

Hélène LAURICHESSE, *Quel marketing pour le cinéma ?*

Paris, CNRS Éd., Coll. Cinéma & Audiovisuel, 2006, 183 p.

Nolwenn Le Minez



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7379>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7379](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7379)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

ISBN : 978-2-86480-829-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Nolwenn Le Minez, « Hélène LAURICHESSE, *Quel marketing pour le cinéma ?* », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7379> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7379>

Ce document a été généré automatiquement le 12 avril 2021.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0



Hélène LAURICHESSE, *Quel marketing pour le cinéma ?*

Paris, CNRS Éd., Coll. Cinéma & Audiovisuel, 2006, 183 p.

Nolwenn Le Minez

RÉFÉRENCE

Hélène LAURICHESSE, *Quel marketing pour le cinéma ?* Paris, CNRS Éd., Coll. Cinéma & Audiovisuel, 2006, 183 p.

- 1 Marketing et cinéma : un mariage qui réunit, d'un côté, la rigueur de la stratégie commerciale, le carcan de la consommation, du rendement et du profit ; de l'autre, la subjectivité culturelle, la maîtrise artistique et la liberté créatrice. De nos jours, l'un ne va pas sans l'autre : le marketing est devenu incontournable et s'est stratégiquement imposé au cinéma en terme de profit commercial. L'ouvrage explore les coulisses de cette véritable entreprise qui ne vend pas ce qu'elle produit mais qui produit ce qui pourrait se vendre. Pour Hélène Laurichesse, il s'agit principalement de s'interroger sur le fonctionnement de ce *merchandising* cinématographique, pour mieux en mesurer l'efficacité. Il en résulte une sorte de manuel, « bible » du marketing du 7^e art, qui s'articule autour d'un questionnement : quel marketing ? Comment et à quel moment l'utiliser pour qu'une œuvre filmique soit la plus lucrative d'un point de vue spectatorial ?
- 2 Une réflexion qui est apparue dans les années 90 et qui s'est concrétisée ces dernières années via différents ouvrages. Des auteurs comme Isabelle Fauvel (*Développer un projet pour le cinéma*, Paris, Éd. Dixit, 2001), Chloé Biron (*Marketing du cinéma et approche de la promotion des films par la bande-annonce et l'affiche*, mémoire de DESS de marketing, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2002), ou encore récemment Jean-François Camilleri (*Le marketing au cinéma*, Paris, Éd. Dixit, 2007) se sont intéressés aux différentes étapes, aux enjeux, aux moyens et au fonctionnement de ce nouveau paramètre du cinéma. Encore novice, manquant de maîtrise et mal adapté au secteur

culturel, le marketing cherche sa voie, malgré l'importance de son action dans la mécanique du système. Dans l'espoir de remédier à ce dispersement, l'expertise d'Hélène Laurichesse s'appuie sur des bases de réflexions théoriques, conceptuelles, mais aussi pragmatiques, en dévoilant, en annexes, les stratégies de marketing de certains films de la société « Haut et Court », transgressant ainsi les difficultés rencontrées avec certains tabous commerciaux.

- 3 La première partie de l'ouvrage définit le concept de marketing du cinéma à partir de son caractère composite : chaque film, chaque salle ou groupe de salles, mais aussi chaque étape du film et chaque interlocuteur correspondent à une approche et une stratégie commerciale particulières. La seconde partie, beaucoup plus longue, s'attache à expliquer le rôle du marketing et comment celui-ci intervient dans la carrière du film selon deux principaux objectifs : « créer de la notoriété » et « donner envie ».
- 4 Tel un petit laboratoire stratégique, le cinéma se révèle une véritable machinerie, principalement orientée vers un marketing qui n'a plus droit à l'erreur. Il faut tout évaluer, penser, soupeser... avant, pendant et après la carrière du film. Le chemin est long et sinueux, et chaque escale demande une part de réflexion stratégique, alliée à une certaine intuition déductive ou/et inductive, pour établir la meilleure forme de marketing. À commencer par le projet où, à ce stade, la « stratégie de reproduction » est la moins risquée. Il en résulte des films à séries, les « suites » et « les retours » d'un *Mission impossible* ou d'un *Astérix et Obélix* qui deviennent une formule de plus en plus exploitée, passant de trois par an dans les années 80 à vingt-cinq en 2003. Passées certaines réflexions préalables, l'exploitation du film est l'objet de toutes les attentions. Suivant un marketing stratégique précis, on peut définir le genre filmique, le type de public visé, le nombre de copies, la date de sortie et organiser une campagne promotionnelle, parfois bien avant la sortie du film lui-même. Quant au marketing opérationnel, il comprend, entre autres supports, l'affiche, le teaser, la bande annonce, le choix du titre et le plan média qui inclut à son tour la question de l'affichage, de la presse, de la télévision, des sites internet, des avant-premières, du *making-of*... Mais il serait vain de répertorier toutes les stratégies possibles, tant l'exploitation du marketing s'est imposée dans l'infrastructure cinématographique toute entière. Même les plus improbables, celles qui semblent reposer sur des intuitions, peuvent tout de même être mesurées en fonction des caractéristiques du film, des particularités individuelles, des stimuli externes et des diversités environnementales.
- 5 Ainsi l'auteure remonte-t-elle la colonne vertébrale du 7^e art sur laquelle vient s'infiltrer insidieusement, dans toutes les aspérités qui la composent, une stratégie commerciale appropriée. Des manœuvres financières savamment pensées et calculées qui tendent à annihiler le hasard, ou du moins à l'aseptiser, le paralyser, afin d'atteindre une rentabilité optimale. L'objectif est de se mettre à la place du spectateur « moyen », de penser avant lui à ce qu'il préférera et choisira en fonction de ce qu'on lui proposera. Devancer son comportement, en fonction de son expérience, des sensations qu'il recherche, de ses prédispositions et de ses influences... Finalement, son choix se réduit à une « sélection pré-sélectionnée » !
- 6 Mais toutes ces manœuvres et ces « complots » ont-ils vraiment un sens, une utilité et jusqu'où peut-on croire à leur efficacité ? L'impact du marketing, exploré par l'auteure dans une troisième sous-partie, démontre l'apparition de certains problèmes au niveau d'une mauvaise gestion des dépenses. Si la loi du profit semble primer face à la qualité artistique, et si l'importance du budget détermine la visibilité commerciale du film et,

par ce fait, son nombre d'entrées, il semble que cette cohabitation entre cinéma et marketing ne peut résister à la mauvaise rentabilité des films. La chercheuse préconise alors un meilleur rééquilibrage des dépenses, et projette de repenser l'approche stratégique publicitaire en mesurant les aspects cognitifs, affectifs et comportementaux, afin de mieux estimer l'influence des variables internes et externes. D'un autre point de vue, il semble que le marketing soit devenu une menace allant à l'encontre de l'éthique du cinéma. En privilégiant ainsi l'aspect économique et en rendant le marketing de plus en plus précis, ciblé et adapté à chaque film, le risque est de voir les films indépendants rencontrer de sérieuses difficultés. Dans ce cas, le cinéma d'auteur pourra-t-il survivre à une trop grande incursion du marketing ?

- 7 En attendant, Hélène Laurichesse souhaite trouver une plus grande cohérence entre les objectifs des projets et les moyens mis en œuvre pour les réaliser. Elle attend plus de pertinence et de précision dans les choix stratégiques afin d'envisager des modalités d'applications plus ciblées et conformes à un marketing qui soutiendrait au mieux le cinéma dans toute sa diversité, et non l'inverse.

AUTEURS

NOLWENN LE MINEZ

2L2S, université Paul Verlaine-Metz