

COMPTE RENDU - INNOVATION DAY LAB - EUROPA CINEMAS

**« LES CINÉMAS COMME DES CENTRES ARTISTIQUES, CULTURELS ET SOCIAUX VIVANTS »**

SARAJEVO, 13 AOUT 2017

SARAJEVO FILM FESTIVAL | AVANT PREMIERE PROGRAMME

Le 13 août 2017 la deuxième édition de l'Innovation Day Lab de Sarajevo, organisé par Europa Cinemas, a eu lieu dans le cadre du programme Avant Première du **Festival du Film de Sarajevo**.

Le programme **Avant Première**, coordonné par Tina Hajon, s'est déroulé du 13 au 14 août et a abordé les sujets des nouvelles formes d'exploitation, distribution et marketing du film, en bénéficiant de la collaboration d'Europa Cinemas, du Rotterdam International Film Festival et des professionnels locaux comme Kinodvor, CineArte et Pari Pikule.

Cet Innovation Day Lab intitulé « **Les cinémas comme des centres artistiques, culturels et sociaux vivants** » s'est intéressé à la programmation des salles, au marketing et au développement des publics.

21 participants étaient présents à la session du matin et 28 à la session de l'après-midi, cette dernière ouverte plus largement à tous les professionnels de l'industrie. Les participants venaient de Bosnie-Herzégovine, Croatie, Slovénie, Serbie, Pays Bas et Lituanie.



**Nina Pece**, directrice du cinéma Kinodvor à Ljubljana, a présenté la session du matin, principalement adressée aux exploitants régionaux.

Nina Pece a parlé du rôle clé de la salle de cinéma, qui doit être considérée comme lieu privilégié pour regarder les films dans une période où les films sont de plus en plus regardés en dehors du cinéma (télévision, ordinateurs

portables, tablettes etc..) et cela affecte inévitablement toute la chaîne cinématographique. Pour cette raison il est important d'encourager des conversations sur la façon de garder et élargir les publics des cinémas.

L'expérience de groupe qui caractérise le fait d'aller au cinéma est fondamental pour que la salle de cinéma conserve un rôle central. Il faut garantir **l'unicité de l'expérience en salle**, en créant une valeur ajoutée : des projections accompagnées de discussions avec les cinéastes qui favorisent les interactions avec le public. Le cinéma constitue un espace de socialisation, de réflexion post-film, de discussions informelles, d'ateliers créatifs, d'éducation à l'image, etc. Le cinéma a donc un caractère culturel clair et une mission à accomplir.

La salle doit offrir plus que du cinéma, il faut créer une expérience autour du cinéma en relation et en collaboration avec le public. Les espaces physiques autour de la salle – café, restaurants, coins

pour enfants – contribuent tous à faire du cinéma un concept plus large que juste un grand écran pour les films. Par exemple Kinodvor avec ses 1100 mètres carrés entre cinéma et cour interne dédie 100% de son espace au cinéma, avec ses deux salles, le café, la librairie, la galerie et la cour pour les séances en plein air.

Pour élargir et diversifier le public, il faut développer des stratégies de marketing et de promotion ciblées pour fidéliser le public actuel et attirer de nouveaux publics. Une réflexion sur la « curation » de la programmation avec des cycles de films spécifiques adressés à des segments de public plus exigeants permet de diversifier l'offre de la salle et être plus attirant, afin de « **populariser la culture du cinéma** ». L'attention au jeune public et à l'éducation à l'image sont fondamentaux pour renouveler le public et s'adresser à des tranches d'âges plus jeunes. Le but est de développer un public plus cinéphile et formé depuis l'enfance.



Kinodvor doit faire face aux contraintes des mono-écrans (ayant une salle de 197 places et une toute petite de 25 places) en faisant des choix précis de programmation pour garder un haut niveau de qualité et diversité. Cette salle slovène se démarque pour une stratégie de « branding » efficace, une communication claire et ciblée et une forte collaboration avec des partenaires locaux. Kinodvor s'affirme comme une institution culturelle dans la ville et dans les alentours et atteint 120 000 entrées par an.

Nina Pece a ensuite cité des exemples concrets d'activités, animations et initiatives innovantes lancées par Kinodvor. La salle propose des initiatives ciblées par tranche d'âge, comme Kino Babies, adressée aux parents et aux nouveaux-nés ; des rencontres avec café et débats pour les seniors ; « First Timers » pour familles avec enfants en bas âge ; Kinobalon, pour enfants en famille et comme programme éducatif pour les écoles ou encore Kinotrip, pour les adolescents qui deviennent ambassadeurs du cinéma. Plusieurs événements thématiques autour de la sortie d'un film ou des fêtes sont organisés, comme le marathon d'horreur d'Halloween ou le cycle de films érotiques pour la Saint Valentin.

La session de l'après-midi a été animée par **Javier Pachon** (Président de Cinéciutat et CinéArte) qui a présenté comment des salles plus traditionnelles et art et essai peuvent exploiter le pouvoir que les réseaux sociaux et les nouvelles technologies offrent, afin de proposer à leur public un contenu spécialisé et ciblé. Javier Pachon a expliqué que la clé du succès est de persuader le spectateur de « sacrifier » son temps précieux au cinéma en lui offrant de la valeur et de la qualité. En utilisant les outils du marketing 3.0 et en se basant sur l'expérience de l'utilisateur et sur



les données, le cinéma est capable de créer un contenu fragmenté bien conçu, basé sur la connexion personnelle plutôt que sur la promotion de la marque. Afin de s'adapter aux nouvelles demandes, le cinéma ne devrait pas s'adresser au spectateur comme à un client mais plutôt construire une **relation fiable et réaliste** avec lui, basée sur la communication interactive.

L'importance réside dans l'attention à la personne et l'écoute, sans forcément vendre à tout prix. Cet engagement peut offrir un réel retour sur investissement s'il est développé sur le long terme et avec les efforts nécessaires.

Nina Peče a également mentionné le cas du cinéma Kinodvor dans la même discussion. Il est tout aussi important pour les salles d'offrir et de recevoir des commentaires afin d'évoluer et, surtout, d'étendre leurs collaborations et d'atteindre un public plus large en développant de nouvelles habitudes et devenant ainsi les « *trendsetters* » *culturels* d'une ville ou d'une région.



Cette deuxième édition de l'Innovation Day de Sarajevo s'est terminée avec un exercice pratique en groupe où les participants devaient imaginer un type de salle, la localiser et réfléchir à une stratégie de marketing précise pour un film ou cycle de film, sur la base du public cible de cette action. Les résultats ont été très satisfaisants et ont permis de favoriser l'interaction entre les participants et de réfléchir à l'application de certaines pratiques présentées par les deux intervenants.

**Sonia Ragone**