

Je recherche des documents sur le marketing du cinéma français sur Internet. Merci d'avance

J'effectue un mémoire de recherche pour mon Master 1 en Sciences de l'information et de la communication. Je recherche des documents pour savoir comment, avant la sortie d'un film, les distributeurs arrivent à toucher leur public sur Internet.

Notre réponse du 29/04/2015 :

Voici quelques éléments de réponse qui vous permettront d'affiner vos recherches :

Quelques ouvrages disponibles à Bibliothèque publique d'information (Bpi) :

Quel marketing pour le cinéma ?

Laurichesse, Hélène

CNRS Editions, 2006

Une synthèse des connaissances sur le marketing du cinéma. Des réflexions sur la dimension théorique et conceptuelle de l'approche à partir des perspectives d'application du marketing au niveau des salles de cinéma, des professionnels et du public, suivies d'un travail de terrain qui présente la démarche du marketing à travers les étapes de la conception de campagne de lancement d'un film.

cote : **791.3 LAU**, Niveau 3 – Arts, loisirs, sports

La fin du cinéma ? : Un média en crise à l'ère du numérique

Gaudreault, André ; Marion, Philippe

Armand Colin, 2013

A travers une analyse de l'histoire du cinéma, et en particulier de la révolution numérique, les auteurs proposent une réflexion pédagogique sur l'environnement médiatique du cinéma comme clef de compréhension de l'évolution contemporaine.

791.01 GAU, Niveau 3 – Arts, loisirs, sports

Nous avons utilisé aussi différentes ressources (bases de données, catalogues de bibliothèques, moteurs de recherche...) pour des résultats plus pertinents.

Toutes ces ressources sont disponibles gratuitement sur tous nos postes multimédias à la Bpi.

I) A Partir du Sudoc (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation est le catalogue collectif français réalisé par les bibliothèques et centres de documentation de l'enseignement supérieur et de la recherche) :

Quelques notices de thèses ou d'ouvrages sur ce sujet

La distribution des films par internet [Texte imprimé] : enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques / Mémoire ou thèse (version d'origine)

Boudet-Dalbin, Sophie – Balle, Francis (1939-....). Directeur de thèse

Université Panthéon-Assas (Paris). Organisme de soutenance, 2011

Thèse : Reproduction de : Thèse de doctorat : Sciences de l'information et de la communication : Paris 2 : 2011

Notes : Publication autorisée par le jury

Résumé(s) : A l'heure d'Internet, l'avenir du cinéma est en jeu. Les TIC nous font entrer dans une nouvelle ère dont la caractéristique centrale est le transport instantané de données immatérielles. Les modes de fonctionnement de la société, de l'économie et du droit d'auteur s'en trouvent bouleversés. L'adoption rapide des usages et l'extrême volatilité des modèles appellent à un ajustement des stratégies pour concilier développement technologique et juste rémunération des ayants droit. Avec la disparition de la notion de territorialité et la remise en cause du concept de propriété, l'Etat tente d'ajuster les diverses législations en vigueur et se lance dans une course de vitesse contre le numérique. L'industrie sort, quant à elle, progressivement d'une position défensive et s'efforce de développer des offres

et services innovants. Mais la remise en cause de la chronologie des médias et l'arrivée d'une multitude d'acteurs qui ne participent pas au financement de la création, requièrent des solutions novatrices et de nature supranationale. S'il est important de faire évoluer les cadres juridiques et réglementaires pour soutenir et favoriser la distribution des films à la demande, il est également urgent de concevoir collectivement la manière dont les nouvelles pratiques de la génération connectée peuvent contribuer à un soutien équilibré de la production, condition fondamentale pour la pérennité du cinéma. Cette recherche pluridisciplinaire est une étude prospective qui vise à trouver des solutions concrètes en mesure de dépasser les stéréotypes et de réconcilier les motivations et contraintes des divers acteurs : industries, créateurs, publics, gouvernements.

Identifiant pérenne de la notice :
<http://www.sudoc.fr/165582634>

[Accès en ligne](#)

La torpille numérique [Ressource électronique] : problématiques métier de l'exploitation cinématographique à l'heure des multiplexes et des diffusions multi-supports

Mémoire ou thèse (version d'origine)

Université Lumière (Lyon). Organisme de soutenance, 2011

[Accès en ligne](#)

Résumé(s) : L'exploitant de cinéma articule l'espace public cinématographique et l'espace public ; il offre une définition, une objectivation du cinéma au sein de l'espace public, dans la manière dont il construit un cadre d'expérience esthétique. Il est donc à la croisée des chemins : il doit veiller à donner un site (matériel et symbolique) à l'expérience esthétique, selon les logiques propres à son champ et en considérant la « demande » du public. Les problématiques de son métier concernent aussi bien son positionnement concurrentiel, que son positionnement au sein de l'espace public cinématographique ainsi qu'au sein de

l'espace public. La présente thèse vise à en rendre compte, de manière transdisciplinaire et engage également une réflexion sur le discours porté sur le cinéma au sein de l'espace public ainsi que la fonction que lui accorde cet espace. Les nouveaux dispositifs numériques peuvent conduire à la radicalisation du caractère mass media du film (en multipliant les modalités de réception), mais ils offrent également nouvelles configurations esthétiques; le cinéma doit donc être (re)défini en fonction de ces nouvelles possibilités (partie 1). C'est toute l'institution cinématographique qui est confrontée à la problématique de l'émergence des nouveaux médias et qui, malgré elle, tend à réduire la valeur expérientielle du cinéma au caractère mass media du film. Or, c'est le marché qui capte et exploite le plus cette logique (partie 2). Cependant, l'exploitant n'est pas seulement un diffuseur ; le travail de l'exploitant est également d'opérer une médiation. Ainsi, il s'agit de considérer les problématiques de sociabilité engagées par la salle de cinéma et les conditions de création de micro-agora, de micro espace public par l'exploitation (partie 3). Ce n'est que dans une saisie globale des deux aspects du cinéma (mass media et micro agora) que l'exploitant a une fonction claire et importante, qu'il convient de revaloriser au sein de l'espace public cinématographique (conclusion).

II) A partir du moteur de recherche [Google Scholar](#) (Google Scholar est un service de Google permettant la recherche d'articles scientifiques. Lancé fin 2004, il inventorie des articles approuvés ou non par des comités de lecture (en anglais : peer-reviewed), des thèses de type universitaire, citations ou encore des livres scientifiques).

D'autres acteurs font la promotion de films...

**Les recommandations d'internautes comme source d'information.
Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?**

Belvaux, B., & Marteaux, S. (2007). *Recherche et applications en marketing*, 22(3), 65-82.

Résumé : Les techniques numériques de communication comme Internet amplifient et accélèrent les phénomènes de diffusion d'informations par échanges sociaux. L'objectif de cette recherche est d'analyser si, en conséquence, les stratégies de lancement d'un nouveau produit doivent être ajustées. Une analyse empirique portant sur le marché cinématographique est menée dans l'objectif de comparer les leviers classiques que sont les médias de masse et les critiques, par rapport aux recommandations d'internautes sur les résultats commerciaux des films. Les résultats montrent que ces trois variables ont une influence sur les entrées en salles. La promotion n'a pas d'effet sur les avis d'internautes, alors qu'elle influence négativement les critiques professionnels pour les films à petit budget et positivement ceux à gros budget. Enfin, les avis des critiques et ceux des internautes semblent se rejoindre uniquement dans le cas des films à gros budget.

<http://ram.sagepub.com/content/22/3/65.full.pdf>

Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office ? Larceneux, F. (2007)..Recherche t Applications en Marketing, I, 22(3), 45-64.

Dans le secteur cinématographique, les spectateurs potentiels ont aujourd'hui la possibilité de se renseigner sur Internet pour connaître les recommandations des critiques et celles des internautes. Or, plus cette recommandation est portée par un grand nombre d'individus, plus elle fait du bruit: du « buzz ». Cette recherche explore dans quelle mesure ces buzz en ligne peuvent être prédicteurs et/ou influenceurs du box-office, en particulier après la semaine de lancement.

Une expérimentation de terrain menée sur 534 films montre que les buzz et plus précisément les recommandations affichées sur le site allocine.com sont significativement corrélées au box-office après la première semaine. Différents développements montrent que ces recommandations peuvent non seulement prédire, mais aussi influencer le box-office.

<http://ram.sagepub.com/content/22/3/45.full.pdf+html>

D'autres articles :

III) Ces résumés d'articles sont extraits de la base Delphes (moteur de recherche bibliographique aux meilleures périodiques économiques (généralistes et sectoriels) :

Avec mots clés : « distribution film, PUBLICITE EN LIGNE »

« Les distributeurs affûtent leur stratégie digitale »

Ecran total Musique info – 4 – 10 septembre 2013 – n° 960 – pp 19-22

Lumière sur la stratégie digitale des distributeurs français de films en 2012. Aujourd'hui incontournables, les réseaux sociaux et les médias en ligne font l'objet de toutes les attentions des distributeurs, pour la réussite de leurs lancements. Ils permettent notamment un ciblage très en amont des spectateurs potentiellement intéressés par les films. Les distributeurs cherchent notamment à animer des communautés de spectateur, et à établir un lien privilégié avec les bloggers. Les professionnels lancent également des bandes-annonces multisupports pour toucher toutes les cibles. Ils peuvent se faire aider par des agences qui ont développé une expertise en matière d'opération marketing à valeur ajoutée. Précisions. Encadrés : des outils d'analyse appliqués à Internet ; les spectateurs du cinéma accros au Web.

« Financement participatif et marketing viral, un mariage réussi ! »

Ecran total – 31 mars – 6 avril 2010 – n° 797 – pp 18-19

Présentation de trois sites web participatifs français, créés en 2009, spécialisés dans le financement de productions audiovisuelles par les internautes, et permettant également de renforcer la promotion du film : Touscoprod, Motion Sponsor et Peopleforcinema. Détails sur le fonctionnement de chacune des plateformes et sur les projets déjà financés. Quelques données chiffrées.

« Allociné et Talent Group convolent en justes noces »

Source : *Ecran total*, 21 – 27 janvier 2009 – n° 739 – p 8

Analyse de la prise de participation (34 %) du site AlloCiné,

leader de l'information cinéma en ligne, dans la société Talent Group, spécialisée dans la gestion des régies publicitaires des salles de cinéma. La prise de participation d'AlloCiné concerne sa régie publicitaire dédiée aux distributeurs de films sur les écrans des principaux réseaux. Le site AlloCiné (90 collaborateurs) a rassemblé 70 % de l'audience de l'information cinéma sur internet en 2008. Stratégie, objectifs de cette alliance et projets de développement. Données chiffrées.

Auteur : JACOB (Rémi).

« **Le digital au cœur du débat** » (Revue disponible à la BPI)

Le Film français – 6 décembre 2013 – n° 3562 – pp 20-21

Retour sur les enseignements du colloque traitant de l'impact du digital sur l'industrie filmique, organisé par la revue *Le Film Français* et le cabinet juridique français Accuracy, en décembre 2013. A retenir : l'arrivée d'acteurs Internet internationaux a des conséquences sur la distribution physique des produits et sur la gestion des droits ; la promotion du cinéma doit être plus équilibrée entre télévision et médias digitaux, et doit miser sur la qualité pour toucher le public ; le piratage peut être combattu par les acteurs de la net économie, via des offres de solutions de paiement pour les sites, des outils de fingerprinting ou encore le renforcement de l'offre légale ; l'équilibre entre exploitant et distributeur est en danger précaire, au profit des exploitants. Précisions. Données chiffrées.

Jérôme Seydoux, coprésident de Pathé : « Notre métier est vraiment le cinéma en salle »

Ecran total Musique info – 25 septembre 2013 – n° 963 – pp 18-19

Entretien, en 2013, avec Jérôme Seydoux, coprésident du gestionnaire français des salles de cinéma Pathé qui revient sur la stratégie de son groupe, et expose sa vision de l'évolution du secteur. Egalement actif dans la production et la distribution de film, le groupe n'est pas encore rentable

dans ces domaines. Concernant les salles, les Cinémas Gaumont Pathé repensent leur parc dans un souci de confort et de diversité. L'interviewé pense que l'évolution des salles sera la diversification de l'offre de salles, avec la création de cinémas plus qualitatifs. Autres points abordés : la baisse de la fréquentation en août 2008 (8 millions de spectateurs) ; la 3D relief, l'ouverture de la télévision à la publicité pour les films de cinéma ; l'impact d'Internet sur la place du cinéma dans la société, etc. Peu de chiffres.

D'autres ressources disponibles (à consulter à la Bpi) sont pourvoyeuses de résultats intéressants :

Europresse : Base d'articles de presse française et étrangère en texte intégral multilingue. 6000 sources d'information surtout françaises mais aussi anglaises, italiennes, espagnoles, allemandes ... de types divers : journaux (dont 167 français), revues, magazines, dépêches, blogs, biographies. Les archives les plus anciennes remontent à la fin des années 1980. Les dates de couverture varient d'un titre à l'autre.

Généralis – Presse : Une bibliographie généraliste d'articles de revues et de magazines français : 150 titres indexés depuis 1993 pour les plus anciens, tous disponibles à la Bibliothèque. Pour 40 d'entre eux le texte intégral est accessible directement en ligne.

En complément, des sites utiles à voir :

Voir site du **CNC** (Centre national du cinéma et l'image animée) :

Particulièrement cette étude sur les [coûts de distribution des films français en 2013](#) – CNC

(CNC propose une analyse des coûts de distribution des films d'initiative française ayant reçu un agrément du CNC et sortis en salles entre 2004 et 2013. Voir partie C. Achats d'espaces publicitaires du rapport)

Par ailleurs le bulletin d'information et les dossiers du CNC sont présents à la Bpi à la cote 79(0) CEN au Niveau 3 de la bibliothèque.

Voir aussi le site d'[Unifrance](#) qui est l'organisme chargé de

la promotion du cinéma français dans le monde

Cordialement,

[Eurêkoi](#) – Bibliothèque Publique d'Information

www.bpi.fr