

# CNC

## *Le processus de décision au cinéma*

---

Rapport d'étude

Septembre 2000

**[www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)**

12bis, rue Desaix • 75015 PARIS  
Tel : +331.45.67.62.06 • Fax : +331.45.67.41.44

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso  
SARL au capital de 20000 Euros RCS Paris 380 337 618  
APE : 741 E - Siège social : 75 rue de Loumel - 75015 Paris.

**Les points suivants seront successivement abordés :**

**1) LE PROCESSUS COMPLEXE ET MULTICAUSAL DE CHOIX D'UN FILM**

- Première raison : le cinéma comme pratique culturelle
- Seconde raison : le cinéma comme "art total"

**2) DES PROCÉDURES DE CHOIX AVEC DES COMPROMIS EN CASCADE**

- Une décision collective fondée sur un compromis
- Un arbitrage en fonction de la salle ou du film

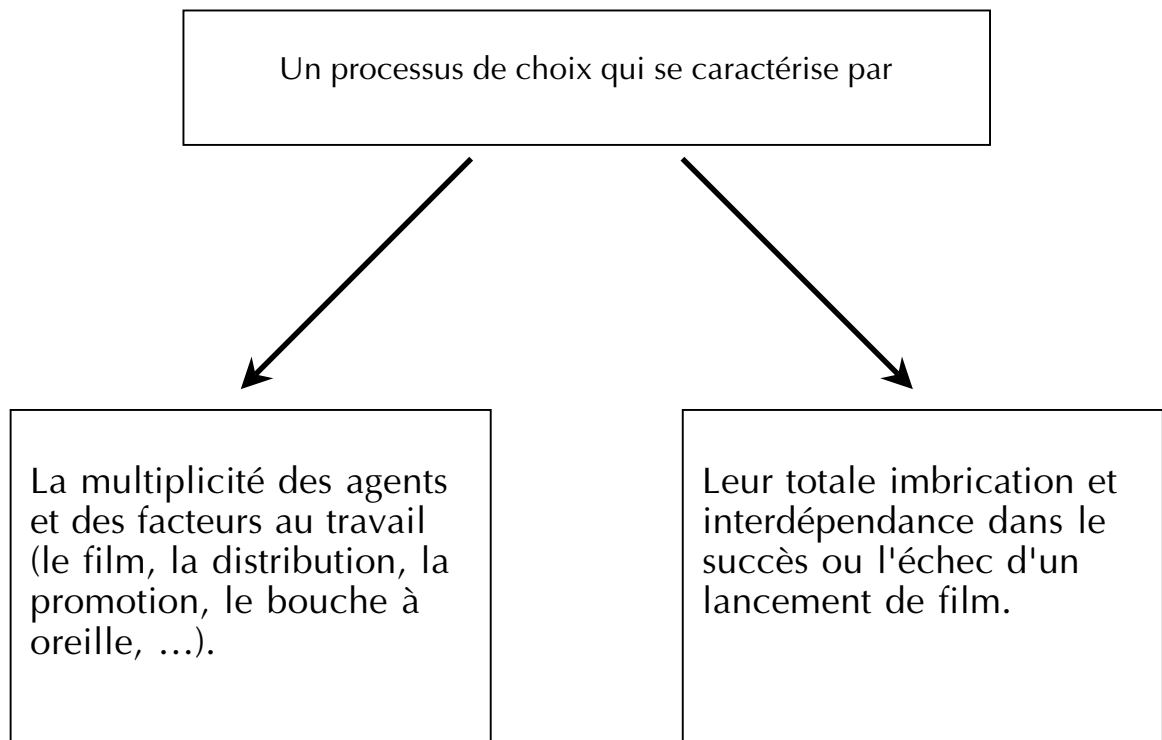
**3) LES DIFFÉRENTS CRITÈRES DE CHOIX**

**4) LA PERCEPTION DE LA PROMOTION**

- La perception du parcours promotionnel à la télévision
- Le dosage promotionnel et le niveau d'information attendu.

# 1) Un processus complexe et multicausal

**L'efficacité des titres, affiches et bandes-annonces ne peut être isolée du processus très complexe qui conduit au choix d'un film.**



## **△ Première raison : le cinéma comme pratique culturelle**

**En tant qu'objet culturel, le cinéma obéit à des règles marketing très différentes de la grande consommation. La recherche universitaire a mis en évidence les spécificités du marketing culturel depuis le début des années 80.**

**L'article intitulé « Le comportement de consommation culturelle : état de l'art » de Yves Evrard, Dominique Bourgeon et Christine Petr, publié lors du Congrès de l'AFM en mai 2000 fait très clairement le point sur le sujet.**

**Les caractéristiques des biens culturels par rapport aux produits de consommation courante sont les suivantes :**

- Ils nécessitent une allocation de temps ; ce qui donne une place centrale à l'expérience de consommation.**
- Le produit culturel est un prototype et il représente un risque pour le producteur et le consommateur.**
- La consommation culturelle est associée à la notion de plaisir esthétique et à des motivations intrinsèques ; une œuvre d'art est appréciée pour elle-même et non pour ses seules fonctions utilitaires.**
- L'objet culturel en tant qu'expression singulière d'un artiste se caractérise par une incomparabilité et une incommensurabilité ; il fait l'objet d'un double système d'évaluation, en amont par les pairs ou les critiques et en aval par le public.**
- L'œuvre d'art se caractérise par sa durabilité ; sa valeur peut fluctuer au cours du temps, au gré de l'évolution des goûts et des modes.**

- **Le modèle de la distinction de Bourdieu met en évidence l'interdépendance entre le capital scolaire et socio-économique des individus et leur goût pour les produits culturels. Il montre que les produits culturels existent en tant que symboles et émettent des signes, qui peuvent aboutir à la constitution d'un code social. Les études de O Donnat montrent dans « Les pratiques culturelles des français » que l'éducation joue un rôle clef car elle légitime les attitudes.**
- **Différentes études montrent l'influence des expériences accumulées sur la consommation actuelle de produits culturels.**
- **L'expérience de consommation culturelle est chargée émotionnellement et est particulièrement impliquante. Elle est marquée par une recherche de nouveauté, de variété, de sensation, d'excitation, de stimuli multi-sensoriels, ...**
- **L'expérience culturelle est une expérience partagée et un vecteur de sociabilité et de convivialité.**
- **L'expérience culturelle est vécue dans une oscillation entre réflexion et émotion. L'objet culturel est à la fois un outil de connaissance et un moyen de vivre par procuration des émotions et des pulsions. On fait vivre au spectateur une expérience, auquel il est contraint de donner du sens.**

## △ **Seconde raison : le cinéma comme "art total"**

**Au sein des biens culturels, le cinéma a des spécificités qu'on peut ajouter :**

- **Le cinéma est un art complexe, qui produit un contenu difficile à anticiper tant il est le fruit d'une alchimie. En effet, le cinéma est un art d'équipe, dans lequel sont impliquées une multiplicité de compétences (réalisateur, producteur, acteurs, scénaristes, ...). C'est pour cette raison que les modes de cristallisation de l'intérêt autour de l'art cinématographique sont multiples.** Le cinéma dérive d'une des ambitions artistiques de la fin du XVIIIème siècle, qui a notamment conduit à l'opéra : celle de l'art total. Il s'agissait de rassembler tous les talents et tous les aspects des arts (art plastique, art dramatique, musique) dans une grande symphonie artistique (Gesamkunstwerk chez Wagner).
- **L'offre cinéma est très diversifiée en termes de genres, de nombre de films nouveaux, de modalités de consommation du film (salle, TV, vidéo, ...).**

**La complexité de l'offre cinéma rend difficile le travail de sélection des téléspectateurs :**

- **Il est difficile aux spectateurs d'avoir des repères face à une offre aussi imprévisible.**
  - **L'abondance de l'offre complique le choix.**
  - **Les spectateurs peuvent difficilement s'appuyer sur leurs expériences passées pour anticiper leur impression.**
  - **Les spectateurs sont partagés entre le désir de savoir de quoi il s'agit et la crainte de trop en savoir. Partagé entre l'envie de tendre l'oreille et de se les boucher, le spectateur doit prendre sa décision.**
- ➔ En comparaison de la grande consommation ou d'autres arts (peinture, littérature, ...) le choix d'un film représente un processus de décision particulièrement riche.**



**Cette double spécificité du cinéma fait qu'il est impossible de dégager *a priori* ou de façon normative :**

- **Des leviers plus déterminants que d'autres dans le lancement d'un film.**
- **Des facteurs plus déterminants que d'autres dans le choix des spectateurs.**



**L'analyse du processus de choix doit se limiter à une mise à plat des éléments constitutifs, sans pouvoir les hiérarchiser de façon définitive.**

## 2) Des procédures de choix avec des compromis en cascade

L'examen des procédures de choix récurrentes montre bien la complexité propre au cinéma :

### △ Une décision collective fondée sur un compromis

L'influence de l'entourage avec qui le spectateur va voir le film est essentielle. Chaque choix de film résulte souvent d'un compromis et est le fruit d'une décision collective.

Différents contextes de sorties peuvent être distingués :

- **En couple.**
  - *J'y vais toujours avec ma copine. On a à peu près les mêmes goûts pour l'aventure-action et la SF. Mais de temps en temps pour lui faire plaisir, on va voir des comédies sentimentales américaines.*
  - *Le cinéma, ça nous fait une sortie ensemble, même si on met une demie heure à choisir, on essaie de trouver un truc qui nous branche tous les deux.*
- **Avec une bande d'amis. La sortie en groupe se retrouve plutôt chez les adolescents et les jeunes adultes.**
  - *Bienvenue à Gattaca, ça avait l'air bizarre mais bien et on en avait parlé avec des copains à l'école. Du coup, un soir où on est sortis plus tôt, on y est allés pour voir, à 5 ou 6.*
  - *Ça m'arrive souvent d'appeler des copains pour aller revoir un film que j'ai bien aimé. J'aime bien revoir certains films, mais à plusieurs, pour faire partager mon enthousiasme. Existenz, j'y suis allé trois fois, tout seul le jour de la sortie et ensuite avec plusieurs amis différents.*
- **Entre maris en laissant les femmes à la maison et inversement.**
  - *Avec ma femme et un couple d'amis, on a un système : on se sépare pour garder les enfants et parce qu'on n'a pas les même goûts. On y va le vendredi soir en alternance, une semaine les hommes, l'autre les femmes.*
- **En accompagnant les enfants lorsqu'ils sont petits.**
  - *Dès qu'il y a une offre cinéma pour les enfants à Gap, on y va en famille, avec ma femme et les trois gamins.*
  - *Moi, de temps en temps, j'emmène mon petit neveu voir des films pour les enfants. Je n'irai pas toute seule, mais avec lui, ça me fait plaisir.*
  - *Quand les enfants étaient petits, on y allait ensemble. Maintenant, c'est rare qu'on y aille à cinq. On emmène des fois le petit (10 ans), sinon on va parfois voir en couple des films dont les grands nous ont parlé (14 et 16 ans).*



- **En famille en faisant des compromis à tour de rôle. Chacun des membres décide à son tour.**
  - *J'y vais toujours avec mon mari et mon fils. On ne se sépare jamais. Quand c'est eux qui choisissent, c'est plutôt des films d'action et je regarde avec un œil amusé. Mais ils acceptent de m'accompagner voir des choses plus comédies ou sentiment de temps en temps.*
  
- **Seul pour être sûr de voir ce qui plaît ou pour suivre l'humeur ou l'impulsion du moment. La sortie en solitaire se retrouve notamment chez les cinéphiles.**
  - *J'y vais en général avec mon ami, mais quand on n'a vraiment pas les mêmes goûts, j'y vais seule au complexe après mon cours de gym. J'en profite comme ça.*
  - *Ça m'arrive d'y aller seule quand je sors plus tôt du travail. Je vais voir un truc qui me plaît vraiment et que mon ami n'aimerait pas.*
  - *J'y vais souvent toute seule, pour profiter pleinement du choix que j'ai fait et pour que personne ne me gâche mon plaisir. Surtout quand j'y vais pour un acteur ou pour un réalisateur particulier par systématisme.*
  - *Je vais souvent voir un film "du dimanche après-midi" le dimanche après-midi. Mais tout seul, parce que c'est un moment particulier. Je vais en général au Caméo (art et essai) et je choisis le film par rapport au titre. Ça donne des trucs comme L'ennui, ou Minuit dans le jardin du bien et du mal.*
  - *Rosetta, je suis allé le voir tout seul, parce que personne ne voulait m'accompagner. Quand j'y vais avec quelqu'un, y'en a toujours un des deux qui n'aime pas. Finalement, tout seul, c'est mieux.*
  
- **En sélectionnant un partenaire parmi ses amis, en fonction du film qu'on veut voir.**
  - *Comme on a tous une palette de goûts, quand je veux voir un film, je propose à quelqu'un dont les goûts sont à l'intersection des miens pour ce film. Parce que je préfère quand même y aller à deux.*
  - *Je choisis autant le film que les gens qui m'accompagnent, sinon, j'y vais seule. Si c'est un film que je veux vraiment voir j'y vais avec des gens que ça intéresse vraiment aussi, parce que c'est pour le film. Mais si j'y vais plutôt parce que c'est l'occasion de voir quelqu'un, je suis plus souple sur le choix du film.*
  - *J'ai vu tous les Scream avec la même amie, parce qu'on n'aime pas trop ce genre en général, mais on se dit qu'ensemble on sera moins ridicule qu'avec quelqu'un d'autre si on peur où si on n'aime pas.*
  - *J'ai un copain avec qui je vais voir des films étrangers en VO, du style Tabou ou A la verticale de l'été, et une bande tournante avec qui on va voir des trucs grandioses pour se divertir et être au courant de ce qui se fait.*
  - *J'essaie d'aller voir les films d'animation avec ma sœur, parce qu'on s'y intéresse tous les deux et on peut en parler après. Sinon, de temps en temps des films d'action ou de SF avec mon meilleur ami pour rigoler.*

## **△ Un arbitrage en fonction de la salle ou du film**

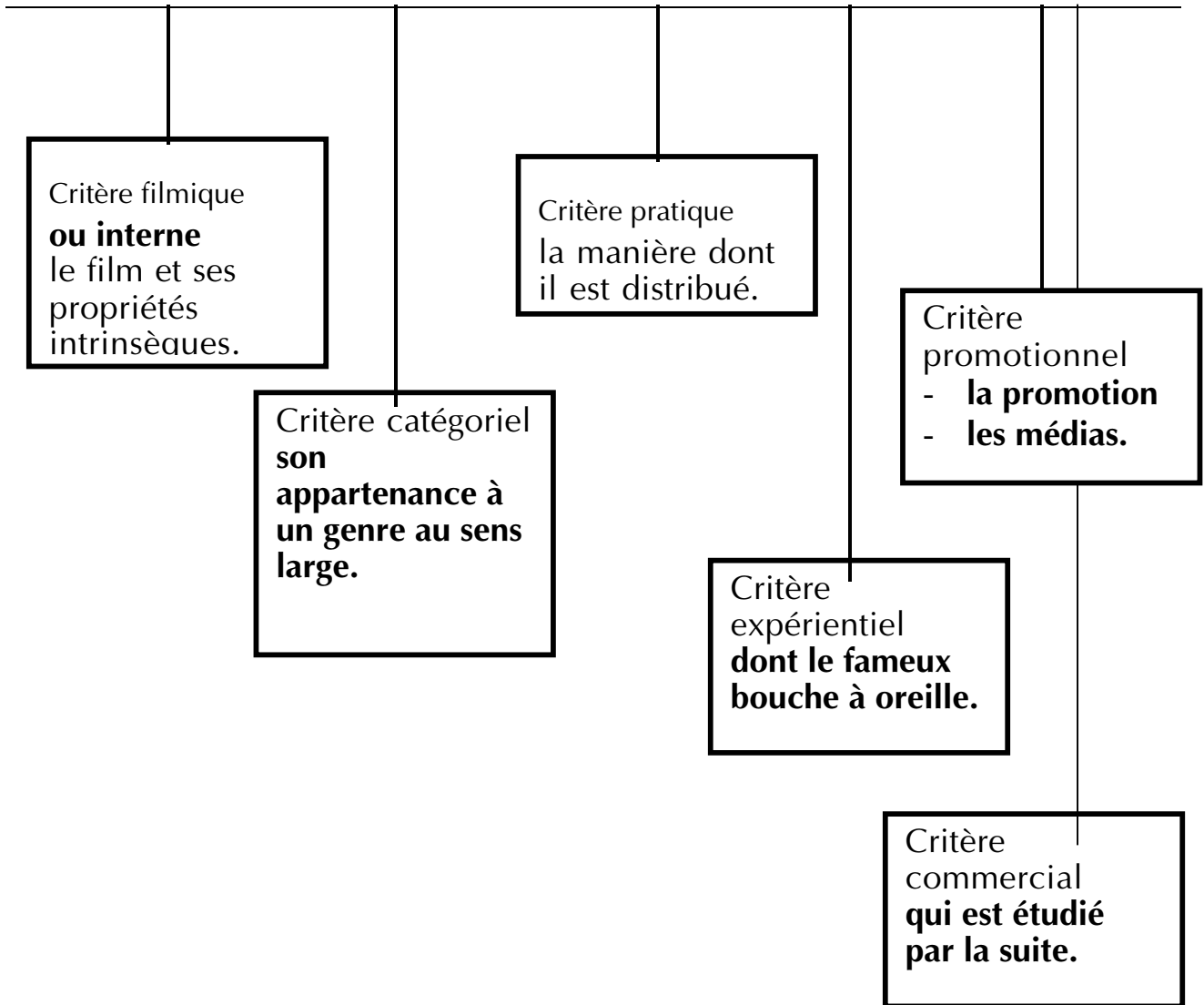
**La décision d'aller voir un film est la résultante d'une procédure d'engagement à partir de la décision d'aller au cinéma ou d'aller voir un film précis.**

**Une étude sur l'organisation de l'activité au cinéma a mis en évidence trois procédures d'engagement :**

- **Choix d'un établissement de cinéma puis choix d'un film parmi ceux proposés.**
- **Choix d'un film et engagement dans la consommation.**
- **Pré-sélection d'un film puis planification en fonction de l'impulsivité, des habitudes et des contraintes.**

### 3) Les critères de choix

Les facteurs déterminants à considérer appartiennent à des sphères distinctes et parfois totalement hétérogènes :



- Le processus de décision pour aller voir un film est un jeu complexe et subtil de sources d'incitation d'origine très diverses.
- Le consommateur arbitre en fonction de ces différentes sources et des éléments qu'il a stockés dans sa mémoire, qui sont activés lors de l'évaluation du film à voir.

- **Le critère filmique ou interne**

**Les spectateurs choisissent d'aller voir un film en fonction des ingrédients, qui interviennent dans sa construction :**

- **Par fidélité à un réalisateur.**

- *Si c'est Clint Eastwood ou Kevin Costner en tant que réalisateur, on y va. Kevin Costner, on sait qu'il a fait Un monde parfait, et depuis, on y va toujours.*
- *Besson, on va toujours voir, par contre Woody Allen, on n'y est jamais allé et on n'y va pas. C'est un critère, c'est un peu con, mais c'est comme ça. Et en plus, les bandes-annonces ne nous attirent jamais.*

- **Par goût pour un acteur.**

- *Par exemple, Matthew Perry, je l'adore, il me fait trop rire et en plus il est bien. Là, je sais qu'il est dans un film qui s'appelle Intro et qui doit être fin naze, mais je vais quand même y aller parce qu'il y a Matthew Perry dedans.*

- **Par curiosité de voir ce qu'a produit une équipe de gens, qui sont par ailleurs liés dans la vie. Il y a une multitude de composantes d'un film qui sont susceptibles de motiver les spectateurs. L'important est de bien identifier les leviers les plus efficaces afin de les mettre en avant.**

- **Par intérêt pour un rôle ou pour la façon de jouer un rôle inattendu pour un acteur qu'on connaît sous un autre jour.**

- **Pour le sujet ou pour l'histoire.**

- **Pour la musique.**

- **Pour la technicité et la virtuosité des effets spéciaux.**

- **Pour le nom de la maison de production.**

- *Moi, je regarde aussi les noms des boîtes de prod, quand je sais ce que c'est, ça donne une indication. Par exemple, Dreamworks, j'ai rarement vu des films fins nuls sortir de chez eux.*

- **Pour les prix obtenus.**

- **Parce que le film est la suite d'un autre.**

- **Le critère générique ou catégoriel**

**Le critère catégoriel est essentiel, car il constitue un cadre de réception pour le spectateur. C'est à travers les catégories qu'il arrive à se faire une idée du film.**

**La catégorisation par genre s'appuie à la fois sur les classements des professionnels, des médias et de la critique et sur les expériences passées des consommateurs. Elle s'établit en fonction d'éléments comme le style de l'interprétation, le thème, l'intrigue, l'histoire. Elle correspond à une catégorisation en fonction de la nature de l'émotion recherchée. Dans le domaine cinématographique, un film aura un public plus ou moins large en fonction du genre qui lui est attribué. Le genre détermine le classement du film dans les genres acceptables ou inacceptables ; il est alors exclu des considérations ultérieures du choix.**

**Un individu sera plus ou moins attiré par une catégorie de films. Le spectateur évalue un film en le comparant aux différentes catégories qu'il a élaborées lors de ces expériences cinématographiques passées. Il affecte le film envisagé à une ou plusieurs de ces catégories et compare le film à un prototype idéal de la catégorie.**

**Il est par ailleurs essentiel de s'imposer comme incontournable au sein du genre ; cela se traduit au cinéma par un réalisateur ou des interprètes de référence.**

**La mémoire cinématographique des spectateurs entre dans le processus de décision de plusieurs manières, à partir des filiations établies entre un film ancien et un nouveau.**

## Un spectateur peut :

- **Voir un film qui en rappelle un autre apprécié, en espérant passer un aussi bon moment.**

## Exemples de filiations établies par les spectateurs entre des films :

- *La bande-annonce et l'affiche de Skip mon chien m'ont rappelé 4 bassets pour un danois. J'y suis allé pour ça, mais en fait tout le monde est sorti de la salle avec les larmes qui coulaient. Le côté gag est hyper trompeur dans la bande-annonce.*
  - *Avec Les enfants du marais, j'espérais retrouver Le bonheur est dans le pré.*
  - *L'affiche du Spoutz m'avait fait penser aux films de Pagnol, Jean de Florette et compagnie, avec la photo de la Provence.*
  - *Le Libertin, ça me fait penser à Ridicule. Avec Balasco dans un costume d'époque, ça doit être plutôt drôle.*
  - *La bande-annonce du Libertin ça donne l'impression que c'est Pédale douce en costume.*
  - *Coup de foudre à Notting Hill, on y est allé parce que c'est l'équipe de Quatre mariages et un enterrement.*
  - *Himalaya, j'ai eu l'impression que c'était la suite de Sept ans au Tibet.*
  - *L'affiche de Central do Brazil, ça fait Bagdad Café.*
  - *L'affiche de La veuve de Saint-Pierre, ça ressemble à La leçon de piano.*
- 
- **Ne pas aller voir un film car il rappelle un autre qu'on n'a pas aimé.**
  
  - **Ne pas aller voir un film qui ressemble à un autre, s'il a l'impression que ce sera la même chose, si ça se trouve en moins bien.**

## Le critère pratique

**La disponibilité d'un film à l'affiche dans une salle accessible est un critère essentiel pour aller voir un film. Il faut que cette offre de cinéma rencontre la disponibilité des spectateurs.**

**Les spectateurs se déterminent par ailleurs en fonction des conditions dans lesquelles ils vont pouvoir aller au cinéma :**

- L'équipement de la salle : la taille de l'écran, la qualité du son.
- Les horaires de diffusion et la durée du film.
- La proximité de la salle (trajet, parking, facilité d'accès)..
- La diffusion en VO ou en VF.
- La taille de la salle qui joue le film (sièges, capacité, ...)
- Le type de public de la salle de cinéma. Certains spectateurs évitent les salles où ils ont souvenir d'avoir été dérangés pendant la projection (adolescents jouant avec des pointeurs lasers par exemple, public bruyant dans les salles de banlieue, ...).
- La taille de la file d'attente et le nombre de place restantes.

- **Le critère expérientiel**

**L'article « Le comportement de consommation culturelle : état de l'art » fait également le point sur le processus de sélection des produits culturels.**

**L'article indique que pendant les sources d'informations utilisables par le consommateur, les sources d'information expérientielles ont une crédibilité et une utilité souvent plus forte que les sources commerciales.**

**Une source d'information expérientielle permet de se donner une idée de ce que sera la consommation du bien :**

- **Soit à travers une expérimentation sensorielle du produit culturel (visuelle, auditive, tactile,...) : c'est ce que permettent les bandes annonces au cinéma**
- **Soit à travers des retours d'expériences des proches ou des amis (communication inter-personnelle) : ce sont les recommandations par le bouche à oreille auxquelles les spectateurs accordent une grande importance.**



## △ Le bouche à oreille.

**Le bouche à oreille fonctionne comme un retour d'expériences objectif et fiable car il est désintéressé et personnalisé. Il fonctionne à partir de l'expérience du film et de la connaissance qu'on a du spectateur.**

- *Le bouche à oreille, pour moi, ça peut marcher en positif ou en négatif. Si on me conseille d'aller voir un film qui m'intéressais déjà, j'y vais.*
- *Quand on en parle, c'est qu'on a aimé.*
- *Les Visiteurs, on m'avait prévenu que j'aimerais pas, et je me suis fait chier.*
- *Les critiques, ce sont des gens qui sont sensés avoir vu le film, mais qui n'ont pas de parti pris direct avec lui.*
- *Le bouche à oreille, ça marche par affinité. On donne des conseils parce qu'on connaît les genres que les gens aiment.*

**Le bouche à oreille est filtré en fonction de la personne qui s'exprime.**

- *J'ai un collègue qui va voir le contraire de ce que j'aime. Ca c'est confirmé à chaque fois, alors quand il me parle d'un film, j'en déduis qu'il ne faut pas que j'y aille.*
- *Le bouche à oreille, pour moi ça marche aussi en négatif. Si quelqu'un qui n'a jamais les mêmes goûts que moi me dit d'aller voir un truc, j'y vais surtout pas.*
- *J'ai un ami qui m'a dit "il faut que tu ailles voir Gladiator, ça te plaira". Je lui ai fait confiance et effectivement, c'était bien.*
- *J'ai vu MI2 récemment, et j'ai dit à un copain que je connais bien de ne pas y aller. Pour l'instant, il m'a écouté.*
- *J'ai un ami qui habite loin et quand on se téléphone, on parle des films qu'on a vu. Comme on a les mêmes goûts, c'est pratique.*

**C'est au bouche à oreille que le spectateur accorde le plus de confiance. La rumeur positive a une forte valeur incitative pour notamment des films peu repérés (ex : The full monty ; Marius et Jeannette)**

- *Pour The full monty, je pensais que ça allait être un film anglais glauque, mais finalement, j'ai suivi mes amis et j'ai adoré. Pareil pour Marius et Jeannette, il y avait un tel engouement auprès de moi que j'y suis allée.*
- *La belle verte, je voulais pas le voir du tout, l'affiche ne me disais rien. Mais y'a des amis qui m'ont dit qu'ils l'avaient vu trois fois de suite et j'y suis allé et j'ai vachement aimé.*
- *Moi, je fais confiance à mon entourage et à mes amis, mais pas à des gens que je connais pas, sur internet par exemple.*

**La critique est rapprochée du bouche à oreille car elle comporte aussi une dimension expérientielle.**

- *Le bouche à oreille et la critique c'est un peu pareil, sauf que le bouche à oreille c'est des gens plus proches.*

**Les jugements de la critique sont très fortement relativisés en fonction du journal et du critique.**

**Pour les aider à choisir un film, les spectateurs sont demandeurs d'une critique avec des *a priori* pas trop marqués.**

**Les spectateurs constatent que les médias se rapprochent des spectateurs en propageant de plus en plus le bouche à oreille :**

- Par des émissions de témoignages telles que Les auditeurs ont la parole sur France Inter.
  - *Bruno Crasse, à la radio, il va voir les film et il donne son avis avec des mots simples. Et y'a des gens qui appellent aussi pour dire ce qu'ils ont pensé.*
- Par des micro-trottoirs à la sortie des salles (Cf. Cinéinfo et Allociné TV).
- Dans des rubriques tirées de l'Observatoire de la satisfaction.
- Au travers de forums sur Internet ou de comptes-rendus de témoignages.
  - *Y'a des sites internet où il y a des petits mémos, des images ou des animations, et les remarques des gens qui ont vu le film.*

## 4) La perception de la promotion

### △ La perception du parcours promotionnel à la télévision

L'étude "Promotion des films à la télévision" publiée par le CNC en novembre 1999 fait bien le point sur cette question :

- **L'étude montre que la promotion a le pouvoir de donner envie de voir ou de ne pas voir un film. Elle peut donner envie d'en savoir plus et mettre le film présent à l'esprit.**
- **L'étude met en garde contre les risques d'uniformité et de répétitivité des actions promotionnelles :**
  - Le matraquage (répétition quantitative) crée un phénomène de saturation qui se double d'une redondance (répétition qualitative) avec toujours les mêmes images et propos des invités.
  - Les spectateurs sont méfiants vis-à-vis de la promotion TV, qui leur semble manquer d'objectivité. Le ton trop systématiquement dithyrambique à l'égard des films français jette un doute sur l'objectivité des chaînes, dont les spectateurs connaissent les implications dans la production.

**L'étude sur les affiches et les bandes-annonces révèle que les spectateurs ont une attitude de décodage vis-à-vis de l'information promotionnelle :**

- **Le comportement des acteurs sur le plateau est regardé à la loupe. Les spectateurs sont sensibles à l'enthousiasme et la spontanéité des acteurs qui défendent le film.**
  - *La façon dont les acteurs ou le réal défendent le film, ça compte.*
  - *Quand ils font la promo avec l'air d'être ailleurs, c'est chiant.*
  - *Luchini, lui, il s'exprime vraiment bien, ça donne envie.*
  - *Y'a un film d'un jeune mec inconnu avec Isabelle Carré. Le mec, il défend son film avec un tel enthousiasme que ça donne envie.*
- **Les bandes-annonces sont regardées en essayant de comprendre si elles sont représentatives du film ou si c'est un "best of".**

- **Les spectateurs ont des doutes sur l'implication des chaînes dans les films promus à l'antenne. Les programmes qui mettent en avant un film (tels que le JT) sont plus suspectés que les films qui balaient l'offre.**
- **La campagne de communication est décodée en termes de pressions. Les spectateurs sont capables de voir si un film fait l'objet d'un gros lancement.**

**Les spectateurs constatent une différence entre la promotion TV des films français et américains :**

- **Les films français sont principalement mis en avant à travers les acteurs vedettes qui y ont joué. Cela donne lieu à beaucoup de débats, de paroles et à une omniprésence de ces stars à la télévision.**
  - *J'ai l'impression que pour les films français, on voit les acteurs qui parlent, qui blablatent pendant un quart d'heure au JT. On n'en a rien à faire. Alors que quand c'est un film américain, on voit des extraits du film ou la bande-annonce.*
  - *Pour les films français, quand c'est des acteurs connus on les voit partout.*
  - *Les acteurs français quand c'est un film français, ils font beaucoup leur cirque à la télé.*
  - *J'ai l'impression que la promo américaine, elle se fait autour d'un acteur en particulier, comme Jim Carrey et ses grimaces. Pour les films français, c'est plus basé sur le réalisateur, les acteurs et le style.*
- **Les films américains sont promus plus à travers des extraits, des images, des éléments directement liés au film à voir.**

**Les spectateurs ont noté d'autres spécificités du lancement promotionnel des films américains :**

- **Le fait que les films ont déjà été lancés auparavant aux Etats-Unis. Lorsque le film arrive en France, on peut déjà dire si c'est un succès outre Atlantique.**
  - *Les films américains, quand ils arrivent, ils ont déjà fait une carrière aux Etats-Unis. On sait s'il a marché ou pas.*

- **Le recours fréquent aux films à suite, qui renforce l'idée d'une approche commerciale du cinéma.**
  - *Les américains, ils font Scream et après Scream 2, 3 etc. Ca prouve bien que pour eux, c'est vraiment des produits, ils les font à la suite.*
  - *Avec les films américains, y'a quasiment toujours une suite. Ils se gardent toujours une porte de sortie pour pouvoir se dire on fait un numéro 2. C'est pour ça que je dis que c'est du commerce.*
  
- **L'usage des produits dérivés, qui sensibilisent au film à travers des canaux différents (Mac Donald's, grandes surface, ...).**
  - *Y'a des gadgets qu'on trouve un peu partout pour les films américains.*
  - *Les partenariats avec Mac Do pour Disney ça peut influencer les parents. Y'a des jouets dans les Happy Meal pour les enfants.*
  
- **La dimension commerciale, qui est clairement affichée avec souvent de gros moyens.**
  - *Avec les américains, on est arrosés de tous les côtés. J'ai l'impression qu'on voit plus d'affiches quand c'est des grosses productions américaines.*
  - *On sent qu'il y a de l'argent derrière les films américains.*
  - *Les films français, c'est de l'art alors que les films américains, c'est plutôt du commerce. Ils calculent la rentabilité de la promo.*

## △ Le dosage promotionnel

La promotion d'un film passe par deux impératifs de réglages d'intensité dans le niveau d'information et la pression commerciale :

- Dévoiler le film, sans le déflorer.
- Susciter le désir d'aller le voir sur un mode personnel, sans donner l'impression d'une contrainte sociale.

### 1<sup>er</sup> impératif : Dévoiler sans déflorer.

La réaction aux sites internet consacrés au cinéma permet de bien comprendre le niveau d'information attendu par les spectateurs avant d'aller voir un film.

La bonne appréciation d'un site comme AlloCiné s'explique par le fait qu'il propose un niveau d'information suffisant pour se décider à aller voir un film. Le résumé est assez succinct mais suffit à se faire une idée. Par ailleurs, il concentre dans un espace limité les informations essentielles (résumé, salles, bouche à oreille, critiques).

Quand il choisit un film, le spectateur a besoin à la fois :

- D'en savoir assez pour ne pas se tromper,
- D'être surpris et de ne pas trop en savoir.
  - *Moi, y'a des films où je veux découvrir l'histoire pendant.*
  - *S'ils décortiquent de trop aussi dans les bandes-annonces, y'a plus d'effet de surprise quand on y va.*

**Pour des films très attendus, certains spectateurs ne souhaitent avoir aucune information. Un spectateur qui a décidé de voir un film va éviter de s'exposer à la promotion.**

- *Pour un film que j'attends depuis longtemps, je préfère ne rien savoir du tout, pour ne pas gâcher mon plaisir. Comme pour le dernier Kubrick par exemple.*
- *Quand c'est un film qui m'intéresse, je préfère éviter de voir la bande-annonce pour éviter d'être déçu, surtout s'il y a beaucoup de battage. Si ça ne me plaît pas, après, je ne m'en prend qu'à moi même comme ça.*

## △ Le niveau d'information

**D'une manière générale, le niveau d'information souhaité avant d'aller voir un film est peu élevé : le résumé en quelques phrases, type Pariscope, semble correspondre à l'attente des spectateurs.** Leur crainte est d'en savoir trop sur l'histoire et de ne plus être pris ou surpris par le film.

**Les informations attendues avant de voir le film sont de plusieurs ordres :**

- **L'histoire en quelques lignes, mais en aucun cas toute l'intrigue ou les moments clés.**
  - *L'histoire en deux ou trois phrases, ça me suffit.*
  - *Pour moi, le résumé sur l'Officiel des spectacles, ça me suffit, avec les autres éléments que j'ai, l'affiche...*
  - *Un peu le résumé et le genre du film, mais c'est tout. Sinon, ça n'a plus d'intérêt.*
  - *J'aime pas qu'on me raconte une scène importante ou la fin.*
  - *Pour le Derrière, j'étais capable de raconter toute l'histoire sans avoir vu le film.*
- **La distribution avec les principaux acteurs et le réalisateur.**
  - *L'acteur Pour certains acteurs, juste le nom peut suffire.*
  - *Le résumé de l'Officiel et éventuellement l'acteur.*
  - *Le réalisateur et un peu le résumé.*
- **La tendance sur l'appréciation d'un film. Les étoiles permettent de voir rapidement comment est perçu un film.**
- **Une indication sur le public visé par le film. Les spectateurs ont parfois besoin de savoir à qui le film s'adresse et en particulier quelle tranche d'âge d'enfants peut y aller.**
  - *Je regarde l'âge du public concerné, si c'est interdit au moins de 16 ans ou si c'est tout public.*
- **Les informations pratiques sur le film : VO ou VF, salles, horaires, durée.**
  - *J'aime bien savoir combien de temps ça dure, pour savoir à quoi m'attendre.*
  - *On regarde où il se joue, parce que s'il se joue dans deux salles et qu'on a une préférence, on peut choisir.*
- **Un aperçu de l'atmosphère du film.**
  - *J'aime bien voir un peu l'ambiance et le suspense, si c'est un polar.*
  - *J'aime bien quand même voir le décor avant, ça donne une idée de l'ambiance.*

**D'autres informations sont attendues après avoir vu un film, mais surtout pas avant :**

- **Des informations sur les coulisses du tournage sont intéressantes après avoir vu le film. Avant de le voir, elles risquent de distraire le spectateur et de l'empêcher d'entrer dans l'histoire.**
  - *Les informations sur le tournage avant de voir le film, c'est gênant, parce que si je sais qu'il y a eu des problèmes entre le réalisateur et certains acteurs, je cherche les accrocs au lieu de regarder vraiment le film.*
  - *Les making of, ça nous revient pendant le film et on perd notre regard d'enfant. Moi je préfère les voir après.*
  
- **Les images des effets spéciaux et des trucages sont très appréciées après avoir vu le film. Avant, elles cassent le rêve en ramenant le film à son aspect technique.**
  - *Les effets spéciaux, j'aime pas les connaître avant. On sait que c'est pas vrai alors si on a vu avant, on n'y croit encore moins.*
  - *Les cascades j'aime bien les voir pendant le film et savoir seulement après comment ils ont fait.*



## 2<sup>ème</sup> impératif : Inciter sans contraindre

**La communication autour d'un film se caractérise par l'intervention de multiples sources qui interfèrent les unes avec les autres** (affiches, bandes-annonces, tournée de promotion, interviews des artistes, critiques, conversations avec le réseau de connaissance, ...).

**L'ensemble crée une sorte de rumeur qui peut être stimulante, mais que certains rejettent quand elle est trop omniprésente. Ces spectateurs ont l'impression de succomber à la pression et non de choisir.**

**En effet, même si la décision de chacun s'élabore en coordination avec ces différentes instances, celles-ci doivent laisser au spectateur l'illusion d'un choix personnel.**

**Le cinéma est un objet de consommation collective, qui fonctionne paradoxalement sur le mode éminemment personnel de l'envie : on dit souvent "J'ai très envie d'aller voir ce film" comme s'il s'agissait d'un désir extrêmement singulier, alors qu'il s'agit en fait d'une pression sociale.**

**Toute la difficulté de la communication promotionnelle réside dans le fait que le concert collectif doit fonctionner comme un indice et non comme une contrainte : si le battage publicitaire est trop massif pour laisser l'illusion du désir singulier et du choix personnel, il peut susciter une réaction inverse de révolte contre la massification.**

**On peut faire l'hypothèse (à vérifier quantitativement) que le public très occasionnel du cinéma réagit favorablement à la pression sociale et va voir les films, dont on parle beaucoup. Ce serait plutôt le public des réguliers qui défend sa liberté de choix et refuse de suivre la foule.**

### **Remarque sur l'effet de pression sociale et la communauté d'interprétation :**

En tant que produit de consommation collective (salle qui vibre, discussion à la sortie, bouche à oreille, ...) le cinéma fait l'objet d'un jugement qui se réfère au consensus. Voir un film est une activité qui correspond parfois plus à un principe de confirmation ou d'infirmité du jugement social (ou du jugement de la critique) qu'à une simple jouissance esthétique et solitaire.

Mais en France en particulier, l'idée de consensus est liée à la théorie de la communauté d'interprétation de Kant (*sensus communis*) et à l'idée d'un consensus universel possible : lorsqu'on juge quelque chose beau, on suppose que ça plaît universellement. Le cinéma est un art qu'on n'évalue pas seulement avec son propre jugement, mais pour lequel on cède à la suggestion du jugement des autres (société, amis, critiques, ...). En conséquence, quand on sent qu'un consensus tend à se réaliser, on suppose que l'on devrait normalement faire partie de cette communauté de jugement. Cette supposition entraîne un effet double : on anticipe sur son adhésion au consensus et on va voir le film pour vérifier que ce que les autres (amis, société et critiques y compris) ont dit du film est bien vrai. C'est la dimension collective du cinéma, en tant que loisir social, qui en fait un objet dont les spectateurs ont du mal à jouir solitairement, la force du consensus l'emportant (ou au moins influençant) les impressions personnelles.