi (durée de la semaine cinématographique) ; il est donc possible d'organiser des projections privées dans ce créneau-ci, selon les disponibilités de la salle.</p> <p>Dans le cas d'un film qui vient de sortir, ou qui sortira dans quelques semaines : n'hésitez pas à nous communiquer votre intérêt pour ce film. Cela incitera Les Montreurs à programmer ce film.</p> <p>Dans le cas d'un film hors programmation publique : un minimum de 60 élèves est requis, afin d'amortir les frais de transport de la copie. Nous sommes également à votre disposition pour vous conseiller sur le choix d'un film en rapport avec le thème abordé en cours.</p> <p>Pour nous contacter, vous pouvez nous envoyer un mail en cliquant sur le bouton "contactez-nous" en bas de paragraphe.</p> <p>Merci de nous indiquer le film souhaité, l'établissement scolaire, les classes envisagées, la matière et le thème auxquels se rattacherait cette séance (facultatif), le nombre d'élèves présents, la période souhaitée, ainsi que toute demande particulière. Merci également de nous indiquer une adresse e-mail ou un numéro de téléphone où nous pourrions vous joindre directement. Enfin, n'hésitez pas à nous solliciter suffisamment tôt, afin de pouvoir réserver la salle et le cas échéant, la copie du film.</p>						

Le site du cinéma associatif CinéBleu de Lorgues a pour originalité de proposer :

- Un lien vers l'analyse par Sens Critique de chaque film proposé.
- Un onglet « on parle de nous » qui met en valeur la présence du cinéma dans la presse, autour de ses initiatives originales (en prison, dans les hôpitaux, ...).



CinéBleu Lorgues | Flassans-sur-Issoule | Festival Cin'Edison | Festival 2018 | Blog | Films | Presse | Contact | A propos

Films diffusés

Affiche	Titre	Réalisateur	Bande-annonce	SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	Nuit de court-métrage	Inconnus	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	L'île au trésor	Guillaume Brac	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	À genoux les gars	Antoine Desrosières	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	Le Père d'Italia	Fabio Mollo	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	À la dérive	Baltasar Kormákur	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	Le Book Club	Bill Holderman	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	Dogman	Matteo Garrone	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film
Voir l'affiche	Au Poste !	Quentin Dupieux	Bande-annonce	Fiche SensCritique	Fiche du film



CinéBleu Lorgues | Flassans-sur-Issoule | Festival Cin'Edison | Festival 2018 | Blog | Films | Presse | Contact | A propos

On parle de nous...

2017 2016

Dracénie

LORGUES
Pierre Pezerat et « Les sentinelles » en avant-première à CinéBleu.

Pierre Pezerat et Les sentinelles en avant-première à Lorgues
9 septembre 2017 / Var Matin

LORGUES
Un événement cinéma avec « La fille inconnue »

Luc Dardenne vient présenter à Lorgues son film La fille inconnue
27 juillet 2017 / Var Matin

CLAVIERS
Vin et cinéma, une tradition familiale chez les Lamorisse

Lorgues, des contes et une toile
23 juillet / Var Matin

LORGUES
« Ciel rouge » en avant-première ce soir

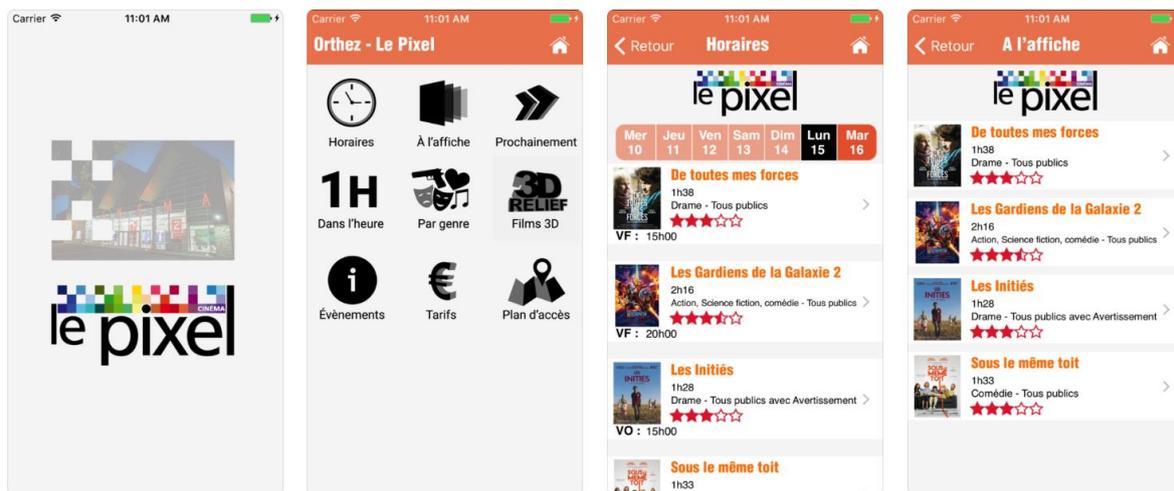
LORGUES
A Lorgues, il se passe toujours quelque chose !

Dracénie
« Clichy kids », film vérité pour une école autrement

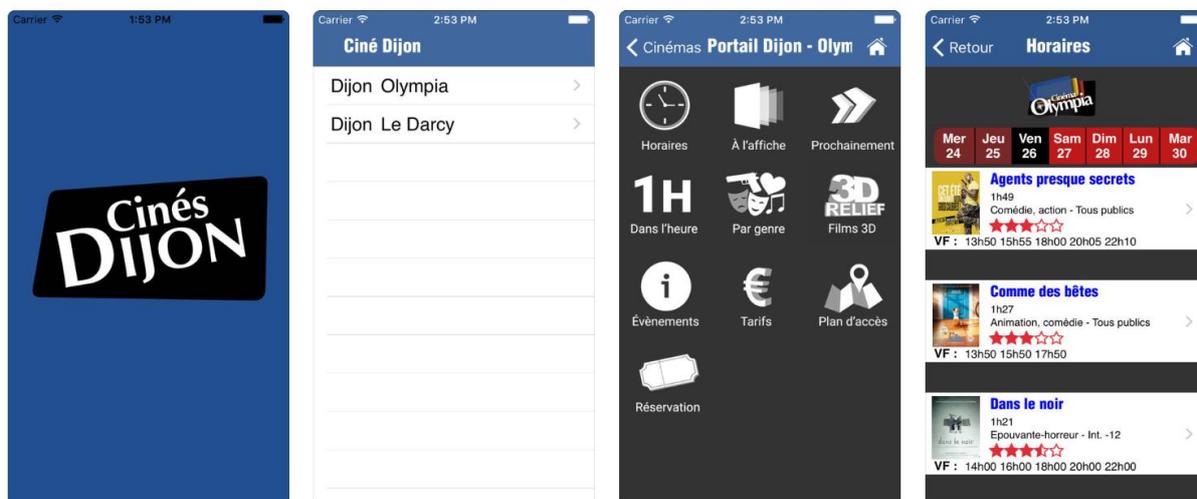
<https://www.cinebleu.fr/>

L'appli mobile : un dérivé du site

Une minorité de cinémas indépendants proposent à leurs visiteurs une application mobile dédiée. Toutes développées par Côté Ciné Group (Webedia), elles sont toutes construites sur le même modèle et la seule personnalisation possible apparaît être la couleur du thème (l'application du cinéma Le Pixel à Orthez et l'application des cinémas Darcy et Olympia à Dijon) :



<https://itunes.apple.com/us/app/le-pixel/id1236661086?l=fr&ls=1&mt=8>



<https://itunes.apple.com/fr/app/cine-dijon/id715027170?mt=8>

Les applications proposent les mêmes fonctionnalités que le site minimum :

- Les films à l'affiche.
- Les horaires des séances.
- Les événements à venir.
- Les tarifs.
- Le plan d'accès.

Si le site internet n'est pas encore considéré comme un indispensable par l'ensemble des cinémas, il reste la première initiative mise en place par ceux qui décident de développer leur visibilité digitale.

Trois solutions techniques prédominent, avec des réalisations très hétérogènes en termes de contenus et d'esthétique : le site « clé en main » standardisé, le site gratuit et artisanal, et enfin le site personnalisé, par un prestataire spécialisé.

L'application mobile est bien souvent une simple transposition des informations présentes sur le site internet.

1.5. Les sites spécialisés : des opportunités peu travaillées

Un relais de visibilité apprécié...

Les sites spécialisés tels qu'Allociné ou Orange Ciné Days sont des relais de visibilité très utiles pour les cinémas indépendants. Ils constituent en particulier un moyen de découverte de la salle de cinéma pour des spectateurs qui ne connaissent pas le cinéma ou en sont éloignés géographiquement :

« Les gens utilisent Allociné pour connaître la programmation des salles, mais quand ils veulent des informations plus spécifiques, ils se rendent sur notre site internet. (...) Je pense que l'utilisation d'Allociné elle est majoritaire par rapport à notre site : tout le monde connaît Allociné, quand les gens cherchent des infos sur un film ils vont sur Allociné. »

« Allociné permet de taper un nom de film et directement les salles s'affichent, ça nous aurait permis d'aspirer un certain type de public qui n'aurait pas forcément eu connaissance de ce projet par des voies traditionnelles comme les communiqués de presse. »

Le site d'Allociné a l'avantage d'être très bien référencé sur les moteurs de recherche, apparaissant souvent avant le site internet du cinéma dans les résultats de recherche. Google reprend d'ailleurs automatiquement les informations d'Allociné dans un module présentant les horaires des prochaines séances.

Séances au "Cinéma le Mont d'Or"				
heure : France				
<u>Aujourd'hui</u>	Demain	ven. 7 sept.	sam. 8 sept.	
À toute heure	Matin	Après-midi	Soirée	Nuit
Les Vieux Fourneaux 18:30				
En eaux troubles 20:30				
Equalizer 2 18:15				
 Plus d'horaires de séances				

Cinéma Cinéma Le Mont d'Or à Métabief - AlloCiné

www.allocine.fr > Cinéma > Séances et horaires > Cinéma Doubs > Cinéma à Métabief ▼
Retrouvez toutes les séances et horaires disponibles pour le cinéma **Cinéma Le Mont d'Or** : 2B Avenue du Bois du Roi à Métabief.
Vous avez consulté cette page le 04/09/18.

Cinéma Le Mont d'Or, Métabief 25370

cinema-metabief.com/ ▼
Cinéma Le Mont d'Or, Métabief 25370, retrouvez les infos et les bons plans de votre cinéma Le Mont d'Or.

Recherche Google « Cinéma Mont d'or Métabief »

En revanche, un exploitant signale que ses spectateurs ne consultent pas Allociné pour connaître sa programmation, pensant que le site ne répertorie que les réseaux de salles de cinéma et non les petites salles indépendantes :

« Les gens n'ont pas ou peu le réflexe Allociné, ce qui est très étrange. Je pense qu'ils dans la tête l'idée que le CGR est sur Allociné et que nous, on serait sur un réseau parallèle. »

Allociné est aussi, pour certaines salles, une billetterie en ligne alternative :

« Tous nos clients qui sont en VAD chez nous qui ont des liens réservables sur leur page Allociné, c'est une fonctionnalité qu'on leur propose, c'est un vrai plus. »

« Avant j'avais bloqué la vente des places sur Allociné, même si c'est gratuit pour d'abord assainir le nombre de clics sur mon site. Et là j'ai lâché un peu et ils peuvent réserver leurs places sur Allociné mais là c'est vraiment un épiphénomène. Je dirais c'est surtout pour les très gros films, Allociné met les places à l'avance ou des fois ils créent des modules et là il y a un peu plus d'affluence ces moments-là mais on veut que tout passe par notre site parce que les données nous reviennent. »

...mais peu travaillé

La plupart des exploitants se contentent du strict minimum pour la gestion de leur présence sur ces sites spécialisés :

- La plupart ne se souvient pas comment leur cinéma a été répertorié sur ces sites.
- A peu, voire pas de contacts avec leurs équipes des sites spécialisés.
- Voit ses informations de programmation automatiquement importées sur les sites, sans manipulation de leur part.
- Ne juge pas intéressant d'étoffer sa présence sur ces sites par des contenus complémentaires.

Un certain manque de fiabilité qui pénalise la confiance en ces sites

Les exploitants interrogés ont souligné un certain nombre de problèmes rencontrés sur Allociné :

- La difficulté à se faire répertorier en tant que nouveau cinéma.
- Des bugs et lenteurs sur la plateforme réservée aux exploitants.
- Des erreurs dans les informations de programmation dispensées par le site.

« On est référencé sur Allociné, mais on a eu beaucoup de mal à rentrer pour des raisons techniques et de compréhension de projet, on a été référencé la dernière semaine de la saison 1. Je pense qu'Allociné a un impact non négligeable, aujourd'hui n'étant pas référencé il y a beaucoup de gens qui ont eu du mal à nous trouver en physique car on est dans un quartier avec plein de constructions, on n'a pas pignon sur rue. »

« Je l'ai signalé à Allociné : des fois on a des transmissions qui ne se font pas entre notre caisse, la caisse communique l'info aussi à internet et à Allociné et des fois on a des films qui apparaissent pas parce qu'il y a un problème d'enregistrement, de virgule et c'est un souci qui est assez récurrent parce que c'est vrai que quand je fais mon programme le lundi, j'envoyais systématiquement à la presse pour le programme papier et aujourd'hui, ils n'attendent plus notre saisie à nous mais ils prennent directement sur Allociné. Ça veut dire que tous les films qu'on va passer ou pour lesquels on va faire des demandes de visa provisoire et qui ne sont pas sur Allociné, ils ne vont plus être référencés dans la presse non plus donc moi quand j'ai des clients qui me demandent pour un film, je leur dis d'aller sur notre site internet pour l'info exacte. »

« Si vous tapez notre cinéma sur Google, je vous déconseille parce qu'en fait pendant un moment, je ne sais pas qui mettait des informations en ligne mais on avait plusieurs personnes qui s'en occupaient et quelques fois les informations étaient erronées. Donc en général je déconseille aux gens d'aller sur Google, je leur dis d'aller directement sur Allociné parce qu'il y a eu des confusions quelques fois et c'est ennuyeux quand vous avez des gens qui viennent ou trop tôt ou trop tard. »

« La plateforme Allociné a changé du tout au tout, il y a 3 ans et c'est pas moi qui m'y suis collé la première fois mais j'ai constaté que c'était différent mais c'est facile. Quelques fois, ça bugge un peu mais bon, il faut attendre, être patient et faire autre chose en attendant et revenir dessus une demi-heure après. »

Les sites spécialisés comme Allociné ou Orange Ciné Days constituent des relais de visibilité intéressants.

Cela étant, peu d'exploitants prennent la peine d'étoffer leur présence sur ces sites, par manque de temps et crainte des redondances d'information.

En outre, un manque de fiabilité a été signalé quant aux informations présentes sur Allociné, qui peut se révéler dommageable pour les cinémas concernés.

1.6. Les réseaux sociaux : un potentiel à exploiter

Facebook : le réseau jugé le plus pertinent et performant



C'est l'outil le plus fréquemment et le plus ancien mis en place par les cinémas, après le site internet et avec la newsletter. Il est jugé particulièrement pertinent et performant à plusieurs titres :

- Un outil qui rassemble un grand nombre d'utilisateurs avec plus de 26 millions d'utilisateurs quotidiens et plus de 45 millions chaque mois.
- Un outil communautaire, où se rassemblent les clients habitués (en affinité avec la vocation des cinémas dans le monde physique).
- Un outil de partage, qui favorise l'échange entre le cinéma et les clients et entre clients (avis, commentaires, likes).

« On va annoncer les événements à venir, parfois on fait des retours sur ce qu'il s'est passé, on répond à quelques questions directement posées sur notre page « Pourquoi ne passez-vous pas tel film ? » par exemple. »

« Tout ce qui est aussi retour sur un événement, c'est pareil, on le remet sur Facebook pour montrer que c'est un site qui est vivant et qu'il se passe des choses au cinéma et ça parle aux gens parce que ça leur permet de dire : « on y était », de commenter, de dire si c'était bien ou non et on a un petit truc qu'on fait aussi sur nos événements : on leur propose un atelier photo sur un fond vert et on les met en scène en fonction du film et après ils peuvent récupérer leurs photos sur Facebook et c'est quelque chose qu'ils aiment bien. »

« Sur Facebook il y a un côté plus informatif, on est plus dans une communication classique, on va prendre plus de temps pour faire des posts sur le programme, pour prévenir à telle heure il y a ça... Il y a un côté visuel aussi

mais il a un côté plus informatif et plus animation de communauté. Il y a un côté plus communauté sur Facebook, avec des gens qui commentent, qui parlent... »

- Un outil flexible qui permet de partager facilement du texte, des photos et des vidéos, en fonction de l'information à délivrer.

« On peut mettre de l'info animée, fixe, on peut échanger avec nos spectateurs. C'est peut-être moi qui maîtrise mieux cette interface mais ça permet de faire plein de choses, quand on veut mettre une affiche, c'est sur Facebook, ça permet de voir le nombre de publications, ça permet aux gens de réagir. »

- Un outil propice à la création d'événements (pages dédiées).

« Je fais des publications tous les jours, et plusieurs fois par jour. Je mets tout ce qui me passe par la tête et tout ce qui peut intéresser le client : une sortie, une bande annonce, un évènement... C'est mon premier média et mon premier canal pour annoncer les événements. Il y a de très bons retours avec Facebook : beaucoup de partages, beaucoup de likes. C'est un outil que j'utilise beaucoup et qui fonctionne bien par rapport à notre clientèle. »

- Un outil de communication en temps réel, qui fonctionne comme une « pique de rappel » pour les événements et informations spéciales (changement d'horaire, etc.).

« Evidemment, sur Facebook on fait tout ce qui est jeux concours, toutes les interactions avec les avant-premières, les équipes de film, du direct, des photos pour montrer que c'est vivant. »

- Un outil utilisé par la plupart des clients de cinémas, toutes générations confondues (quand les autres réseaux sociaux sont en général mieux maîtrisés par les plus jeunes).

- Un outil de visibilité avec la possibilité d'organiser des jeux, concours sur la base du partage de publication.

« Pour accroître le nombre d'abonnés, on lance des concours avec des goodies des distributeurs pour Facebook (on demande aux gens de liker la page), ça ne ramène pas énormément de monde mais ça marche quand même. »

« Sur cette page, on essaie de la faire vivre assez régulièrement donc on annonce tous nos événements, on fait gagner des places toutes les semaines en invitant les gens à partager le programme pour qu'il soit vu un maximum de fois donc on arrive à 3 000 ou 4 000 personnes présentes sur la page Facebook donc le fait d'avoir un peu la carotte au bout, ça fait que les gens partagent et qu'on a plus de visibilité. »

C'est en outre un outil gratuit et très facile à prendre en main, que la plupart des exploitants utilisent d'ailleurs à titre personnel.

« C'est pratique parce qu'on peut le faire d'un peu partout avec son téléphone : avec mon smartphone, je rentre dedans et c'est bon. Des fois le weekend, je me dis que j'ai oublié quelque chose, et je remets sur Facebook. »

Le réseau permet d'avoir un retour rapide sur les publications par le biais du nombre de réactions (likes et reacts), de partages et de commentaires mais aussi par les statistiques fournies directement par Facebook :

« Pour Facebook, on utilise l'outil d'analytics qui est sur Facebook tout simplement. »

Les pages Facebook sont très fréquemment alimentées (plusieurs publications par semaine voire par jour dans la majorité des cas) et animées (réponse aux questions des clients en public et en privé).



Cinéma Cinémovida (Cholet) : <https://www.facebook.com/pg/CinemovidaCholet/>

Un seul des exploitants interrogés à choisi d'externaliser l'animation de sa page Facebook, par manque de temps et de compétence au sein de son équipe :

« Oui, parce qu'on n'a pas le temps de s'occuper de tout. Il s'occupe que de ça et il faudrait presque une autre personne, parce que ça prend énormément de temps, énormément de temps ... (...) Si j'ai externalisé Facebook, c'est parce qu'en fonction de mon humeur, l'information n'était pas assez percutante donc c'est plus là-dessus. »

Les exploitants y publient : les sorties de la semaine, les séances de la journée ou semaine à venir, des bandes annonces, des informations sur les événements futurs (avant-premières, conférences en présence de personnalités...).

Le cinéma Le Rio à Saint-Florent-Sur-Cher est un exemple de ce type de publications :

Cinema le rio
31 juillet, 18:55 · 🌐

Agathe Langlois, parisienne jusqu'au bout de ses ongles bien vernis, a tout pour être heureuse : une famille qu'elle adore, une super bande de copines, et elle vient d'être titularisée comme professeur d'anglais. Mais quand elle apprend qu'elle est mutée à des centaines de kilomètres de chez elle, en plein campagne, c'est la douche froide. Les pieds dans la boue, à Trouilly-sur-Selles, la bonne humeur d'Agathe va être mise à rude épreuve. Entre des collègues démotivés et des élèves plus que dissipés, cette première année d'enseignement va lui réserver bien des surprises...

Cinema le rio
31 juillet, 18:58 · 🌐

Dernière semaine avant la fermeture estivale !!!

SEMAINE DU 01 AU 07 AOÛT

HÔTEL TRANSYLVANIE 3 : Des vacances monstrueuses
Film d'animation américain de G. Tartakovsky - 1h31
Avec Adam Sandler, Kathryn Hahn...

Mer.01	Jeu.02	Ven.03	Sam.04	Dim.05	Lun.06	Mar.07
14h00 16h30	15h00 20h00	16h00	14h00 20h00	16h00	14h00 16h30	15h00

L'ECOLE EST FINIE
Comédie française de Anne Depetrini - 1h27
Avec Bérengère Krief, Patrick Chesnais...

Mer.01	Jeu.02	Ven.03	Sam.04	Dim.05	Lun.06	Mar.07
20h30		20h30	16h30	18h00	20h30	20h30

3 partages 152 vues 1

3 commentaires 4 partages

<https://www.facebook.com/Cinema-le-rio-423766114394588/>.

Certaines salles de cinéma utilisent réellement le réseau social à son plein potentiel en interagissant avec leur communauté. La nature des publications est donc beaucoup plus étendue :

- Offres d'emploi (pour le cinéma lui-même ou pour relayer des offres de figuration dans des tournages locaux).
- Publications humoristiques visant à faire réagir les utilisateurs.
- Jeux concours pour impliquer les visiteurs du cinéma et pour les attirer en salles.
- Répondre aux questions des clients via Facebook Messenger.
- Informer les visiteurs (objets trouvés...).

À titre d'exemple, les pages Facebook du cinéma Majestic de Compiègne (<https://www.facebook.com/cinema.majesticcompiègne>) et du cinéma Voltaire à Ferney-Voltaire (<https://www.facebook.com/cinemavoltaire.ferneyvoltaire/>) sont particulièrement éloquentes. Elles incarnent toutes deux des salles de cinéma qui cherchent à communiquer avec leur communauté.



Que ce soit par méconnaissance du fonctionnement de Facebook ou par réel choix, certains cinémas créent un compte Facebook à leur nom plutôt qu'une page Facebook. De plus, étrangement, tous les sites internet ne pensent pas à faire un lien direct vers leur page Facebook. Les visiteurs sont donc forcés de prospecter par eux-mêmes pour trouver la page Facebook correspondante qui peut donner des informations mieux mises à jour. Cependant que dans l'autre sens, le lien vers le site du cinéma est toujours indiqué sur la page Facebook. Le cinéma Eden à Louhans en est un exemple :





Edén Louhans

422 personnes aiment ça · Louhans · Entreprise locale
Entreprise locale



<https://www.facebook.com/search/top/?q=eden%20louhans>

Quelques désavantages mineurs de Facebook :

- La difficulté à trouver des idées de contenus, ou des contenus de qualité suffisante, à publier :

« De temps en temps, je mets des contenus vidéo mais c'est très rare. Je ne pense pas forcément d'aller les chercher et ce n'est pas toujours que le distributeur de film me dise tu as tel contenu que -tu peux prendre et les placer sur Facebook (...) Finalement si la vidéo ne fait pas un certain nombre de pixel ou n'a pas tel type d'encodage, vous allez sur Facebook, il ne vous la prenne pas, vous voulez mettre une photo de couverture il faut qu'elle ait tant de pixel. »

- La crainte de devoir gérer des avis négatifs de clients mécontents :

« Je n'ai pas de conversation avec les membres, peut-être parce que je ne saurai pas exactement comment gérer. J'aurais peut-être peur parce que les clients me disent que vous avez pris tel film, il est pourri. Car vous savez les clients parlent comme ça, vous ne savez pas qui est derrière, c'est très impersonnel, ce n'est pas si direct que ça, J'essaie de rester neutre. »

- Une dimension très chronophage pour recruter de nouveaux abonnés sans passer par une campagne payante.

« Les clients locaux, pour les avoir sur Facebook, il faut soit payer des sous à Facebook, soit aller les chercher un par un : ma femme fait cela régulièrement. »

Instagram : un réseau d'avenir



Instagram est un canal visuel, en affinité naturelle avec l'industrie du cinéma. Il est considéré comme un réseau d'avenir car il touche de plus en plus de clients des cinémas, et notamment les jeunes. Pourtant, Instagram est encore un réseau social très peu utilisé par les salles de cinéma indépendantes. Lorsque l'application est utilisée, la mise à jour du compte n'est pas faite régulièrement et ceux-ci sont donc généralement peu fournis en contenu.

« On ne publie que très rarement sur Instagram. On publie sur Instagram une fois par semaine pour les avant-premières je dirais. »

« Moi je ne suis pas bien, c'est un collègue de l'autre cinéma de la ville qui le chapote un peu, donc je ne sais pas trop ce qui se passe, je ne vais même pas voir. »

« On a Instagram... Mais on ne publie pas grand-chose : juste quelques évènements. C'est tout récent, je ne suis pas encore une spécialiste mais on a pas mal d'abonnés, une centaine mais je n'ai pas encore l'habitude, je l'avais mis en place au mois de juin, je ne partage pas grand-chose, je ne vais pas mentir. J'aimerais bien trouver le moyen de le relier à Facebook, ce sera plus simple. »

Cette faible exploitation est due à deux facteurs principaux :

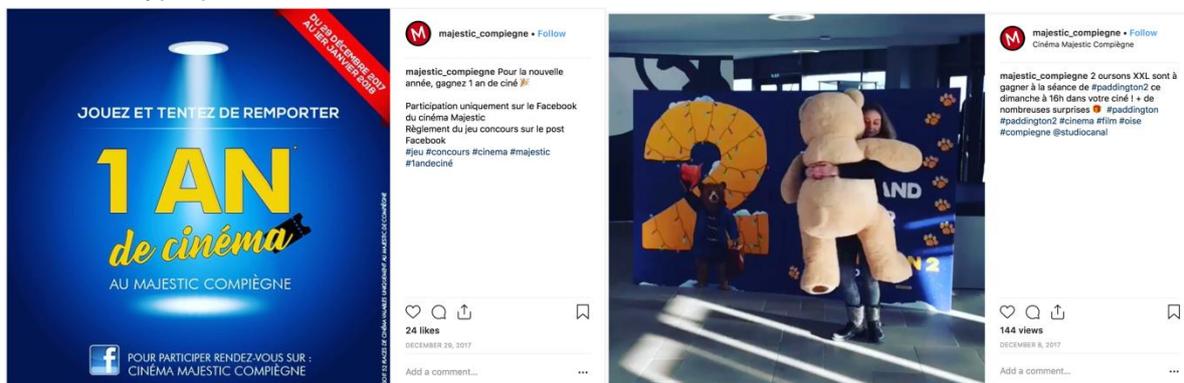
- La méconnaissance de son fonctionnement.
« Instagram, je n'y vais jamais et il n'y a que des photos ou vidéos donc je ne sais pas... »
- Le manque de temps de la part de l'équipe, déjà très occupée par les autres obligations en termes de communication.
« Instagram on l'aura mais plus tard parce que voilà pour l'instant, on manque de personnel pour faire tout ça. »

Les salles de cinéma indépendantes voient Instagram comme une sorte de livre d'or dans lequel elles peuvent publier les photos des évènements qu'elles organisent (avant-premières avec des personnalités du film, conférences débat, ateliers de création pour les plus jeunes...). A cet égard, le compte du cinéma Le Pixel à Orthez est éloquent :



<https://www.instagram.com/lepixelcinema/>.

C'est aussi une plateforme propice à l'organisation de jeux concours pour attirer les visiteurs dans les salles. Le cinéma Majestic à Compiègne propose régulièrement à ses followers des jeux de ce type pour animer la communauté :



https://www.instagram.com/p/BdSX09Jn8IM/?hl=en&taken-by=majestic_compiègne

Plusieurs des exploitants interrogés détectent un potentiel inexploité pour ce réseau à vocation très créative :

« Par exemple, je viens de recevoir des goodies pour un film et je vais donc prendre en photo ces goodies pour les poster sur Instagram. Les posts Instagram concernent des choses très très ponctuelles : prendre des tickets en photo pour promouvoir un évènement, faire un post avec une affiche / une PLV qu'on reçoit...Des gens l'utilisent comme livre d'or quand il y a des vedettes présentes dans le cinéma, mais nous n'en sommes pas là. »

« Il y a un côté beaucoup plus photographique et vidéo sur Instagram, on est plus sur faire des lives, montrer des photos du lieu, des vidéos de ce qui se passe, on est plus créatif sur Instagram : la belle photo d'un workshop, on fait une vidéo parce qu'il y a un super concert... »

Twitter et Snapchat : une utilisation encore rare, faute de compétence et de pertinence



Plus âgés que ceux de Facebook, les utilisateurs de Twitter y suivent des thématiques. L'utilisation de Twitter repose sur l'immédiateté, les réactions à chaud et les discussions. Twitter s'impose pour diffuser des contenus professionnels — communiqués de presse, rapports d'activité — et pour les opérations participatives. Via le retweet, Twitter viralise rapidement et à grande échelle un contenu.

Twitter est très peu utilisé par les salles de cinéma indépendantes. En raison de la contrainte de mots, toutes les salles de cinéma ne parviennent pas à s'approprier la plateforme correctement.

« Twitter, c'est plus compliqué, donc ça ne marche pas tant que ça. Il n'y a pas beaucoup de gens qui nous suivent sur Twitter. »

« Ce n'est pas qu'on délaisse Twitter mais je suis moins à l'aise sur les 280 caractères, je l'analyse plus comme un réseau professionnel et on n'est plus dans l'aspect communautaire. »

Quelques répondants ont alors mis en place des techniques pour éviter d'avoir à gérer un réseau social de plus :

« Les informations qu'on met sur Facebook vont automatiquement sur Twitter donc on a créé le lien entre les deux. »

Ainsi, certaines ne font que publier des liens pour renvoyer aux publications Facebook, à l'exemple du cinéma de Saint-Germain-en-Laye :



<https://twitter.com/cinemastgermain>

D'autres en profitent pour réellement interagir avec leur clientèle par le biais de concours, de bandes annonces, de critiques... On a donc des publications variées :

- Purement informatives :



Les Bords de Scènes @LesBdScenes · 27 juil.

#fermetureestivale jusqu'au lundi 3 sept. La billetterie en ligne reste ouverte. Bel été à tous... 🍷 ☀️ 🌂

Les cinémas bord de scène : <https://twitter.com/lesbdscenes?lang=fr>

- Annonceuses d'un événement particulier :



American Cosmograph @Am_Cosmograph · 22 août

👉 Vous étiez déjà plus d'une centaine pour la première séance de BlackKlansman aujourd'hui (bonheur !)... Ne loupez pas les suivantes 🙌 !



BLACKKLANSMAN - J'AI INFILTRÉ LE KU KLUX KLAN

(BLACKKLANSMAN)
Réalisateur Spike Lee

avec John David Washington, Adam Driver, Topher Grace, Laura Harrier, ...

Mer 22 Aoû	Jeu 23 Aoû	Ven 24 Aoû	Sam 25 Aoû	Dim 26 Aoû	Lun 27 Aoû	Mar 28 Aoû
15h10	15h30	15h10	15h30	15h30	15h30	15h30
17h50	19h00	19h00	18h15	18h15	17h50	18h10
20h30	21h40	21h40	21h00	21h30	20h30	20h50

Du 22/08/2018 au 25/09/2018

GRAND PRIX • FESTIVAL DE CANNES 2018

Spike Lee est de retour, et il est dans une forme éblouissante ! Il s'empare ici de l'histoire vraie de Ron Stallworth, premier officier de police afro-américain du Colorado Springs Police Department, au début des années 70. Ce n'est rien de dire que son arrivée est accueillie avec scepticisme, voire avec hostilité par les autres agents du commissariat. Mais Stallworth veut faire bouger les lignes et laisser une trace dans l'Histoire. À la lecture d'une publicité pour le Ku Klux Klan dans le journal local, il a l'idée d'infiltrer l'organisation. Il envoie donc sa candidature et la défend par téléphone – sous les yeux médusés de ses collègues. En se faisant passer pour un extrémiste, il parvient même à entretenir un rapport privilégié avec le « Grand Wizard » du Klan, David Duke. Pour déjouer l'écueil de la rencontre physique, Stallworth fait équipe avec un collègue blanc – Flip Zimmerman – qui assurera les rendez-vous avec les membres du groupuscule. Tandis que l'enquête progresse et devient de plus en plus complexe, Stallworth et Zimmerman font tout pour déjouer les opérations du Klan...

BlackKlansman ose le mélange des genres : comédie policière souvent hilarante, hommage aux films de la *blaxploitation* et charge féroce et militante anti-raciste et anti-Trump. Car si Spike Lee met sur le devant de la scène l'histoire incroyable et véridique de Ron Stallworth, c'est surtout pour montrer à quel point l'Amérique actuelle est toujours gangrenée par les idées suprémacistes et comment les discours d'aujourd'hui ne sont pas si éloignés de ceux d'autrefois... Porté par une bande son géniale, *BlackKlansman* enchevêtre passé et présent dans un film rythmé, drôle et finalement glaçant, qui fait souvent rire mais donne également envie de lever haut et fièrement le poing, comme dans les années 70.

BLACKKLANSMAN - J'AI INFILTRÉ LE KU KLUX KLAN

(BLACKKLANSMAN)
Réalisateur Spike Lee

avec John David Washington, Adam Driver, Topher Grace, Laura Harrier, ...

Mer 22 Aoû	Jeu 23 Aoû	Ven 24 Aoû	Sam 25 Aoû	Dim 26 Aoû	Lun 27 Aoû	Mar 28 Aoû
15h10	15h30	15h10	15h30	15h30	15h30	15h30
17h50	19h00	19h00	18h15	18h15	17h50	18h10
20h30	21h40	21h40	21h00	21h30	20h30	20h50

Du 22/08/2018 au 25/09/2018

GRAND PRIX • FESTIVAL DE CANNES 2018

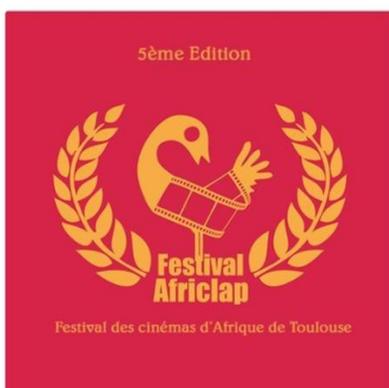
Spike Lee est de retour, et il est dans une forme éblouissante ! Il s'empare ici de l'histoire vraie de Ron Stallworth, premier officier de police afro-américain du Colorado Springs Police Department, au début des années 70. Ce n'est rien de dire que son arrivée est accueillie avec scepticisme, voire avec hostilité par les autres agents du commissariat. Mais Stallworth veut faire bouger les lignes et laisser une trace dans l'Histoire. À la lecture d'une publicité pour le Ku Klux Klan dans le journal local, il a l'idée d'infiltrer l'organisation. Il envoie donc sa candidature et la défend par téléphone – sous les yeux médusés de ses collègues. En se faisant passer pour un extrémiste, il parvient même à entretenir un rapport privilégié avec le « Grand Wizard » du Klan, David Duke. Pour déjouer l'écueil de la rencontre physique, Stallworth fait équipe avec un collègue blanc – Flip Zimmerman – qui assurera les rendez-vous avec les membres du groupuscule. Tandis que l'enquête progresse et devient de plus en plus complexe, Stallworth et Zimmerman font tout pour déjouer les opérations du Klan...

BlackKlansman ose le mélange des genres : comédie policière souvent hilarante, hommage aux films de la *blaxploitation* et charge féroce et militante anti-raciste et anti-Trump. Car si Spike Lee met sur le devant de la scène l'histoire incroyable et véridique de Ron Stallworth, c'est surtout pour montrer à quel point l'Amérique actuelle est toujours gangrenée par les idées suprémacistes et comment les discours d'aujourd'hui ne sont pas si éloignés de ceux d'autrefois... Porté par une bande son géniale, *BlackKlansman* enchevêtre passé et présent dans un film rythmé, drôle et finalement glaçant, qui fait souvent rire mais donne également envie de lever haut et fièrement le poing, comme dans les années 70.

L'American Cosmograph à Toulouse : https://twitter.com/am_cosmograph?lang=fr

L'avantage de la plateforme est aussi de pouvoir « retweeter », c'est-à-dire partager, des publications d'autres comptes sur sa propre page. Un certain nombre de cinémas retweetent donc des bandes annonces ou des critiques pour faire vivre leur communauté, à l'image de l'American Cosmograph à Toulouse.

American Cosmograph Retweeted
Djambar, le film @DjambarLeFilm · Aug 24
 @DjambarLeFilm sera projeté à l'Am_Cosmograph, le jeudi 30 août à 20h30, dans le cadre du festival @AfriclapAsso de Toulouse, en présence de son réalisateur Eric Bodoulé Sosso. @LePointAfrique @LeMonde_Afrique @RFIAfrique @RFIculture @Africine #awotele #SembèneDusmane #Afrique.



👍 1 🗨️ 1

American Cosmograph @Am_Cosmograph · Aug 22
 BlackKlansman ce soir au Cosmo à 20h30... 🙌 Bim !!! C'est si beau la chaleur humaine au mois d'Août ❤️ !



👍 14 🗨️ 1



Snapchat est principalement utilisé par des internautes jeunes, et quasi-exclusivement via un smartphone. Ce réseau permet d'envoyer à ses amis une photo qui vient d'être prise, décorée de smileys ou de messages le cas échéant. Cette plateforme est celle de l'immédiateté et de l'humour au ton décomplexé : les photos sont envoyées exclusivement aux amis et s'effacent définitivement après dix secondes de visionnage, encourageant des prises de vue moins travaillées et flatteuses que sur Facebook ou Instagram.

Les salles de cinéma exploitent très peu ce réseau : seuls 3 cinémas ont un compte sur les 186 analysés. Dans ces cas-là, les comptes sont très rarement alimentés.

« Snapchat c'est ma petite sœur qui l'utilise mais je ne comprends pas du tout. Je le vois comme l'outil de ceux qui ont 17/20 ans mais je ne me suis pas du tout approprié cet outil. »

Les exploitants qui utilisent l'application y organisent des jeux concours à base de photos. Les événements de ce type sont souvent relayés sur les autres réseaux sociaux pour bénéficier d'une visibilité et d'une participation plus importantes. Le cinéma Le Félix à Labouheyre avait utilisé ce réseau en juillet 2018 pour faire gagner des places pour le film d'horreur « Hérédité » sous le nom de « Challenge Pétouche » :

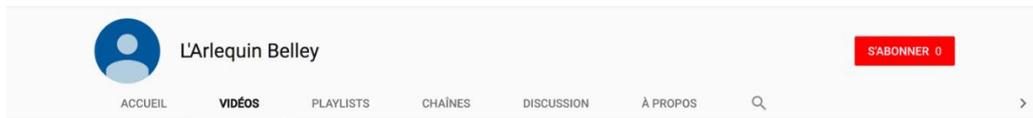


https://www.facebook.com/hashtag/challengep%C3%A9toche6?source=feed_text

YouTube : un potentiel peu exploité par manque de temps



YouTube est à la fois une plateforme d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos. Peu de salles de cinéma indépendantes utilisent cette plateforme (7 salles sur les 186 analysées). Le contenu y est rarement publié et les chaînes se retrouvent donc généralement vides ou très peu alimentées. Elles ne rassemblent ainsi que quelques dizaines d'abonnés voire quelques centaines tout au plus.

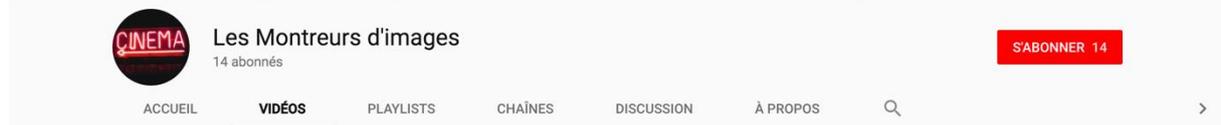


Vidéos mises en ligne TOUT REGARDER



Le cinéma l'Arlequin à Belley
253 vues · il y a 8 mois

<https://www.youtube.com/channel/UC5I4z3x3fcuggl0Hr4P5RzQ/featured>



Vidéos mises en ligne TOUT REGARDER

TRIER PAR



Mise en oeil Novembre 2013
134 vues · il y a 4 ans

Soirée Silvano Agosti aux
Montreurs d'images
48 vues · il y a 4 ans

Mise en oeil Septembre 2013
21 vues · il y a 5 ans

Teaser Juin Montreurs
d'images
20 vues · il y a 5 ans

Tenez-vous prêts
47 vues · il y a 5 ans



<https://www.youtube.com/user/Montreurs47>

YouTube est en fait plutôt utilisé par les salles de cinéma comme une plateforme d'hébergement de vidéos plutôt que comme un réseau social en tant que tel. Les vidéos sont ensuite publiées sur les sites des cinémas. La création de contenu vidéo est de plus trop compliquée et chronophage pour être réalisée régulièrement.

« On a essayé YouTube mais il faut mettre ses vidéos à soi et on ne peut pas partager les vidéos des autres et c'est encore une fois compliqué de faire ses vidéos. On a essayé mais ça n'a pas marché. On peut créer des dossiers de partage d'autres vidéos YouTube mais c'est beaucoup moins vu. »

« Ce serait bien de faire nos vidéos. Prendre la bande-annonce d'un film et mettre à la fin : « En avant-première à tel lieu à telle date » et que ce soit incorporé dans la vidéo et lié à la structure. »

La visibilité sur YouTube est d'autant plus compliquée à maintenir comme la plateforme n'est pas un réel réseau social :

« On a fait quelques petites vidéos pour faire des petits teasers mais on n'a pas de présence, alors qu'on a des compétences le troisième associé est réalisateur et a toutes les compétences pour fabriquer du contenu créatif. On y pense en saison 2 on a fait une réunion on va voir. »

D'autres vidéos peuvent porter sur les événements organisés par le cinéma et proposent ainsi un retour sur la manifestation : la chaîne du cinéma Monde et Multitudes présente des réalisations d'enfants dans le cadre d'ateliers particuliers :



<https://www.youtube.com/channel/UC76mY6NO20x6URM80SS2llq/videos>

Facebook est, de loin, le réseau social le plus utilisé par les salles de cinéma indépendantes, pour sa modularité et sa simplicité d'utilisation.

Instagram possède un beau potentiel, en affinité avec le monde du cinéma, et est une piste de développement pour les exploitants les plus innovants.

Twitter et Snapchat en revanche, sont jugés peu pertinents pour la communication digitale des cinémas.

YouTube est utilisé comme une plateforme d'hébergement de vidéos et non comme un réseau social : la création de petites vidéos promotionnelles reste néanmoins un outil digital

jugé intéressant par les interviewés, même s'il demande un investissement en temps important et des compétences spécialisées.

1.7. Les newsletters : une utilisation fréquente mais non optimisée

L'envoi de newsletters est une pratique assez commune dans les cinémas indépendants, cependant les exploitants sont loin d'exploiter tout le potentiel de cet outil.

Les newsletters : un outil connu mais sous-exploité

Les exploitants ont le réflexe de collecter les adresses email de leur client pour leur envoyer des newsletters sur leur programmation et leurs évènements spéciaux. Mais la collecte des données clients se fait de manière assez artisanale. Une grande partie des exploitants alimentent leur liste d'envoi au fil de l'eau et de manière non systématique, en faisant remplir des formulaires papiers lors de certains évènements, en demandant seulement les adresses emails de leurs clients les plus fidèles et/ou à leurs abonnés ou en proposant de temps en temps aux clients de leur envoyer la programmation par email lors de leur passage en caisse :

« Quand on a des nouveaux clients qui arrivent, ils consultent le programme sur place et quelques fois je leur propose de leur envoyer par mail parce qu'il peut ne plus en avoir. Du coup je demande l'adresse mail et j'ajoute à la liste d'envoi. C'est vraiment au jour le jour en fait. »

« On vend des cartes d'adhérent et on demandait aux adhérents s'ils souhaitaient qu'on prenne leur adresse mail pour leur envoyer la lettre d'information et petit à petit le fichier s'est constitué et sur notre site on a aussi la possibilité de s'inscrire directement à la lettre d'information »

« Pour récolter les adresses, on le fait à chaque fois qu'on a un abonné qui se présente au cinéma : il a une feuille type à remplir, ils peuvent aussi s'inscrire par eux-mêmes sur le site ou se désinscrire d'ailleurs. Quand on organise des évènements comme les nuits du cinéma, on édite des contremarques qu'on leur donne et on leur fait remplir un petit tableau Excel où on récupère aussi leurs mails parce qu'on sait que sur un évènement comme les nuits du cinéma, on va avoir un public bien spécifique et un public qui va revenir à ce type d'évènements donc on va essayer de tous les avoir. »

Une fois collectées, ces données clients sont exploitées de manière aléatoire :

- Aucune segmentation des spectateurs n'est faite.

Même s'ils recueillent les données de leurs clients lors d'évènements spécialisés (soirées spéciales enfants ou d'entreprise) ou lors de l'achat de tickets, ce qui leur permettrait de segmenter leur clientèle par catégories ou par goûts cinématographique, beaucoup d'exploitants ne trient pas leur base de données.

- L'envoi des newsletters n'est pas automatisé.

Au lieu de créer une liste de diffusion compilant toutes les adresses emails collectées, certains exploitants perdent beaucoup de temps en sélectionnant une par une les adresses emails de leurs abonnés pour l'envoi des newsletters :

« Je me rends compte que j'avais un souci, c'est qu'au début j'avais mes bases de mail mais je les envoyais sur une boîte Yahoo basique en en sélectionnant un par un et ça me prenait un temps monstrueux et là il faut que j'ai un système qui soit plus performant... »

Du fait d'une collecte de données désordonnée et de l'absence d'exploitation des données clients, les exploitants perçoivent les newsletters comme un support de communication peu efficace. Les exploitants n'ont de plus aucun d'outil pour mesurer l'efficacité des newsletters (nombre de lecteurs par exemple), ce qui leur laisse souvent penser que les abonnés les lisent peu :

« Dès qu'on a un événement qui sort un peu de la norme, une avant-première ou quelque chose comme ça, sur le site les gens ont un lien et ils peuvent s'inscrire à la newsletter. Ensuite, dès que nous mettons un mail en place, ils le reçoivent. On doit avoir 800 abonnés je crois. On doit faire deux mails par semaine environ. Je ne pense pas que ce soit très lu, à mon avis, ça se perd dans tout ce qu'on peut recevoir comme mail. »

Un potentiel de personnalisation des newsletters identifié

Même s'ils considèrent aujourd'hui les newsletters comme peu efficaces, les exploitants perçoivent un vrai potentiel futur grâce à la personnalisation des newsletters. Beaucoup d'exploitants ont compris qu'ils atteindraient mieux leurs abonnés en leur envoyant une newsletter ciblée en fonction de leurs films visionnés et/ou de leur situation (enfant, étudiant, salarié...). Ils ont pour cela besoin de segmenter leurs clients en fonction de leur consommation, ce qui peut s'avérer un challenge par manque de temps et de compétences :

« Le vrai challenge c'est l'identification des clients via des comptes clients et fidélité, ça la plupart des cinémas ont des fortes demandes là-dessus, d'avoir des outils ou communiquer au mieux avec les clients en fonction de leur consommation. Aujourd'hui on va pouvoir envoyer des newsletters à des clients qui ont déjà vu un film ou un certain type de film comme on sait quels films ont vu les clients. Tous les clients qui ont pris des places en tarif enfant par exemple on peut les identifier et leur envoyer une newsletter pour le nouveau Disney qui sort à Noël, sur lequel on va faire des séances spéciales parce qu'on sait que ce sont des clients attentifs qui ont des enfants. »

Les exploitants ont l'habitude d'envoyer des newsletters à leurs clients mais n'exploitent pas cet outil à son plein potentiel. Les données clients sont collectées de manière désordonnée, au jour le jour et souvent via des supports papiers. Certains exploitants n'ont pas de liste de diffusion. Les newsletters ne sont pas personnalisées, faute de segmentation de la clientèle. Par conséquent, les exploitants perçoivent les newsletters comme un outil peu efficace aujourd'hui mais à fort potentiel de personnalisation.

1.8. La billetterie en ligne : encore de nombreux freins

La billetterie en ligne n'est mise en place que dans peu d'établissements, et les exploitants ont encore de grandes réticences à proposer ce service.

Pour les exploitants, la billetterie en ligne n'est pas adaptée à leur clientèle

Les exploitants ont le sentiment que la réservation de billets de cinéma à l'avance n'est pas adaptée à leur clientèle, en particulier dans les petites villes. Beaucoup considèrent que les clients ne pensent pas à acheter à l'avance leur billet et réservent plutôt cette pratique à des événements et projections exceptionnelles (avant-premières, retransmission d'opéras, etc.).

« J'aimerais aussi développer la VAD : j'aimerais vraiment que les gens prennent l'habitude d'anticiper leurs sorties et d'acheter leurs tickets sur internet pour éviter les déceptions. En effet quand on refuse du monde, c'est toujours délicat pour tout le monde. C'est un point qu'on aimerait vraiment développer mais c'est très compliqué car les gens viennent au dernier moment, ils n'anticipent plus, ils n'ont pas le temps, ils ne savent plus s'ils auront le temps de venir ou pas. Du coup ils viennent au dernier moment et ils râlent. »

« Quand on diffuse des spectacles, des opéras, des choses comme ça, on a beaucoup, beaucoup de réservations en ligne : les gens sont un peu habitués, comme quand on va au théâtre ou à un spectacle, à réserver leurs places. On a du mal à faire rentrer dans la tête des gens que même au cinéma, des fois c'est bien de prendre son billet à l'avance. Ils viennent plutôt prendre leur place en arrivant. »

Pour d'autres, la pratique est seulement réservée à un certain type de public (jeunes, parisiens), qui ne fréquente pas leur cinéma :

« Quand j'ai repris le cinéma, l'ancienne propriétaire m'a dit que la VAD, ça ne valait pas le coup de la garder parce que ça ne fonctionne pas tant que ça. Quand j'ai repris le cinéma, il faisait 66 600 entrées annuelles donc on a pris plus que ce qu'on avait prévu en 1 an en termes de clientèle donc on a continué la VAD parce que ça aurait été un retour en arrière. Aujourd'hui, je me rends compte que les personnes qui l'utilisent ce sont plus des Parisiens qui vont venir en vacances et qui ont plus l'habitude sur une grande ville d'utiliser ce système-là. »

« S'il y a un dossier sur lequel on a encore du travail à faire c'est sur la VAD, autant des cinémas ont compris que c'était un service indispensable autant il y a encore des exploitants qui ne souhaitent pas y passer. Pour diverses raisons, celle qu'on nous donne est qu'ils n'ont pas la clientèle adaptée, « moi j'ai une clientèle plutôt âgée », ça va être plutôt des petites exploitations en province en petite ville, ils nous disent qu'ils n'ont pas l'utilité de le mettre sur internet. »

Les exploitants craignent aussi que la billetterie en ligne détériore le lien social qu'ils créent avec leur clientèle lors du passage en caisse, en particulier lorsque celle-ci est âgée.

« J'ai peur que si je mets en place la billetterie en ligne, cela enlève un côté du cinéma : le lien public, entre public et la caisse, le lien de discussion. »

« J'ai des personnes âgées qui ne voient pas leur famille et acheter sa place au cinéma (même en avance), c'est une manière d'avoir un contact avec le gens. »

Des obstacles au niveau de la faisabilité opérationnelle

Le manque de ressources humaines représente une importante contrainte opérationnelle pour la mise en place d'une billetterie en ligne. Il n'y a souvent qu'un seul employé présent à l'accueil des cinémas, qui ne peut assurer à la fois la vente de billets physiques et la vérification des billets électroniques. Les clients de la billetterie électroniques seraient alors contraints de rejoindre la file d'attente principale :

« On ne réserve pas en ligne, on n'a pas encore passé le cap, ça pose des questions en termes de réseau et on a une comptable pour tout le réseau et on a déjà une grande diversité de pratiques sur le réseau et donc travailler sur cette possibilité pour nous, ça suppose de travailler au niveau du réseau et sur certains lieux, on n'a pas encore de caisse électronique (notamment sur le circuit itinérant). C'est compliqué à notre niveau parce qu'on est éparpillés (30 lieux) d'imaginer quelque chose de simple pour elle et de pas lui rajouter une complication enfin, un détail supplémentaire dans son travail alors qu'il y en a déjà énormément. D'autre part, on fonctionne beaucoup avec des bénévoles et pour nous c'est compliqué de l'imaginer. »

« La seconde raison est qu'on n'a pas forcément les compétences dans le cinéma, car la VAD demande à changer les habitudes des cinémas, parce qu'on va devoir contrôler le billet au point de contrôle avec une douchette et du coup pour certains cinémas c'est un changement qui est contraignant. Pour certain cinéma qui n'ont qu'un employé pour faire la caisse, la confiserie, le contrôle etc c'est un peu compliqué. Pour les clients VAD tout l'intérêt est qu'on ne fait pas la queue en caisse, et la si le contrôle est à la caisse le client va quand même refaire la queue à la caisse. »

Dans les petites salles de cinéma, la VAD semble peu compatible avec une gestion souple et adaptée au taux de remplissage de la salle :

« On est une petite salle de cinéma rurale où il n'y a qu'une salle. Si la salle est complète avant l'heure de la projection, alors on comme la séance avant l'heure, dès que la salle est complète. Imaginez que vous réservez une place par internet, vous allez vous présenter à l'heure de la séance (21 h). Et si nous avons commencé à 20h30 parce que la salle était complète, vous seriez arrivés avec 30 minutes de retard ! C'est hors de question qu'on fasse quelque chose comme ça. Cela ne colle pas à notre façon de voir les choses. »

Mais une pratique dont l'efficacité est prouvée

Pourtant, les exploitants qui sont passés à la VAD affirment l'utilité de ce système et parlent d'un pari couteux mais gagnant :

- Une meilleure anticipation des performances des projections et des événements.
- Une meilleure gestion des flux au sein du hall d'accueil du cinéma.
- La possibilité d'intégrer le système de fidélité au sein de la billetterie en ligne.
- Un gain de temps et de praticité précieux pour les utilisateurs, qui adoptent rapidement cette pratique quand ils l'ont testée.

« Le weekend, sur des très gros films, ça m'arrive de tout vendre à l'avance. J'ai quand même toujours un personnel à l'accueil même si c'est des moments tendus et il y a du débit, il y a un contact avec le public et il est présent dans le hall et quand il n'y a pas beaucoup de VAD, il y a toujours un petit message pour accueillir les clients, il les reconnaît. Quand je dis VAD, ce n'est pas que vente à distance, ce n'est pas que l'instant d'acheter une place à l'avance, c'est que moi je fais intégrer mes cartes d'abonnement dedans. J'ai des personnes qui ont des cartes duo où on peut avoir 10 places valable un an et j'ai beaucoup de personnes âgées qui en prennent et eux ils peuvent prendre gratuitement les places sur internet. Pour les festivals, des fois j'ai des soucis de capacité de salles, j'ai quand même des gens qui vont sur internet parce qu'ils ont la carte d'abonnement et qu'ils sont sûr d'avoir une place même s'ils sont d'un certain âge. »

« Oui, on a des retours intéressants, c'est un pari gagnant sauf que ça coûte un peu d'argent... On a vu la différence surtout comme on est un cinéma d'Art et Essai, surtout sur des gros films, il y a beaucoup de réservations et même sur des petits films... Maintenant les gens prennent l'habitude de réserver avec un smartphone et puis de présenter leur smartphone aux caisses ou à l'entrée de la salle. C'est beaucoup plus simple, c'est beaucoup plus pratique pour une certaine catégorie de la population, pas pour tout le monde mais une certaine catégorie de personnes oui. Ce sont des personnes qui ont l'habitude. »

Un exploitant en train de s'équiper de cette solution affirme avoir peu de visibilité sur ses avantages opérationnels, mais en attend un bénéfice en termes d'image (un cinéma moderne, à la hauteur des multiplexes environnants) :

« Honnêtement je sais pas du tout quel bénéfice je vais obtenir, je ne connais pas le pourcentage des gens qui achètent sur internet (...) Les autres le font donc toi il faut le faire aussi. Je veux qu'on se dise : « c'est un petit cinéma mais il fait tout comme les grands ». Je n'ai pas fait d'études sérieuses en me disant : « il y a 50% de mes clients qui attendent ça ». Mais la mise en place n'est pas très compliquée avec la banque. »

Beaucoup d'exploitants choisissent de ne pas mettre en place de billetterie en ligne :

- ils considèrent que leur clientèle, souvent âgée, n'est pas adaptée et demandeuse de ce service ;

- le passage en caisse dans les cinémas crée un lien social qu'ils ont peur de perdre avec la billetterie en ligne.

D'autres exploitants ont conscience de l'utilité de la billetterie en ligne mais ne peuvent la mettre en place du fait de contraintes opérationnelles :

- manque de ressources humaines ;

- manque de capacités organisationnelles : ils ne peuvent gérer conjointement l'achat des places en caisse et en ligne.

Ceux qui ont testé cette solution en confirment néanmoins la valeur ajoutée, pour l'exploitant comme pour les clients du cinéma.

1.9. Les autres outils de communication

Certains exploitants ont évoqué d'autres moyens d'accroître leur visibilité, en physique ou en digital.

Les échanges de visibilité à l'échelle régionale

Les exploitants font des partenariats avec les commerces et lieux culturels à proximité pour partager leurs communications et bénéficier ainsi d'une publicité gratuite avec une audience élargie.

Les partenariats avec les commerces locaux

Beaucoup d'exploitants font la publicité des commerçants à proximité via les réseaux sociaux, en particulier Facebook, en échange d'une communication réciproque de la part de ces commerçants. En Province, cet échange de visibilité se fait particulièrement avec les boulangeries. Cet échange de bon procédé prend aussi la forme d'offres conjointes de réductions publiées sur internet ou les réseaux sociaux. Ces offres permettent au consommateur qui s'est rendu à la fois au cinéma et dans un autre commerce, majoritairement un restaurant, de bénéficier de réductions sur sa place de cinéma et/ou son repas.



Les lieux culturels et associations

Les exploitants peuvent aussi procéder à des échanges de visibilité sur les réseaux sociaux avec les lieux culturels de proximité (bibliothèque, médiathèque, maison de quartier, association culturelle...).

« Chaque établissement culturel dans la ville a des Facebook, on peut donc partager les contenus des uns des autres auprès des usagers. Par exemple, ceux qui suivent le Facebook de la bibliothèque peuvent facilement aller sur les autres Facebook : on peut faire rebondir les informations d'un Facebook à un autre. Il y a des échanges de visibilité entre les différents services. »

 Cinéma Majestic Vesoul a été mentionné dans une publication. ...



Cij Vesoul

20 février · 🌐

Dimanche 25 février c'est la journée ciné avec la Carte Avantages Jeunes : tous les films à 3€ (4 séances possibles).

Infos+ <http://www.avantagesjeunes.com/detail-news-journee-cine-la-...>

#Cinéma Majestic Vesoul #Cinéma Espace Méliès #Cinéma Luxeuil

Espace Molière #Carte Avantages Jeunes



Les médiathèques sont souvent des partenaires privilégiés du fait de la synergie de leurs activités avec les cinémas. Elles partagent la programmation des salles de quartier et peuvent même organiser des événements spéciaux en collaboration.

« On en envoie aussi sur un périmètre de 40 kilomètres donc sur une trentaine de communes. On envoie à des médiathèques, des boulangeries, les librairies, les tabacs, des choses comme ça. J'ai des médiathèques qui sont des points forts : les gens savent qu'ils vont trouver le programme là-bas donc ils y vont et on a l'affichage à l'entrée et à la sortie du village. »

The screenshot shows the website interface for 'Médiathèque Mortagne-au-Perche'. The main navigation bar includes 'Accueil', 'Nos Espaces', 'Animations', 'A Découvrir', 'Infos pratiques', and 'Compte Abonné'. The page title is '2 Séances Jean RENOIR au cinéma - Partenariat médiathèque'. A search bar is present with the text 'Rechercher un document dans le catalogue' and an 'OK' button. Below the title, there is a section for 'Jeudi 04 Mai 2017 20:30' with a small image of a film scene. The text describes the event: 'Le ciné-club du Cinéma Étoile et la médiathèque s'associent pour vous proposer une séance spéciale les jeudi 4 (à 20h30) et mardi 9 mai (à 18h)'. A movie poster for 'Partie de Campagne' is shown. The description states: 'Cette séance spéciale sera composée d'une présentation du cinéaste, accompagnée d'extraits de films, puis de la projection de PARTIE DE CAMPAGNE, une oeuvre indémodable, un grand classique du cinéma français.' The dates and times are: 'Dates et horaires : jeudi 4 mai à 20h30 & mardi 9 mai à 18h. Tarif : 4 €.' The location is 'Lieu : Cinéma étoile de Mortagne.' The presenter is 'Présentation : Guy Desbouillons de la médiathèque.' The total duration is 'Durée totale : 1h25 (45 mns de présentation et 40 mns de film)'. On the right side, there is a calendar for 'Août' and a search bar with the text 'RECHERCHER SUR LE SITE' and a 'Rechercher' button.

Les mairies et services municipaux

Les exploitants ont l'habitude d'envoyer leur programmation et leur agenda aux mairies et autres services publics territoriaux (région, communauté de commune, office de tourisme...) qui les partagent sur leurs différents moyens de communication : panneaux d'affichage, site internet, page Facebook, support papier...

Cela permet aux exploitants de toucher souvent gratuitement une audience plus large que les abonnés de leur newsletter ou leurs followers sur les réseaux sociaux.

Cinéma Majestic Vesoul a été mentionné dans une publication. ...



Maison du Tourisme de Vesoul

1 février · 🌐

🎬 Festival International des Cinemas d'Asie de Vesoul 🎬

👉 Programme du vendredi 2 février 2018 :

Journée Mongolie : ... [Afficher la suite](#)



La presse et la radio locale

Les encarts dans la presse locale ou les publicités sur la radio locale sont des moyens de communication qui permettent de toucher toute la zone de chalandise du cinéma à un prix abordable, voire gratuitement en cas de partenariat.



Les agendas culturels

Il s'agit d'un moyen facile et gratuit pour le cinéma de se faire connaître à l'échelle régionale. Pour autant, dans les zones urbaines, il est parfois difficile d'émerger au sein d'une offre culturelle très riche :

« On a pas mal de contenus sponsorisés sur des types d'évènements et beaucoup de partenariats avec les entreprises locales populaires. On a pas mal de partenariats avec les agendas culturels, la presse et on joue à la fois sur le côté innovant et très éphémère, ce qui nous permet de ne pas avoir un budget dédié sur ce qui est publicité/média et de faire beaucoup plus de partenariats. »

L'écran des salles, un outil potentiel intéressant

Les exploitants aimeraient davantage utiliser leurs écrans de projection pour faire circuler des informations, mais manquent de temps pour développer ce média :

« Je pense que des fois, on n'utilise pas forcément assez le support écran de la salle pour communiquer mais là c'est pareil, c'est un manque de temps, faire les cartons... »

Les campagnes de crowdfunding, un moyen efficace pour faire connaître son cinéma avant l'ouverture

Le cas du cinéma éphémère La Forêt Electrique, à Toulouse, a permis de voir l'efficacité d'une campagne de crowdfunding pour offrir de la visibilité au cinéma avant même son inauguration :

« Notre première communication digitale a été une campagne de crowdfunding pendant un mois et une semaine en mars. Au début on a axé notre communication sur le digital et on a commencé par le crowdfunding, on a ouvert 3 réseaux pour le crowdfunding sur Instagram, Facebook et Twitter et on a commencé directement la campagne. On a atteint les objectifs très rapidement, avec un démarrage très bon, un taux de pourcentage pour atteindre l'objectif très rapide. On a levé 14 000€ alors qu'on avait demandé 8 000€. L'idée était d'offrir du merchandising dans la boutique et d'axer sur la création d'affiches télégraphiées, de t-shirts, du contenu de haute qualité qu'on voit beaucoup dans la musique. On a créé du merchandising qui crée ensuite de la communication et on a aussi créé une communauté. A notre grande surprise, il y a au moins 60 % des crowdfunders qui ne sont pas de Toulouse, on a créé toute une communauté autour d'un projet innovant qui tente de répondre à ce que sera la salle de demain. »

Au-delà de leurs propres outils digitaux, les exploitants de cinémas indépendants s'appuient beaucoup sur les réseaux de proximité (commerces et restaurants du quartier, lieux culturels de la ville, mairie, médias locaux) pour amplifier gratuitement l'audience de leur communication grâce à des partenariats.

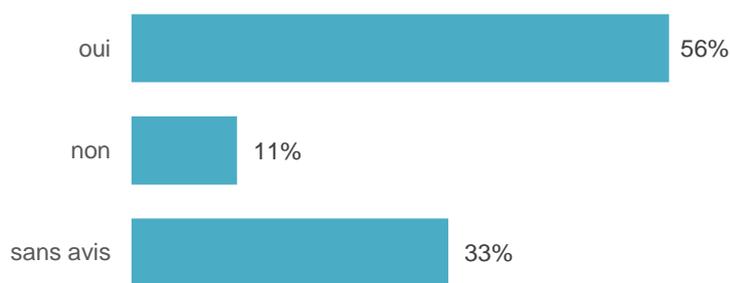
Volet spectateurs

1.1.L'attente d'une plus grande visibilité digitale des cinémas

Les spectateurs aimeraient que les salles indépendantes soient plus visibles sur internet

La majorité des répondants (56 %) trouvent dommage que certaines salles indépendantes ne soient pas présentes sur le web.

Trouvez-vous dommage que certaines salles indépendantes ne soient pas présentes sur le web ?



Base : tous, 301 répondants

Ce regret se retrouve majoritairement chez les répondants spectateurs des salles indépendantes : les deux-tiers (66 %) déplorent ce manque de visibilité digitale.

« Les salles indépendantes doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour attirer une population plus jeune pour qu'elle ne rate rien de leurs événements, qui passent en second plan face aux chaînes CGR, Gaumont... De plus, avoir un site internet est obligatoire pour que les spectateurs puissent tout savoir et avoir le réflexe cinéma indépendant. »

« Avoir un site internet est obligatoire pour que les spectateurs puissent tout savoir et avoir le réflexe cinéma indépendant. »

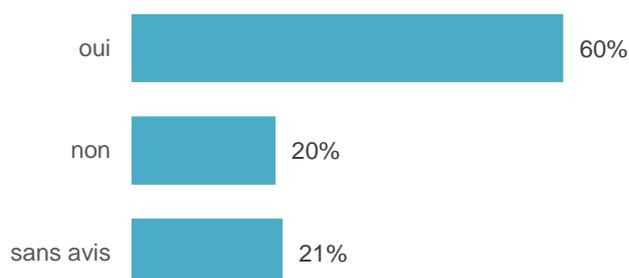
Les répondants non-spectateurs des salles indépendantes sont plus partagés, un peu moins de la moitié n'a pas d'avis sur la question (44 %).

Avec un potentiel impact sur leur fréquentation de ces cinémas

60 % des spectateurs iraient plus volontiers voir un film dans une salle indépendante s'ils trouvaient facilement sur le web des informations sur sa programmation et ses événements à venir. Cette proportion est plus importante :

- Chez les répondants déjà clients des salles indépendantes (68 % contre 49 % des non-clients).
- Chez les Franciliens (68 % contre 55 % en Province).

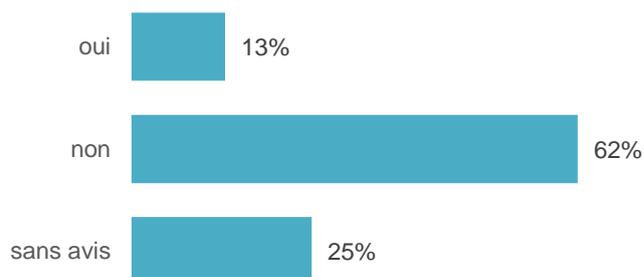
Iriez-vous plus volontiers voir un film dans une salle indépendante si vous trouviez facilement sur le web des informations sur sa programmation et ses événements à venir ?



Base : tous, 301 répondants

Si la visibilité digitale est bien incitative, l'inverse n'est pas forcément vrai. Seuls 13 % des répondants ont déjà choisi de ne pas fréquenter une salle de cinéma indépendante parce qu'elle n'était pas présente sur le web.

Y'a-t-il des salles indépendantes que vous ne fréquentez pas parce qu'elles ne sont pas présentes sur le web ?



Base : tous, 301 répondants

L'attachement au support papier est toujours présent

La communication digitale ne devrait cependant pas se développer au détriment du support papier, très apprécié par certains clients des cinémas indépendants :

« J'ai remarqué que les informations papier sont très rapides à consulter. »

« C'est la programmation papier qui m'intéresse, du fait que je conserve ces papiers pour la semaine considérée et que je la conserve au-delà parfois pour lire le synopsis. »

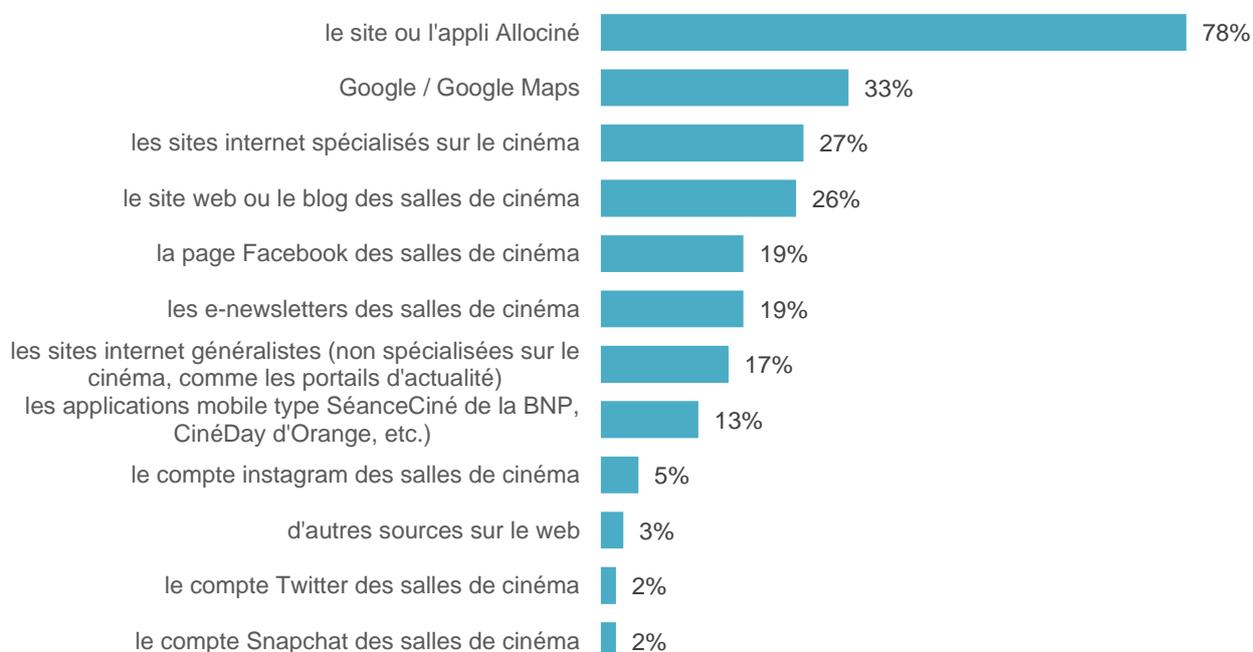
La majorité des répondants (56 %) trouvent dommage que certaines salles indépendantes ne soient pas présentes sur le web. 60 % des spectateurs iraient plus volontiers voir un film dans une salle indépendante s'ils trouvaient facilement sur le web des informations sur sa programmation et ses évènements à venir

1.2. Usages du digital pour s'informer sur les salles de cinéma

Allociné est de loin la source la plus utilisée

Plus des trois quarts des répondants utilisent le site ou l'application Allociné. Il s'agit de la référence absolue pour se renseigner sur les salles de cinéma, devant Google et les sites spécialisés. Les outils digitaux propres aux salles de cinéma sont également utilisés : les sites internet pour un quart des répondants, mais aussi Facebook (19 %) et les newsletters (19 %). L'utilisation des autres réseaux sociaux comme Instagram, Twitter, ou Snapchat reste largement marginale (moins de 5 %).

Quelles sont toutes vos sources d'information concernant les salles de cinéma sur le web ?

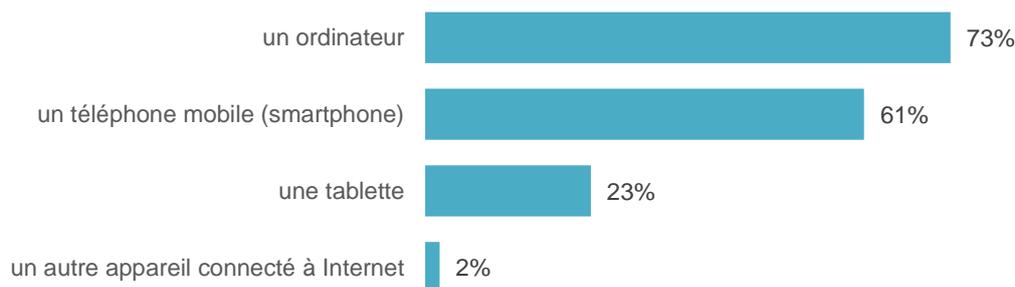


Base : tous, 301 répondants

L'information est consultée de préférence sur ordinateur, puis sur smartphone

L'ordinateur est le support le plus utilisé (73 %) pour se renseigner sur les salles de cinéma, assez largement devant le smartphone (61 %). A noter cependant que l'usage s'inverse chez les 20-34 ans : 86 % utilisent le smartphone et 54 % l'ordinateur. La tablette est utilisée de manière moins fréquente, mais non négligeable (près d'un répondant sur 4).

Le plus souvent, vous consultez ces sources d'information sur :



Base : tous, 301 répondants

Les sources d'information les plus utilisées sont Allociné (78 %), Google (33 %) et les sites spécialisés sur le cinéma (27 %). Elles sont plutôt consultées sur ordinateur (73 %) sauf chez les 20-34 ans (smartphone à 86 %)

1.3. Attentes en matière de contenus digitaux

Les spectateurs sont surtout intéressés par la programmation, les événements et la billetterie en ligne

Les informations sur la programmation et les horaires des films sont les contenus qui intéressent le plus les spectateurs, avec plus des deux tiers des répondants intéressés (71 %).

« Les horaires et la programmation sont le plus important. L'annonce des avant-premières est sympa aussi. »

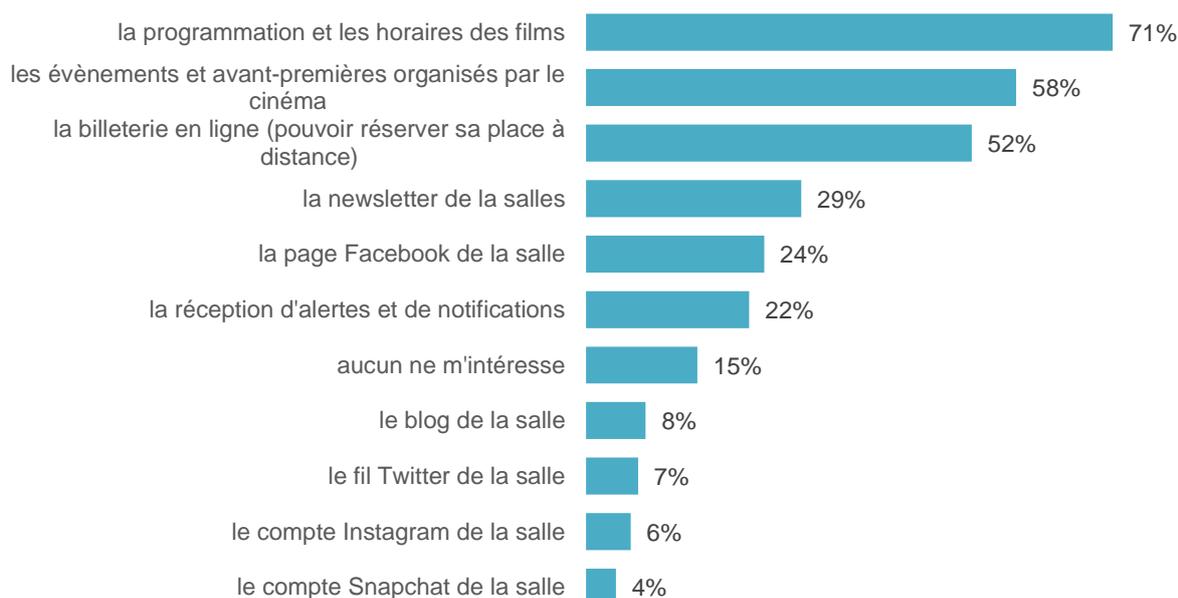
Plus de la moitié des répondants sont aussi intéressés par les contenus les informant des événements et avant-premières organisées par le cinéma (58 %) et par la billetterie en ligne (52 %).

« Je serais surtout intéressée par les événements spéciaux (les cycles dédiés à un réalisateur, les avant-premières, les débats, les présences d'auteurs ou de professionnels du cinéma, etc.) »

« La billetterie en ligne m'intéresse pour ne plus faire la queue à la billetterie du cinéma. »

Les newsletters, blogs et pages sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat par ordre de préférence) intéressent moins du tiers des répondants. A noter qu'une page Facebook intéresse plutôt les 20-34 ans (37 % d'intéressés contre 24 % pour l'ensemble), tandis que les fils Twitter sont plus recherchés par les 35-49 ans (10 % contre 7 % pour l'ensemble des spectateurs).

Voici différents contenus et fonctionnalités que les salles indépendantes proposent. Cochez tous ceux qui vous intéressent à priori :



Base : tous, 301 répondants

Ils attendent une présence digitale plus ludique et interactive

Outre leur vocation informative, les outils digitaux d'un cinéma pourraient :

- Permettre aux spectateurs de donner leur avis sur les films au programme.
« Possibilité de commenter les projections en cours »
- Être l'occasion d'organiser des jeux-concours.
« Ce serait bien de mettre sur le site web des jeux des quizz faisant gagner des places de cinéma des recherches de figurants pour des films. »
« Utiliser les réseaux sociaux pour avoir une meilleure visibilité en mettant leur page à jour régulièrement avec des "jeux" (devinette en lien avec un film qui sort, Donnez-nous la meilleure réplique d'une comédie, qu'auriez-vous à la place de tel personnage dans sa situation, etc.), ou avec des panneaux humoristiques »
- Être partagé entre plusieurs cinémas.
« Cinémas arts et essais devraient avoir un site regroupé »

« Une application où tous les cinémas quartier seraient répertoriés. Peu importe le lieu on pourrait avoir accès à leur programmation sans aller chercher sur la page de la ville. »

- Être l'occasion de proposer plus d'offres promotionnelles ou de fidélité aux clients et de récompenser leur fidélité.

« Faire des promotions ou des offres coup de poing »

« Faire de la vraie personnalisation de clientèle pour capter et fidéliser les clients »

« Récompenser la fidélité et proposer des offres ciblées en fonction du profil des cinéphiles »

- Informer de manière ludique et originale.

« Mettre en avant l'actualité d'aujourd'hui avec le cinéma d'autrefois. Une alerte SMS à la manière d'une annonce de journal TV. »

« Une chaîne Youtube et/ou des partenariats avec des youtubers »

« Un compte à rebours en ligne pour un événement »

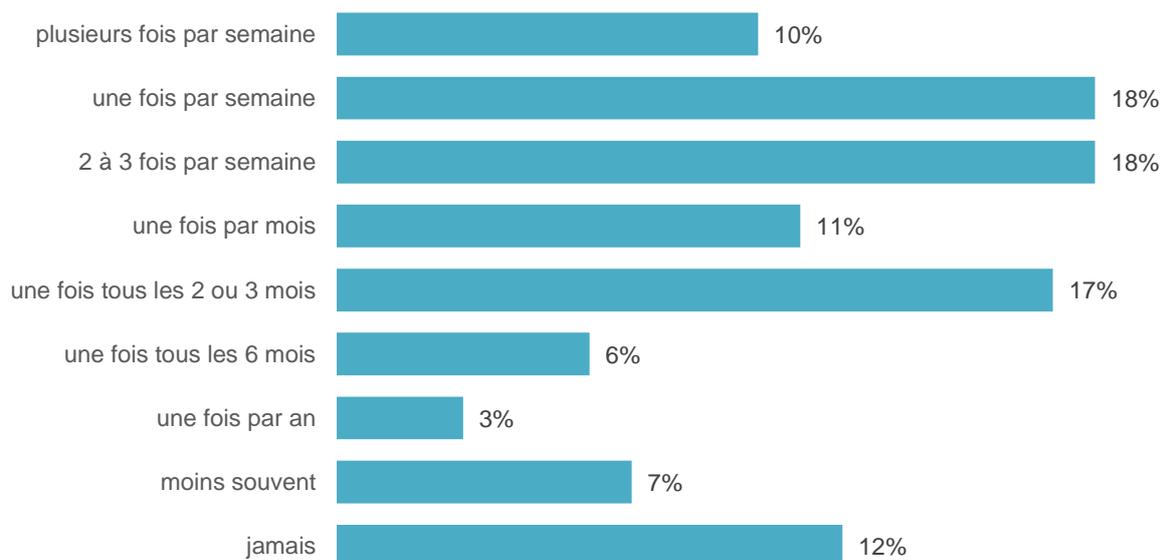
Les spectateurs sont surtout intéressés par la programmation (72 %), les évènements (58 %) et la billetterie en ligne (52 %). Au-delà de ces contenus pratiques, ils attendent une présence digitale plus ludique et interactive (jeux-concours, offres spéciales, etc.).

1.4. Perception détaillée des différents outils

Les sites internet

Les sites internet des grands réseaux de salles de cinéma sont plus consultés que ceux des salles indépendantes. 46 % des spectateurs interrogés fréquentent les sites web des grands réseaux plusieurs fois par mois. 10 % les fréquentent plusieurs fois par semaine, un chiffre qui s'élève même à 19 % pour le public francilien contre 4 % en province. Seuls 12 % des répondants ne fréquentent jamais ces sites web, avec, ici aussi, des différences significatives selon le lieu d'habitation : 12 % en province contre 6 % en Île-de-France.

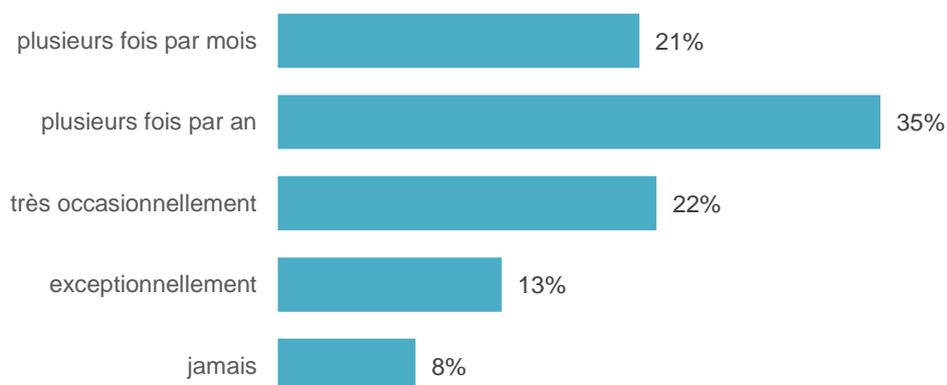
Fréquentez-vous le site web de ces grands réseaux de salles de cinéma (cinemapathegaumont.com, cgrcinemas.fr, ugc.fr, etc.) ?



Base : tous, 301 répondants

Seuls 21 % des spectateurs de salles indépendants consultent plusieurs fois par mois leurs sites web, tandis que 8 % ne les consultent jamais.

Consultez-vous ne serait-ce que de temps en temps les sites web des salles indépendantes ?



Base : spectateurs de salles indépendants, 169 répondants

Des sites utilisés avant tout pour s'informer sur la programmation

La recherche d'informations

- Sur la programmation : date, heure, films diffusés
« Cela me permet de connaître les séances et les horaires de toutes les salles cinéma autour de moi afin que je puisse comparer et déterminer en fonction de mon agenda où et à quelle séance je suis disponible »

- Sur les aspects pratiques : accès, modes de paiement disponibles sur place, ...
« Je les consulte pour connaître la programmation, les horaires et l'accès (adresse du cinéma, plan / métro). »
- Sur les films : bande-annonce, synopsis, avis et critiques
« Cela me permet de rechercher des séances adaptées selon les personnes avec qui je compte voir un film : mes petits -enfants (4, 8 et 12 ans), une amie, des collègues, mes enfants »
« Regarder les bandes annonce pour m'aider à sélectionner les films que j'ai envie de voir »
- Sur l'actualité de la salle de cinéma en particulier, notamment sur les événements ou avant-premières organisés :
« Cela me permet d'être au courant des avant-premières »
- Sur l'actualité du monde du cinéma en général :
« Recherche d'informations sur les films, séries, acteurs, réalisateur etc... »

La réservation des billets en ligne

« Réservation de places en ligne. Ce que j'aime, c'est de pouvoir choisir sa place et comme ça on peut arriver au dernier moment. On peut louper volontairement les 15 min de publicité avant le film. »

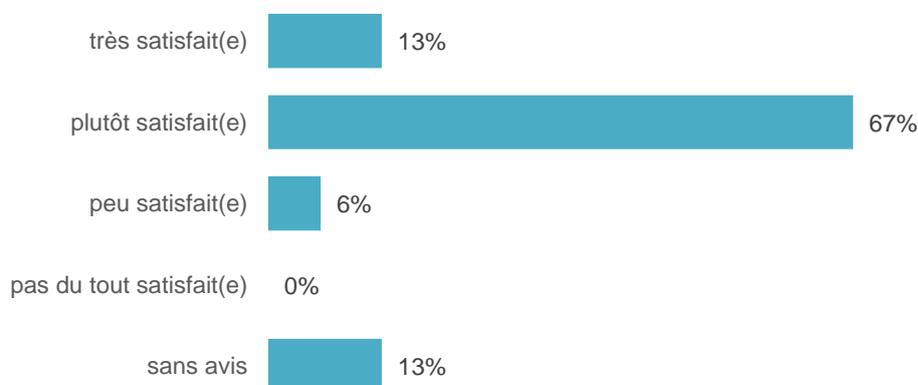
L'accès à des bons plans cinéma : carte de fidélité, promotions, concours...

« Je me sers également de ces sites pour voir mon compte fidélité et commander les cadeaux ou places gratuites issues de ce programme. »

Des sites web plutôt satisfaisants, avec des pistes d'amélioration

Ces sites sont considérés comme réussis : 80 % des répondants s'en déclarent satisfaits, dont 13 % de « très satisfaits ».

Etes-vous satisfait(e) des sites web des grands réseaux de salles de cinéma ?



Base : tous, 301 répondants

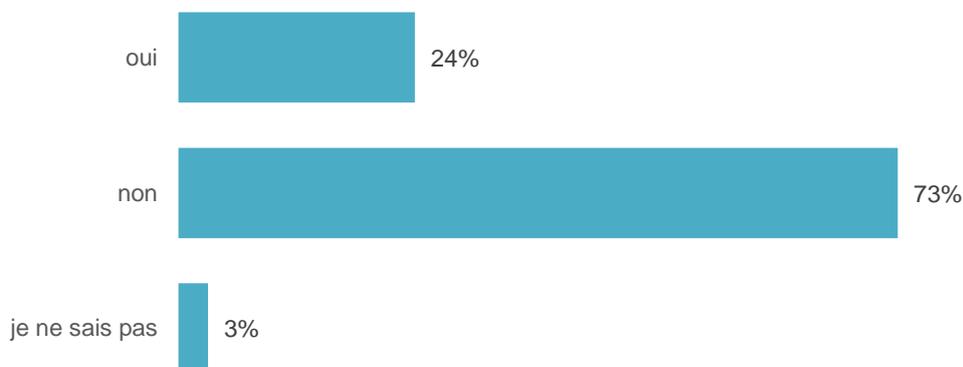
Néanmoins, des éléments sont susceptibles d'altérer l'appréciation des sites web des cinémas par les spectateurs (réseaux et cinémas indépendants confondus) :

- La présentation confuse de certains sites.
« Ils ont parfois beaucoup d'informations sur la page d'accueil. Il est difficile de trouver de manière instinctive une information précise. »
« Ces pages ne sont pas graphiquement attirantes. La publicité est en général plus visible que la présentation principale. »
- Des informations parfois lacunaires.
« Je suis déçu qu'il n'y ait pas les avis des téléspectateurs. »
« Peu satisfait des sites web en ce qui concerne le confort des salles, par contre satisfait sur les films et horaires »
« Cependant ce que je n'apprécie absolument pas est la présentation des films et plus particulièrement le manque de résumé du film ainsi que les éventuelles critiques »

Les réseaux sociaux

L'animation des réseaux sociaux représente une vraie attente des spectateurs, à laquelle les cinémas ne répondent que modestement. 73 % des spectateurs des salles indépendantes ne suivent aucune de ces salles sur les réseaux sociaux.

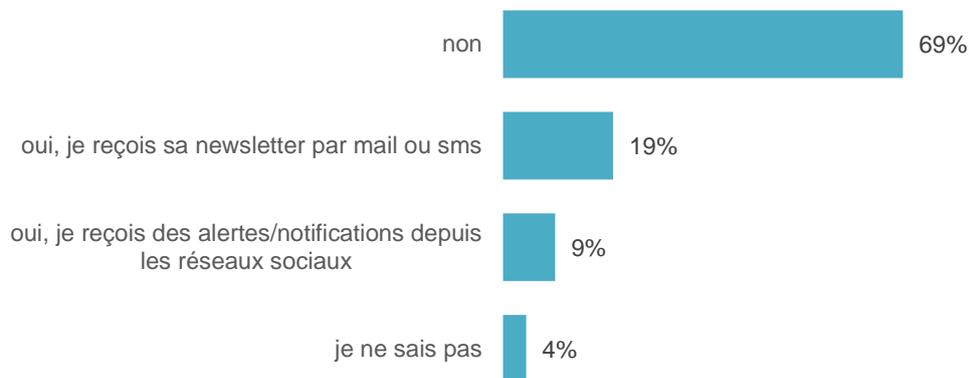
Etes-vous ami(e), abonné(e) ou follower d'au moins une salle indépendante via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ?



Base : spectateurs de salles indépendantes, 169 répondants

Plus de deux tiers des spectateurs des salles indépendantes (69 %) ne sont pas abonnés à leur newsletter ou ne reçoivent pas de notifications de leur part sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat...).

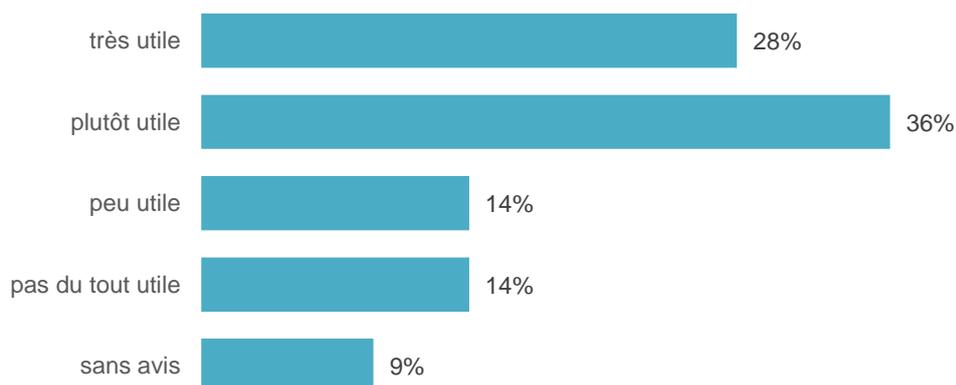
Etes-vous actuellement abonné(e) à la newsletter d'une salle de cinéma indépendante ou recevez-vous des alertes/notifications de la part de son compte Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, etc. ?



Base : spectateurs de salles indépendants, 169 répondants

Pourtant, près des deux-tiers des répondants (64 %) considèrent qu'il est utile que leur salle de cinéma habituelle les informe sur les réseaux sociaux.

Est-ce utile pour vous que la salle de cinéma que vous fréquentez le plus vous informe sur sa programmation, ses évènements, ses promotions tarifaires,... via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ?



Base : tous, 301 répondants

Les informations relayées par les réseaux sociaux des cinémas sont valorisées par les spectateurs pour plusieurs avantages :

- L'aspect pratique, simple et facilement accessible de l'information, qu'on n'a plus besoin d'aller chercher soi-même : une sorte de pense-bête en temps réel
« Utilisant beaucoup les réseaux sociaux, cela permet d'utiliser qu'un seul média de recherche et non d'aller sur 36 sites différents »
« Si je n'y pense pas, ça me fait un rappel »
« Je suis tous les jours sur les réseaux sociaux, cela me permet d'être informé quasi en live de ce qu'il se passe »
- Les informations sur les événements organisés (événements uniques et singuliers, avant-premières exceptionnelles, ...)
« C'est utile je trouve dans le cas d'événements un peu exceptionnels comme par exemple les nuits organisées au Max Linder »
- Les concours, cadeaux à gagner, offres spéciales
« Inutile car j'ai déjà toutes les infos sur internet à moins qu'il y ait des cadeaux à gagner ou des réductions »
« Pour voir les opérations spéciales, avant-premières, promotions, etc... »
- L'avis authentique des spectateurs
« Utile dans le sens où on y retrouve des avis et des critiques non négligeables »

Néanmoins, les informations relayées par les réseaux sociaux des cinémas font face à quelques déficiences :

La qualité amoindrie de l'information par rapport aux sites web des salles de cinéma

- Une information noyée dans la masse
« Je n'utilise que Facebook et j'aurais peur que ces informations soient noyées dans la masse de celles auxquelles j'ai déjà accès »
« Si je reçois les infos, cela pourrait limite être nuisible si je reçois trop de notifications »
- Une qualité d'information médiocre (pertinence et objectivité)
« L'information est moins pertinente »
« Il y a un manque d'objectivité de la part des réseaux sociaux »

La redondance de l'information sur les réseaux sociaux, qui répètent l'information d'autres canaux de communication

- « Au niveau de la programmation et des événements, je suis informée via d'autres biais (presse locale, fils d'actualité Twitter et Facebook des guides de sortie de ma région, etc.) »*
« Les cinémas ont déjà leur site web très complet, pourquoi aller sur les réseaux sociaux ? »

Non-utilisation des réseaux sociaux par certains spectateurs

« Je n'utilise pas les réseaux sociaux »

« Je ne consulte pas les réseaux sociaux concernant les salles de cinéma »

« Je ne suis pas les salles de cinéma sur les réseaux sociaux. »

« Je ne suis pas sur les réseaux sociaux donc c'est inutile. »

Les publications les plus appréciées sur les réseaux sociaux

Les répondants, qu'ils soient clients des cinémas indépendants ou non, sont particulièrement sensibles à trois différents types de communication :

- Les jeux
- Les contenus utiles
- Et enfin les publications divertissantes.

L'enquête QualiQuanti en ligne a été l'occasion de recueillir les impressions des spectateurs sur différentes publications de cinémas indépendants sur les réseaux sociaux :

- Les jeux concours sont les initiatives qui sont jugées les plus attractives et originales, avec une nette préférence pour le « Challenge Pétoche » du cinéma Le Félix – Labouheyre en raison de son nom amusant, son lot à gagner (places de cinéma) et la clarté de l'affiche.



- Le jeu concours, par son aspect attractif et ludique, est un bon moyen de moderniser l'image des salles indépendantes
« J'apprécie beaucoup le fait de proposer des jeux concours ce qui peut rendre le cinéma plus attractif »

- Le gain du challenge (des places de cinéma) est très apprécié : c'est un cadeau cohérent pour un cinéma et il permet de faire de la publicité pour le film à gagner
 « Gagner des places de cinéma est intéressant. »
 « Pour le grand challenge pétoche, je trouve intéressant de faire un jeu en lien avec le film qui sort. »
- L'affiche du challenge, à la fois claire et originale, est appréciée par les répondants
 « La première image est attrayante par son originalité, elle suscite suspense, angoisse, elle met en condition... »

L'affiche jugée la plus utile par tous les répondants est l'offre d'emploi, suivie ensuite par l'annonce de clefs perdues qui intéresse surtout les clients des salles indépendantes.



« Les offres d'emploi c'est génial surtout pour les jeunes les étudiants par exemple. »

- Les offres d'emploi permettent d'intéresser des répondants qui ne sont pas habituellement clients des cinémas indépendants
 « Mettre des offres d'emploi cela permet d'aller voir le site »

- L'annonce sur les clefs perdues sensibilise surtout les clients des cinémas indépendants



Cinéma Le Félix Labouheyre @CinemaFelix40 · 20 juin

[PERDUES]

Un spectateur a égaré ses clefs lors de la soirée de spectacle du collège, le 14 juin. Si quelqu'un les a trouvées, faites nous un petit signe !



« Les objets égarés, un indispensable ! »

- Les offres d'emploi et les annonces d'objets perdus sont un plus par rapport aux grandes salles qui permet de créer de la proximité avec les spectateurs

« Je trouve ça super, cela montre que c'est vraiment une salle de cinéma à "taille humaine", qui communique directement avec son public. J'aime bien les posts drôles, mais ceux que je préfère sont celui avec l'offre d'emploi et celui qui parle des clés perdues, cela montre vraiment la valeur ajoutée des petites salles par rapport aux grosses succursales »

« J'ai aimé le message qui signalait un objet perdu. C'est pratique et ça crée de la proximité. »

L'humour de l'initiative du cinéma Voltaire Ferney et la possibilité de comprendre en un regard sont plébiscités par tous les répondants.



Cinéma Voltaire Ferney

26 juillet, 18:55 · 🌐

Tu trépignes d'impatience ! 🤪 #HôtelTransylvanie



- Une affiche qui attire l'œil et attise la curiosité des répondants
*« L'image me saute aux yeux et me donne envie d'en savoir plus
 Le plus original est le Cinéma Voltaire image qui attire l'œil et qui incite à lire le
 texte. »*
- Une touche d'humour qui séduit les répondants
*« Le message du cinéma Voltaire, pour son côté humoristique et la référence au
 film "Hôtel Transylvanie". »*
« Image 2 avec les pieds qui utilise l'humour »

Les newsletters

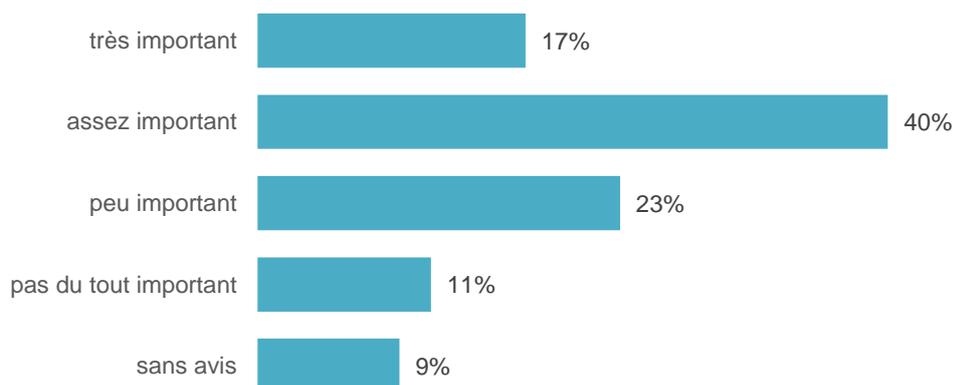
Les newsletters sont peu suivies mais sont appréciées par les spectateurs qui y sont abonnés. Les spectateurs qui sont abonnés à des newsletters ou à des pages des cinémas indépendants sur les réseaux sociaux apprécient le contenu qu'ils reçoivent, essentiellement pour les motifs suivants :

- Une fréquence d'envoi des informations qui est appréciée car non-intempestive.
*« Il n'y a pas d'abus, donc potentiellement les informations peuvent être
 intéressantes selon les cas de figure et nos goûts. »*
*« Dans les cinémas indépendants parisiens, j'apprécie le fait de ne pas recevoir
 trop de mails. »*
- La pertinence du contenu des messages transmis.
« L'information est efficace. »
*« Par rapport à la newsletter du Megarama Herblay, j'apprécie la clarté des mails
 pour les infos diffusées. »*
- Toutefois, l'aspect généraliste de l'information transmise par voie digitale est reproché par certains spectateurs.
*« La newsletter est non ciblée. J'aimerais pouvoir personnaliser ce que je reçois
 en fonction des films que je vais voir. »*
*« Dommage que les propositions ne puissent pas être plus ciblées en fonction
 des personnes qui reçoivent la newsletter et de leurs préférences
 cinématographiques. »*

La billetterie en ligne

La billetterie en ligne est un service important pour la majorité des répondants (57 %), avec 17 % qui la considèrent comme très importante (21 % pour les clients de salles indépendantes).

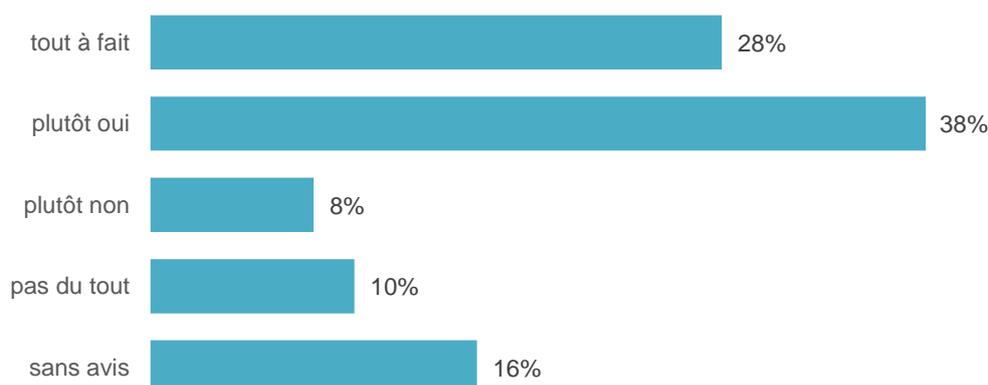
Est-ce important pour vous qu'une salle indépendante vous permette d'acheter vos billets en ligne, comme c'est le cas dans la plupart des grands multiplexes et réseaux de salles ?



Base : tous, 301 répondants

Les deux tiers des répondants (66 %) aimeraient pouvoir choisir leur place lorsqu'ils achètent un billet en ligne pour voir un film dans une salle indépendante.

Aimeriez-vous pouvoir choisir votre place lorsque vous achetez un billet en ligne pour aller voir un film dans une salle indépendante ?



Base : tous, 301 répondants

Les sites web des salles de cinéma sont consultés plutôt régulièrement (davantage pour les réseaux de salles que pour les cinémas indépendants) et globalement jugés satisfaisants. Les spectateurs attendent cependant des améliorations en matière de clarté et d'esthétique.

L'animation des réseaux sociaux constitue une vraie demande. 64 % des spectateurs considèrent qu'il est utile que leur salle de cinéma habituelle les informe sur les réseaux sociaux. Ils attendent surtout des jeux, des informations sur les événements et des contenus divertissants.

Les newsletters sont peu suivies mais appréciées car pertinentes, peu fréquentes et utiles.

La billetterie en ligne est un service attendu par 57 % des répondants. Une majorité aimerait que ce service lui permette de choisir sa place.

**Les pratiques
digitales des salles
de cinéma**

une publication
du Centre national
du cinéma
et de l'image animée
291 boulevard Raspail
75675 Paris Cedex 14
www.cnc.fr

direction des études,
des statistiques
et de la prospective
tél. 01 44 34 38 26
despro@cnc.fr

édité par la direction
de la communication
conception graphique
couverture : c-album
impression : Stipa
septembre 2018