

Le rôle des réseaux socionumériques dans les positionnements identitaires des cinémas en FWB : étude comparative

Auteur : Karbowiak, Chloé

Promoteur(s) : Vandeninden, Elise

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication, à finalité spécialisée en médiation culturelle et relation aux publics

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/19053>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Le rôle des réseaux socionumériques dans les positionnements identitaires des cinémas en FWB

Étude comparative

Mémoire présenté par Chloé Karbowiak
en vue de l'obtention du grade de Master en Communication,
à finalité Médiation culturelle et relation aux publics

Sous la direction de Mme Elise Vandeninden

Année académique 2022 – 2023

« Nous communiquons aussi pour nouer des relations, pour partager des émotions et des sentiments, pour agir sur autrui, pour séduire ou pour attaquer, pour conforter notre identité ou celle des autres. » – Lipiansky¹

¹ Lipiansky, Edmond-Marc, « L'identité dans la communication », In *Communication et langages*, n°97, 3ème trimestre, 1993, p. 31.

Remerciements

À ma promotrice, la Professeure E. Vandeninden, pour sa disponibilité bienveillante et sa justesse inspirante.

Aux chargés de communication des cinémas interrogés, pour leur temps accordé et leurs réponses partagées.

À mes relectrices, pour leur intérêt et leurs précieux conseils.

À ma famille et mon compagnon, pour leur patience et leurs encouragements sans faille.

À mes amis, compagnons de cinq années à l'université et dans la vie.

À la Culture, source d'enrichissement et d'épanouissement.

Table des matières

1.	Introduction. De problématiques en hypothèses	5
2.	Chapitre 1. Approche quantitative de la communication digitale des cinémas en FWB .	10
3.	Chapitre 2. Analyse qualitative : aspects méthodologiques	16
3.1.	La constitution d'un échantillon qualitatif.....	16
3.2.	L'enquête par entretiens.....	18
3.2.1.	Élaboration du guide	18
3.2.2.	Les interviewés.....	20
3.2.3.	Élaboration de fiches synthétiques	23
3.2.4.	Excursus méta-réflexif sur l'enquête réalisée	25
4.	Chapitre 3. « Conceptions de la culture » des cinémas et leurs positionnements identitaires	27
4.1.	Diagramme et explications	28
4.2.	Positionnements des 10 cinémas sur le diagramme.....	31
4.2.1.	Kinépolis Belgique	31
4.2.2.	Imagix.....	32
4.2.3.	Pathé Belgique.....	33
4.2.4.	Quai 10	34
4.2.5.	Cinéma For&ver.....	35
4.2.6.	Cinéma Galeries	36
4.2.7.	Ciné Patria Virton et Ciné Nos Loisirs Saint-Mard.....	37
4.2.8.	Palace	39
4.2.9.	Plaza Arthouse Cinema	40
4.2.10.	Ciné « Le Foyer ».....	41
4.3.	Interprétations des données	42
4.3.1.	Perspectives marchandes de la culture cinématographique : divertir.....	44
4.3.2.	Perspectives édifiantes et exploration des approches culturelles dans la programmation cinématographique : révéler	45
4.3.3.	Perspectives d'égalité culturelle : satisfaire tous les goûts	45
5.	Chapitre 4. Comportements des cinémas sur les réseaux sociaux : l'impact des mots et des images.....	48
5.1.	Les réseaux socionumériques : définition(s), nouveau métier et potentialités	48
5.2.	Diagramme et explications	52
5.3.	Positionnements des 10 cinémas sur le diagramme.....	57
5.3.1.	Kinépolis Belgique	59
5.3.2.	Imagix.....	61
5.3.3.	Pathé Belgique.....	63
5.3.4.	Quai 10	64
5.3.5.	Cinéma For&ver.....	68
5.3.6.	Cinéma Galeries	70
5.3.7.	Ciné Patria Virton et Ciné Nos Loisirs Saint-Mard.....	73
5.3.8.	Palace	75

5.3.9.	Plaza Arthouse Cinema	78
5.3.10.	Ciné « Le Foyer ».....	80
5.4.	Comparaison du nombre d'abonnés des 10 cinémas.....	82
5.5.	Optimisation de l'image : les <i>hashtags</i> et les <i>stories</i>	83
5.6.	Interprétations des données	85
5.6.1.	Un focus substantiel : les cinémas de niche	86
5.6.2.	Une expressivité interactive : les cinémas complices	87
5.6.3.	L'essentiel en équilibre : les cinémas de village	88
6.	Chapitre 5. Conceptions culturelles des cinémas et approche numérique : synthèse de l'analyse qualitative.....	91
7.	Conclusion.....	95
8.	Bibliographie.....	100
8.1.	Ouvrages	100
8.2.	Articles.....	100
8.3.	Cours universitaires et mémoires	103
8.4.	Sites Internet.....	103
8.5.	Réseaux sociaux des différents cinémas.....	104
8.5.1.	Pages Facebook.....	104
8.5.2.	Comptes Instagram.....	104
9.	Annexes.....	106
9.1.	Programmations des 10 cinémas étudiés	106
9.2.	Aperçus visuels des réseaux sociaux des 10 cinémas étudiés	118
9.3.	Guide d'entretien	121
9.4.	Retranscriptions des 8 entretiens menés	123
9.4.1.	Imagix.....	123
9.4.2.	Quai 10	134
9.4.3.	Cinéma For&ver.....	152
9.4.4.	Cinéma Galeries	164
9.4.5.	Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs	168
9.4.6.	Palace	178
9.4.7.	Plaza Arthouse Cinema	188
9.4.8.	Ciné « Le Foyer ».....	198

1. Introduction. De problématiques en hypothèses

Depuis les années 2000, les réseaux socionumériques ont gagné en importance et constituent désormais une exigence pour toutes les institutions qui investissent dans ces technologies numériques de communication² afin de se moderniser³. En 2023, les réseaux sociaux⁴ sont activement utilisés par 9,44 millions de Belges, sans distinction d'âge. Ce chiffre équivaut à 80,9% de la population totale du pays et 87,7% des personnes âgées de 18 ans et plus. Facebook accueille 62,8% des plus de 13 ans (soit environ 6,3 millions de Belges), et, de ce groupe, 45,9% (soit 4,6 millions de Belges) sont actifs sur Instagram⁵. De nos jours, les réseaux socionumériques jouent un rôle de premier plan dans la promotion des événements culturels, l'attractivité des institutions culturelles et la gestion de leur réputation⁶. Les technologies numériques ont en effet profondément modifié la circulation de l'information⁷: les internautes utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les institutions, vérifier leur fonctionnement et les suivre de près⁸. De fait, près d'un tiers, soit environ 31,3%, des Belges âgés de 16 à 64 ans se tournent vers les réseaux sociaux pour obtenir des informations⁹. C'est pourquoi, afin de s'adapter aux évolutions numériques, les institutions culturelles doivent assurer leur présence en ligne et offrir des contenus originaux¹⁰. Ainsi, elles doivent consciemment définir leur positionnement stratégique en mettant en avant leurs avantages distinctifs, tout en maintenant leur attrait et en étant réceptives aux besoins de la société¹¹.

² Tietse, Samuel, « Médiations informationnelles au prisme de l'innovation par l'usage des technologies numériques d'information communication en institutions culturelles », In *Les écosystèmes numériques et la démocratisation informationnelle : Intelligence collective, Développement durable, Interculturalité, Transfert de connaissances*, Schoelcher, France, novembre 2015, p. 2.

³ Jutant, Camille, « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », In *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n°162, 1 novembre 2015, p. 2.

⁴ Il est important de souligner qu'au sein de cette étude, les expressions « réseaux sociaux » et « réseaux socionumériques » sont utilisées de manière interchangeable pour désigner les mêmes plateformes. Plus spécifiquement, dans ce mémoire, ces termes font référence, entre autres, à Facebook et Instagram. Ce choix correspond au fait que nous avons remarqué que les deux expressions étaient utilisées dans les articles scientifiques. Toutefois, il est à noter qu'une distinction entre les notions de « réseaux sociaux » et de « réseaux socionumériques » sera précisée dans le quatrième chapitre, dans le but de définir précisément le concept.

⁵ Degraux, Xavier, « Réseaux sociaux en Belgique: toutes les stats 2023 (étude) », 26 janvier 2023. Consulté le 20 juillet 2023. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-etude>.

⁶ Ihadjadene, Madjid, Lezon Rivière, Anna, et Taibi, Afaf, « Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées », In *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], n°16, 24 mai 2019, pp. 1-2.

⁷ Dalbéra, Jean-Pierre, « Institutions culturelles patrimoniales et nouvelles pratiques numériques », In *Muséologies : les cahiers d'études supérieures*, 3, n°2, 2009, p. 37.

⁸ Blasco-Lopez, Francisca, Recuero Virto, Nuria, Aldas Manzano, Joaquin, et Cruz Delgado, Daniela, « Le pouvoir de Facebook. Les facteurs qui influencent les intentions de visite des *followers* », In *Balisages. La revue de recherche de l'Enssib* [En ligne], n°2, 12 mars 2021, p. 9.

⁹ Degraux (2023), *op. cit.*

¹⁰ Dalbéra, *op. cit.*

¹¹ *Ibid.*, p. 38.

De plus, confrontées au défi d'attirer davantage de visiteurs et de fidéliser leurs utilisateurs¹², les institutions sont incitées à repenser et renforcer leurs relations avec leurs publics et ainsi adopter une stratégie de communication spécifique¹³. Tout cela implique la construction d'une identité numérique qu'il est intéressant de confronter à l'image que l'institution se donne en dehors de l'environnement numérique.

Ce mémoire vise à déterminer comment les cinémas se positionnent par rapport à leur identité et à leurs valeurs sur les plateformes numériques. L'identité, plus qu'une simple donnée fixe, est un processus dynamique en évolution constante qui se construit dans et par les interactions. En effet, « il y a communication, c'est-à-dire processus interactif caractérisé par le fait que la perception d'autrui et celle de soi-même sont contemporaines et corrélatives¹⁴ » : nous cherchons souvent à être validés et approuvés par les autres pour nous assurer que l'image que nous avons de nous-mêmes correspond à celle que nous voulons projeter¹⁵. Le processus identitaire, non autonome, nécessite le soutien de nombreux supports notamment physiques¹⁶. Certains chercheurs comme Kaufmann considèrent que l'identité n'existe qu'en actes et que l'art de dire devient crucial pour la construction identitaire, ce qui révèle l'importance du profil en ligne en tant que narration de son identité¹⁷. Par conséquent, l'identité numérique du cinéma se manifeste à travers ce qu'il partage en ligne, en utilisant un vocabulaire et une syntaxe spécifiques. Ces actions contribuent à construire son être¹⁸ et engendrent un processus public et relationnel impliquant à la fois l'expression de soi et la reconnaissance des autres. En effet, les réseaux sociaux offrent à une institution la possibilité de refléter et de mettre en scène sa propre identité, tout comme le fait un individu avec sa personnalité¹⁹. La question de départ de notre travail est alors celle de l'identité que les cinémas développent à travers leurs campagnes de communication digitale.

¹² Chevry-Pébayle, Emmanuelle, et Dillaerts, Hans, « Introduction », In *Balisages. La revue de recherche de l'Esssib* [En ligne], n°2, 15 mars 2021, p. 1.

¹³ Galibert, Olivier, « Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management », In *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n°46, 1 décembre 2014, p. 269.

¹⁴ Lipiansky, *op. cit.*, pp. 34-35.

¹⁵ *Ibid.*, pp. 34-35.

¹⁶ Coutant, Alexandre, et Stenger, Thomas, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques », In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°1, 2010, p. 47.

¹⁷ *Ibid.*, p. 59.

¹⁸ *Ibid.*, p. 48.

¹⁹ Broquet, Julien, et Maurin, Manon, « Réticularités de La Chapelle numérique », In *Balisages. La revue de recherche de l'Esssib* [En ligne], n°2, 10 mars 2021, p. 6.

Cette thématique se situe à la frontière du marketing, où l'identité s'est consolidée en tant que pilier du domaine, auquel aucune marque ne peut actuellement se soustraire²⁰. Toutefois, notre approche va au-delà de la notion conventionnelle du marketing de la demande qui, répondant aux besoins des consommateurs, se concentre sur la création et la vente lucratives de produits dans des conditions optimales de profit²¹. De plus, notre étude ne se focalise pas sur les stratégies commerciales et les analyses de marché, mais reste néanmoins proche du concept de marketing culturel. Ce dernier, selon Debenedetti et Gombault, vise à façonner les comportements favorables du public à des objectifs organisationnels²² en comprenant et en communiquant efficacement avec la cible. Ce modèle de marketing dépassant les motivations purement commerciales intègre le marketing relationnel qui cultive des liens significatifs avec les parties prenantes²³. Nous explorons cette idée d'interaction avec le public après la création artistique, bien que notre étude ne se limite pas strictement à cette approche du marketing culturel. De surcroît, il convient de préciser que notre mémoire n'a pas pour dessein de quantifier l'impact de l'identité numérique forgée à travers les campagnes de communication digitale des cinémas, ni de relever le taux d'engagement de leurs utilisateurs sur les réseaux sociaux numériques. Notre objectif se concentre plutôt sur l'exposition des liens entre l'identité construite par les cinémas et le développement de leur présence en ligne en se basant sur des données empiriques recueillies sur leurs réseaux sociaux respectifs et lors des entretiens menés avec leur chargé de communication. Les technologies numériques, avec leur flexibilité et leur interactivité, permettent de produire et d'enregistrer ces changements identitaires sur les plateformes, mettant en évidence la singularité du cinéma devant les autres²⁴.

Par conséquent, cette étude examine comment les cinémas utilisent leur présence en ligne pour refléter l'identité qu'ils s'attribuent et qui leur est reconnue en se concentrant sur la construction de leur image institutionnelle sur leurs réseaux sociaux respectifs.

La méthodologie de ce travail se fonde sur une étude comparative répartie en deux volets. Le premier repose sur des critères d'analyse quantitatifs dans la mesure où nous avons

²⁰ Sicard, Marie-Claude, *Identité de marque : La méthode de référence en marketing qualitatif*, s.l., Editions Eyrolles, coll. « Livres outils », 2011, p. 281.

²¹ CNTRL, « MARKETING : Définition de MARKETING ». Consulté le 5 août 2023. <https://www.cnrtl.fr/definition/marketing>.

²² Debenedetti, Stéphane, et Gombault, Anne, « Chapitre 2. Le marketing stratégique des organisations culturelles », In *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2e éd, Marketing sectoriel, Paris, Dunod, 2014, p. 43.

²³ Psaltopoulos, Axel, « Le financement des structures culturelles en France » [En ligne], Université catholique De Lyon ESDS, Mémoire de fin d'études, février 2014, p. 76.

²⁴ Cardon, Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », In *Réseaux*, 152, n°6, 2008, p. 100.

recensé le nombre de publications sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram des 55 cinémas²⁵ répertoriés en Fédération Wallonie-Bruxelles sur une durée de trois mois (du 1^{er} octobre 2022 au 31 décembre 2022). Cette première phase, présentée au **chapitre 1**, a un caractère exploratoire : elle a permis de dégager les différentes stratégies de communication digitale en termes de volume de publications et de rythme. Elle nous a aussi conduite à rassembler un corpus de 6428 publications à partir duquel nous avons construit un échantillon de 10 cinémas à analyser de façon qualitative. Il s'est alors agi de compléter les observations recueillies en réalisant des entretiens d'explicitation avec les responsables de la communication de 8 cinémas²⁶ (voir **chapitre 2**).

Les résultats de cette approche qualitative comparative seront présentés dans une analyse confrontant deux axes distincts dans les deux chapitres suivants de ce mémoire. Le premier axe (**chapitre 3**) examinera la programmation des cinémas dans la mesure où, dans une institution culturelle, elle est perçue comme une expression de son identité²⁷. Nous dégagerons à la fois la ou les catégories de la culture cinématographique proposées dans la programmation et, de façon sous-jacente, la manière dont l'institution perçoit la place de cette culture cinématographique dans la société. Pour ce faire, un premier diagramme sera créé en croisant les objectifs que les différents cinémas se fixent vis-à-vis de la société et leur programmation. Le deuxième axe (**chapitre 4**) analysera le positionnement des cinémas sur les plateformes numériques, en mettant l'accent sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Le dispositif d'énonciation adopté par les cinémas dans leur communication, c'est-à-dire le vocabulaire et la manière dont il est utilisé, ainsi que l'aspect visuel, y sera étudié. Toutes ces informations seront ensuite croisées avec les caractéristiques du public spécifique visé, et en quelque sorte aussi construit par chaque cinéma, puisque la formation d'un public se lie aux institutions de l'espace public culturel²⁸.

Ce type d'analyse ambitionne de mieux comprendre comment les cinémas utilisent les médias numériques pour se connecter avec leur public, définir leurs rôles et transmettre des valeurs liées à la place de la culture dans la société. **Notre hypothèse est que la communication en ligne du cinéma est liée à la façon dont il se définit lui-même, dans ses**

²⁵ L'ensemble de ces cinémas sont des infrastructures physiques qui présentent une programmation cinématographique de manière presque exclusive, et non pas une institution qui n'a pas de lieu de diffusion fixe.

²⁶ Les nombreuses sollicitations d'entretiens auprès des deux derniers n'ont reçu aucune réponse (voir *infra*).

²⁷ Dufrene, Bernadette, *La création de Beaubourg*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Événements », 2000, p. 181.

²⁸ Allard, Laurence, « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », In *Réseaux*, 18, n°99, Cinéma et réception, 2000, p. 161.

missions – plus larges que la simple projection de films – et par rapport à sa relation avec le monde qui l’entoure.

2. Chapitre 1. Approche quantitative de la communication digitale des cinémas en FWB

L'objectif de ce mémoire est d'effectuer une analyse scientifique des cinémas comme systèmes identitaires distincts, visant à les comparer. Cette étude, qui prend en compte la diversité des cinémas et les positions idéologiques propres à chaque institution, tente de mettre en évidence comment ces cinémas construisent leur image sur les réseaux sociaux. Par conséquent, ce mémoire présente, explique et compare de manière objective les empreintes digitales des cinémas sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, en évitant toute critique personnelle. Ainsi que nous l'avons précisé dans l'introduction, cette étude a été menée en deux phases : une approche quantitative a précédé l'approche qualitative.

L'analyse quantitative débute par le recensement de tous les cinémas francophones ouverts entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2022 en Fédération Wallonie-Bruxelles à partir des sites Internet Cinenews.be²⁹ et Cinebel³⁰. L'objectif est de dresser une cartographie des cinémas³¹ en FWB, regroupés par province pour obtenir une vision précise.

Tableau 1 : Noms des cinémas répartis par province

Province du Brabant Wallon	Province de Namur	Province du Hainaut
Centre culturel de Tubize[1] - Théâtre du Gymnase	Ciné Chaplin	Quai 10
Ciné4 Nivelles	Ciné Couvin	Quai 10-Côté Parc
Kinepolis Imagibraïne	Cinéma Cameo (Tamines)	L'Ecran Ath
Wellington	Ciné Gedinne	Cinéma For&ver
Ciné Centre	Cinéma Caméo (Les Grignoux)	Plaza Arthouse Cinema
Cinéma l'Etoile	Acinapolis (Pathé)	Imagix Mons
Cinéscope Louvain-la-Neuve		Imagix Tournai
		Le Stuart
		Pathé Charleroi

²⁹ Cinenews.be, « Toute la programmation de vos films en Belgique par cinéma », Cinenews.be. Consulté le 3 août 2023. <https://www.cinenews.be/fr/cinema/programme/cinema/>.

³⁰ Cinebel, « Accueil – Cinebel : Tous les films. Tous les cinémas ». Consulté le 3 août 2023. <https://cinebel.dhnet.be/fr/>.

³¹ Les Centres culturels repris dans ces tableaux sont considérés comme des établissements cinématographiques.

Bruxelles	Province de Luxembourg	Province de Liège
Kinograph	CineXtra Bastogne	Versailles
White Cinéma	Bouillon-Ciné	Les Variétés
Wolubilis	Ciné Nos loisirs Saint-Mard	Kihuy (Imagix Huy)
Vendôme	Ciné « Le Foyer »	Kinepolis Liège
Cineflagey	Plaza Hotton	Palace (Liège)
Kinepolis Bruxelles	Ciné Espace	Cinéma Sauvenière (Les Grignoux)
Nova Bruxelles	Ciné Patria Virton	Le Parc (Les Grignoux)
Palace (Bruxelles)	Cinépointcom Libramont	Le Churchill (Les Grignoux)
Cinematek	Cinépointcom Marche	Pathé Verviers
UGC Toison d'Or		Moviemills
UGC De Brouckère		
Cinéma Galeries		
Cinéma Le Stockel		
Cinéma Aventure		

Une fois l'ensemble des cinémas répertoriés, l'analyse de l'empreinte digitale des cinémas en Fédération Wallonie-Bruxelles sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter et TikTok a alors commencé. Cependant, nous nous sommes rapidement aperçue que Twitter et TikTok sont très peu utilisés dans les campagnes de communication des cinémas belges francophones, ce qui ne permettait pas d'obtenir des données exploitables pour ce mémoire. Cette observation s'est d'ailleurs vérifiée auprès de plusieurs chargés de communication³². Par conséquent, la focalisation s'est centrée sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram majoritairement utilisés en Belgique³³.

³² Le Cinéma For&ver utilise uniquement les plateformes qui permettent aux publics de découvrir les actualités en se connectant directement sur ses réseaux et de gérer son image, excluant TikTok et Twitter. Le Ciné Patria n'est pas présent sur TikTok, préférant se concentrer sur l'information des horaires de projection sur les réseaux sociaux et non des chansons ou des contenus promotionnels en musique. Le Cinéma Galeries ne met pas en avant les membres de son équipe et évite TikTok car il estime que cela ne correspond pas à son approche. Le Ciné « Le Foyer » n'est pas non plus actif sur TikTok ou Twitter, ce qui demande du temps supplémentaire, privilégiant Facebook et Instagram pour sa communication car même les jeunes utilisateurs de TikTok et autres plateformes ont généralement une page Facebook. Le Plaza a aussi constaté que Facebook et Instagram étaient plus porteurs et a donc laissé de côté le profil Twitter du cinéma. Cependant, Imagix et le Quai 10 utilisent TikTok pour toucher un public plus jeune, qui pourrait devenir le public principal, et expérimentent avec la création de contenus spécifiques à cette plateforme, ce qui demande du temps. Twitter n'est cependant pas utilisé par ces deux derniers cinémas, parce que, selon le chargé de communication d'Imagix, ce réseau social est peu adapté à une utilisation en entreprise (car la communication du Imagix ne se concentre pas nécessairement sur la réponse aux clients ou la mise en avant d'un client).

³³ Degraux (2023), *op. cit.*

Nous avons choisi de réaliser cette collecte de données durant une période de trois mois, du 1^{er} octobre 2022 au 31 décembre 2022, période qui correspond à la haute saison (qui s'étend de novembre à mars selon la chargée de communication du cinéma Palace à Bruxelles) pour les cinémas. De plus, lors de ce laps de temps assez large, le calendrier est relativement chargé : il comprend deux semaines de vacances scolaires³⁴ (le congé d'automne (Toussaint) du lundi 24 octobre 2022 au vendredi 4 novembre 2022 et les vacances d'hiver (Noël) du lundi 26 décembre 2022 au vendredi 6 janvier 2023) et plusieurs événements tels que la Commémoration du 11 novembre, Halloween (le 31 octobre), le Black Friday (le 25 novembre 2022), le Cyber Monday (le 28 novembre 2022), Noël (le 25 décembre) et le réveillon du Nouvel An (le 31 décembre). Nous avons alors supposé que les différents cinémas accentuent leurs stratégies de promotion durant cet intervalle de temps, et qu'il était intéressant de dénombrer ceux qui intègrent ces événements du calendrier dans leur communication digitale.

Sur base de ces deux premiers critères, sur les 55 cinémas recensés, plusieurs³⁵ n'étaient pas actifs sur les réseaux, ou seulement sur Facebook ou Instagram. Ajoutons que d'autres cinémas de « chaîne »³⁶ ont été regroupés sous les mêmes réseaux sociaux, parfois en plus des comptes consacrés à l'implantation propre du cinéma. Nous avons donc travaillé à partir des publications³⁷ et des *stories* de 45 pages Facebook et 33 comptes Instagram.

Un grand tableau a alors été créé pour comptabiliser le nombre de publications et de *stories* parues d'octobre à décembre 2022 sur les comptes respectifs des différentes institutions, afin de déterminer les cinémas qui ont beaucoup publié et le plus fréquemment. Les chiffres

³⁴ Enseignement.be, « Enseignement.be - Calendrier scolaire ». Consulté le 6 août 2023. <http://www.enseignement.be/index.php?page=23953#ancre01>.

³⁵ Le Ciné4 Nivelles est inactif sur Instagram depuis février 2022. Le Ciné Centre, le Cinéma L'Étoile, le CinXtra Bastogne, le Ciné Gedinne et les Cinépointcom Libramont et Cinépointcom Marche n'ont pas de compte Instagram. Le Nova n'est pas du tout présent sur les réseaux sociaux. Le White Cinéma a été inactif sur Facebook à partir d'août 2022 mais a recommencé à poster en février 2023. Le Centre Culturel Wolubilis n'a pas fait de promotion liée au cinéma sur ses réseaux sociaux pendant la période d'analyse. Certains cinémas ont cessé leur activité sur Instagram en 2021, comme le Cinéma Le Stockel, le Ciné Chaplin (mais qui continue de créer des *stories*) et le Ciné Espace. Le Quai 10-Côté Parc (qui est maintenant regroupé sous les réseaux du Quai 10) est inactif sur Instagram depuis 2016. Le Bouillon-Ciné n'a ni de page Facebook officielle ni de compte Instagram. Le Ciné Nos Loisirs Saint-Mard est associé au compte du Ciné Patria Virton sur Instagram.

³⁶ Cela inclut les Kinopolis Imagibraine, Kinopolis Bruxelles et Kinopolis Liège/Palace (Liège) sous les réseaux du Kinépolis Belgique ; Kilhuy (Imagix Huy), Imagix Mons, Imagix Tournai sous ceux d'Imagix Belgique ; la Sauvenière sur Instagram, Le Parc, Le Churchill et le Cinéma Caméo à Namur sur Instagram sont regroupés sous ceux des Grignoux. Il existe également un Pathé Belgique et un UGC Belgique en plus des réseaux sociaux de leurs différentes succursales.

³⁷ Précisons encore que par le terme « publication », nous entendons le « nombre d'activités » car les partages de publications d'autres pages Facebook et les événements créés sur Facebook sont considérés comme des « publications ».

obtenus sur Facebook et Instagram ont été additionnés³⁸, et nous avons dès lors abouti aux données suivantes :

Graphiques 1-7 :

Nombre total de publications sur Facebook et Instagram par cinéma du 01/10/22 au 31/12/22



39

³⁸ Les *stories* n'ont pas été prises en compte lors de la création de ces graphiques en raison de la note de bas de page numéro 43. Cela aurait faussé les statistiques.

³⁹ Les cinémas associés à ces réseaux sociaux régionaux ont été retirés des graphiques de leur province et regroupés dans les réseaux sociaux de ce graphique.

À travers l'ensemble des provinces, nous constatons que 16 cinémas se distinguent par leur taux de publications relativement élevé sur les plateformes Facebook et Instagram, pour la période allant du 1^{er} octobre 2022 au 31 décembre 2022. Les détails sont fournis dans le tableau ci-dessous.

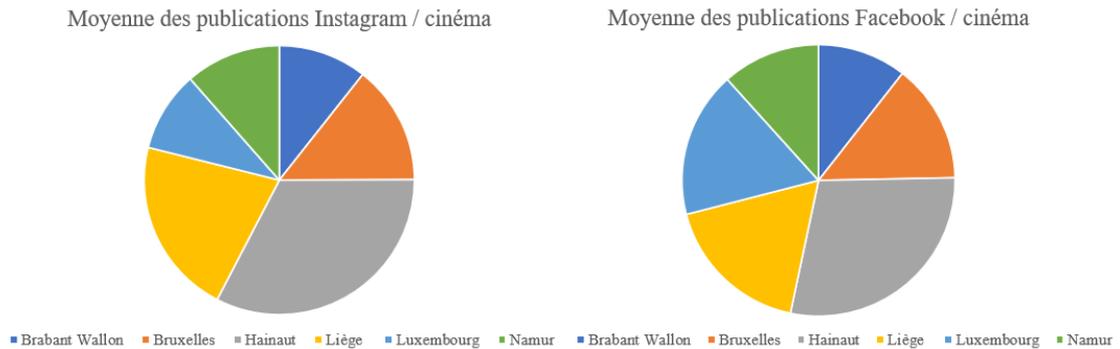
Tableau 2 : Nombre de publications des cinémas sur Facebook et Instagram

Cinéma/province	Facebook	Instagram	TOTAL
Kinépolis Belgique (Brabant Wallon, Bruxelles et Liège)	348 publications	242 publications	590 publications
Imagix Belgique (Hainaut et Liège)	230 publications	190 publications	420 publications
Cinématek (Bruxelles)	294 publications	63 publications	357 publications
Pathé Belgique (Brabant Wallon, Hainaut, Liège, Luxembourg et Namur)	181 publications	170 publications	351 publications
Quai 10 (Hainaut)	203 publications	142 publications	345 publications
Cinéma For&ver (Hainaut)	306 publications	8 publications	314 publications
Cinéma Galeries (Bruxelles)	147 publications	111 publications	258 publications
Pathé Charleroi (Hainaut)	127 publications	123 publications	250 publications
Acinapolis (Namur)	127 publications	117 publications	244 publications
Cinéscope Louvain-la-Neuve (Brabant Wallon)	122 publications	113 publications	235 publications
Ciné Patria Virton (Luxembourg)	176 publications	49 publications	225 publications
Pathé Verviers (Liège)	114 publications	110 publications	224 publications
Ciné Nos Loisirs Saint-Mard (Luxembourg)	160 publications	49 publications	209 publications
Palace (Bruxelles)	111 publications	74 publications	185 publications
Plaza Arthouse Cinema (Hainaut)	79 publications	90 publications	169 publications
Ciné « Le Foyer » (Luxembourg)	110 publications	42 publications	152 publications

Cette liste des cinémas les plus actifs en termes de publications a d'ailleurs été utilisée comme base pour établir notre échantillon qualitatif (voir *infra*).

Nous avons également comparé le taux de publications des cinémas dans les différentes provinces de Wallonie et à Bruxelles sur Facebook et Instagram, et ainsi déterminé quelle province, en proportion du nombre de cinémas qu'elle abrite, est la plus active sur les réseaux sociaux en ce qui concerne les publications de contenu lié aux cinémas.

Graphiques 8 et 9 : Moyennes des publications des cinémas sur Instagram et Facebook par province



À l'analyse de ces graphiques⁴⁰, nous constatons que les cinémas ont tendance à publier plus fréquemment sur Facebook (72% des publications) que sur Instagram (28%), ce qui semble logique car, pour rappel, en Belgique, Facebook est la plateforme de médias sociaux la plus populaire qui accueille environ 62,8% des personnes âgées de plus de 13 ans, c'est-à-dire environ 6,3 millions de Belges⁴¹. De plus, les données montrent que les cinémas du Hainaut sont les plus actifs en termes de publications sur les réseaux sociaux. Suivent, dans l'ordre décroissant en nombre total de publications selon le nombre de cinémas, les provinces de Liège, de Luxembourg, Bruxelles, de Namur et du Brabant Wallon⁴².

Il convient de préciser que cette première étape quantitative de l'étude compte un total de 6428 publications et 5713 *stories*. Le volume important de données nous a contraint, afin d'approcher dans un premier temps le fond et la forme des communications digitales des cinémas, à nous focaliser sur l'analyse quotidienne du contenu⁴³ de l'ensemble des *stories* de tous les cinémas, les *stories* n'étant visibles que pendant 24h.

⁴⁰ Moyenne des publications Instagram par cinéma : Brabant Wallon : 21,17 publications par cinéma ; Bruxelles : 28,62 publications par cinéma ; Hainaut : 65,17 publications par cinéma ; Liège : 42,5 publications par cinéma ; Luxembourg : 19,25 publications par cinéma ; Namur : 22,83 publications par cinéma.

Moyenne des publications Facebook par cinéma : Brabant Wallon : 52,67 publications par cinéma ; Bruxelles : 70,69 publications par cinéma ; Hainaut : 143 publications par cinéma ; Liège : 88,25 publications par cinéma ; Luxembourg : 86,88 publications par cinéma ; Namur : 58,17 publications par cinéma.

⁴¹ Degraux (2023), *op. cit.*

⁴² Il convient de souligner que les données fournies n'incluent pas les cinémas à multiples emplacements tels que Kinépolis, Pathé, Imagix, UGC et Les Grignoux. Cela est dû au fait que ces « chaînes » ont des emplacements répartis dans plusieurs provinces (pour Kinépolis, Pathé, Imagix et Les Grignoux) et/ou qu'elles gèrent d'autres réseaux sociaux de manière distincte pour chaque emplacement spécifique (par exemple, UGC De Brouckère et UGC Toison d'Or, tous deux à Bruxelles, ont, en plus de l'UGC Belgique, des réseaux sociaux respectifs). Cette exclusion vise à garantir l'exactitude des résultats obtenus pour les cinémas des différentes provinces à situation géographique unique.

⁴³ Cependant, en ce qui concerne l'UGC Toison d'Or et l'UGC De Brouckère, nous pensions que leur communication digitale était réalisée sur la page Facebook de l'UGC Belgique, mais nous nous sommes rendu compte après coup, qu'en réalité, ils avaient leur propre page Facebook. Par conséquent, étant donné que nous l'avons découvert après la période de collecte des données, il ne nous a pas été possible de prendre connaissance de leurs *stories*, s'ils en ont publiées. Le même problème a été rencontré avec les pages Facebook du Caméo de

3. Chapitre 2. Analyse qualitative : aspects méthodologiques

La méthodologie d'enquête quantitative présentée au chapitre 1 a permis de structurer l'enquête qualitative en fournissant d'une part les critères pertinents pour former un échantillon qualitatif, d'autre part les contenus (via les *stories*) pour formuler les questions à aborder lors des entretiens.

3.1. La constitution d'un échantillon qualitatif

La question du nombre pour la constitution d'un échantillon est laissée à la discrétion de chacun parce qu'elle n'est pas définie par des règles strictes, mais plutôt influencée par une sorte de « jurisprudence » ou de pratiques traditionnelles propres à la recherche dans un domaine spécifique⁴⁴. Expliquer les raisons qui motivent le choix d'échantillonnage implique de prendre en considération l'intention de l'étude. La sélection fait référence aux décisions prises pour cibler l'objet d'étude et déterminer l'approche à adopter⁴⁵. Afin de constituer notre échantillon qualitatif, nous nous sommes fondée uniquement sur le nombre total des publications et avons retenu la fourchette d'un total de 600 à 150 publications sur trois mois. Cet écart démontre selon nous l'engagement du cinéma dans ses activités sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire entre environ 6,5 et 1,5 publications quotidiennes. Bien que cette fourchette ne prenne pas en compte le contenu, elle témoigne de l'attention que les cinémas accordent à ces canaux de communication.

Par conséquent, comme mentionné *supra*, 16 cinémas ont été retenus selon le classement suivant : le Kinépolis Belgique, l'Imagix Belgique, le Cinématek, le Pathé Belgique, le Quai 10, le Cinéma For&ver, le Cinéma Galeries, le Pathé Charleroi, l'Acinapolis, le Cinéscope Louvain-la-Neuve, le Ciné Patria Virton, le Pathé Verviers, le Ciné Nos Loisirs Saint-Mard, le Palace (à Bruxelles), le Plaza Arthouse Cinema et le Ciné « Le Foyer ».

Dix cinémas ont finalement été conservés ; chiffre qui s'explique à la fois par la charge de travail requise afin d'apporter une analyse affinée de ces cinémas en gardant un nombre de

Namur et du cinéma la Sauvenière, qui, nous pensions, étaient regroupés dans la communication digitale des Grignoux, vu que nous n'avions pas trouvé leur page Facebook au début de l'étude.

⁴⁴ Savoie-Zajc, Lorraine, « Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? », In *Recherches qualitatives – Hors-série*, n°5, Actes du colloque *Recherche qualitative : les questions de l'heure*, 2007, p. 104.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 109.

données conséquent et exploitable dans le cas de la présente étude. Selon ces critères et plusieurs aménagements⁴⁶, notre échantillon se compose des 10 cinémas suivants, classés dans l'ordre décroissant :

Tableau 3 : Les cinémas retenus et leur logo respectif

Cinémas	Logos
Kinépolis Belgique	
Imagix Belgique	
Pathé Belgique	
Quai 10	
Cinéma For&ver	
Cinéma Galeries	
Ciné Patria Virton (en parallèle avec Ciné Nos Loisirs Saint-Mard)	
Palace	
Plaza Arthouse Cinema	
Ciné « Le Foyer »	

47

Par la suite, nous avons travaillé sur base de 8 entretiens⁴⁸, réalisés avec 9 personnes (8 chargés de communication et un directeur), qui se sont déroulés entre le 3 mai 2023 et 23 mai 2023.

⁴⁶ Les raisons sont diverses. Tout d'abord, le Cinematek a très rapidement refusé notre demande d'entretien, car il venait de se séparer de sa responsable communication et n'était donc pas en mesure de répondre à notre demande. Ensuite, nous supposons que les réseaux sociaux de Pathé Belgique, Pathé Charleroi, Acinapolis, Cinéscope Louvain-la-Neuve et Pathé Verviers sont gérés par la même personne, voire une agence de communication. En effet, leur campagne de communication digitale respective est quasiment identique. Enfin, les cinémas Patria à Virton et Nos Loisirs à Saint-Mard sont gérés par le même responsable communication. Nous remarquons ici que nous pensions entrer en contact avec les cinémas Kinépolis et Pathé, ce qui n'a pas été le cas.

⁴⁷ Ces images sont les photos de profil des cinémas sur Facebook et Instagram, à l'exception du logo du Plaza Arthouse, pour lequel la photo de couverture Facebook est utilisée.

⁴⁸ Nous rappelons que les cinémas Kinépolis et Pathé n'ont donné aucune réponse à nos demandes d'interviews.

Ces choix restrictifs soulèvent les interrogations liées au « qui » et au « pourquoi ». En ce qui concerne la question du « qui », nous avons tenté d’approcher le point de vue de « l’acteur social compétent » vis-à-vis de l’objet analysé⁴⁹. Dans ce cas, le responsable de la campagne de communication digitale étudiée, plutôt qu’un autre membre de l’équipe respective des cinémas. Quant à la question du « pourquoi », c’est-à-dire les objectifs visés, l’échantillon des cinémas obtenu lors de la première phase est naturellement contrasté. Dès le départ, l’étude implique une comparaison basée sur des critères théoriques⁵⁰.

3.2. L’enquête par entretiens

Il est intéressant de souligner nos attentes concernant le terrain et comment cela a influencé notre préparation avant de nous y confronter. Nous avons déjà observé – de manière superficielle avec les publications et approfondie avec les *stories* – les comportements en ligne et les identités visuelles développées par les différents cinémas, mais cela restait une approche publique et externe. Nous souhaitons alors examiner ces identités en interne, en nous intéressant aux explications de la personne qui les crée. Nous avons donc découvert les coulisses des campagnes de communication, ce qui est mis en place derrière l’apparence visuelle des comptes. Vu que nous avons déjà une théorie sur les modes de fonctionnement numérique des cinémas, ces entretiens d’explicitation ont contribué à obtenir une description détaillée d’une activité réalisée dans un contexte professionnel ou en accomplissant une tâche. Le but était de recueillir des informations sur la construction de la campagne de communication digitale des cinémas et les connaissances implicites liées à cette action⁵¹. Il s’agissait d’interactions personnelles dans lesquelles nous tenions un rôle⁵², et notre analyse préalable des *stories* des différents cinémas a enrichi la discussion.

3.2.1. Élaboration du guide

Avant de commencer les entretiens proprement dits, nous avons d’abord créé un guide d’entretien standardisé (voir annexe p. 121.). Au fur et à mesure de chaque séance, nous avons adapté et personnalisé nos questions en fonction des différentes approches des réseaux sociaux et du degré de professionnalisation que nous observions chez notre interlocuteur.

⁴⁹ Savoie-Zajc, *op. cit.*, p. 103.

⁵⁰ *Ibid.*, pp. 103-104.

⁵¹ Wikipédia, « Entretien d’explicitation », In Wikipédia, 19 février 2023. Consulté le 14 juin 2023. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Entretien_d%27explicitation&oldid=201546722.

⁵² Beaud, Stéphane, et Weber, Florence, *Guide de l’enquête de terrain - Produire et analyser des données ethnographiques*, 4e édition, Paris, La Découverte, coll. « Guides Grands Repères », 2010, p. 130.

Afin d'élaborer ce guide d'entretien, nous nous sommes inspirée du concept d'« expo-système »⁵³ de Bernadette Dufrière, un modèle *mutatis mutandis* dédié au dispositif de l'exposition, mais qui est généralisable à l'activité d'autres types d'institutions culturelles, comme les cinémas. Le concept d'« expo-système » désigne la manière dont différents types de médiation sont interconnectés pour permettre la réalisation d'un « événement » – notons ici que « l'événement » correspond au comportement numérique des cinémas –, incluant : 1° une politique territoriale qui définit les publics visés, 2° une politique des publics pour cibler les différents types d'audience, 3° une politique éditoriale qui s'adapte aux besoins de chaque public et 4° une politique de recherche pour alimenter l'événement⁵⁴. Le principe qui sous-tend cette notion d'« expo-système » est que tout se nourrit et se répond. C'est un aspect important à préciser au stade de cette recherche car, pour des raisons de clarté, ces différents aspects sont séparés dans les analyses. En plus de ces pistes de différentes « politiques » à analyser, la dimension d'impact de la communication digitale a également été interrogée.

Les entretiens avec les chargés de communication ont porté sur plusieurs thématiques clés liées à la communication digitale sur Facebook et Instagram du cinéma en question. Tout d'abord, nous avons demandé au responsable de la communication de se présenter, ce qui a permis de mieux connaître la personne chargée de cette fonction et d'évaluer son expertise dans le domaine de la communication digitale.

Ensuite, la mission du cinéma dans et envers la société a été abordée. Il est intéressant de comprendre comment les objectifs de l'institution se reflètent dans la programmation et la stratégie de communication digitale. Comment le chargé de communication s'assure-t-il que la promotion des films et des événements proposés soient en cohérence avec la mission et la vision du cinéma ? Comment ces valeurs se traduisent-elles dans les messages transmis aux spectateurs via les différents canaux de communication numérique ?

Une partie importante de la discussion s'est focalisée sur les publications des réseaux sociaux. Il est pertinent de savoir comment le chargé de communication définit les contenus à publier, et s'il prend en compte les attentes et les intérêts de sa communauté numérique. Nous avons aussi parlé du rythme de publication et de la fréquence à laquelle les informations sont diffusées

⁵³ Dufrière, *op. cit.*, pp. 232-241.

⁵⁴ Dufrière, Bernadette, et Gellereau, Michèle, « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques », In *Hermès, La Revue*, 38, n°1, 2004, p. 200.

sur les réseaux sociaux, et aussi évoqué les raisons des choix des réseaux sociaux exploités et les particularités de la charte graphique, lorsque les pages du cinéma en possèdent une.

La question du budget a également été mentionnée, car il convient de comprendre comment les ressources financières sont allouées à la communication, et ce que cela engendre sur son ampleur.

La question des publics cibles a été posée, ainsi que la manière dont le cinéma parvient à fidéliser le public actif et à en toucher de nouveaux. Nous avons donc discuté des interactions avec le public et du ton utilisé sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire comment le chargé de communication engage la communauté en ligne, et comment il répond aux commentaires, aux critiques et aux demandes des spectateurs.

Un autre aspect important est l'impact des réseaux sociaux sur la fréquentation des salles. Nous avons discuté de la manière dont le cinéma mesure cet impact, bien que plusieurs considèrent cela très compliqué, voire impossible. La question de l'analyse et de l'adaptation de la stratégie de communication digitale en fonction des potentiels autres attentes et des besoins des publics n'a malheureusement pas été abordée, faute d'opportunité (et parfois de pertinence), car plusieurs responsables de la communication manquent souvent de temps pour élaborer une stratégie à proprement parler.

Ces entretiens offrent une structure complète pour explorer les différents aspects de la communication digitale des cinémas analysés, en pointant le rôle essentiel du chargé de communication⁵⁵ dans la mise en valeur du cinéma et de sa programmation.

3.2.2. Les interviewés

Au total, 9 intervenants ont été interviewés dans le cadre de cette étude. Soit, un chargé de communication par cinéma et, pour le Quai 10, le directeur qui a accompagné la chargée de communication. Il s'agissait de 4 hommes et 5 femmes. Nos tentatives de contacter les chargés de communication de Kinépolis Belgique et Pathé Belgique via différents moyens tels que le formulaire de contact, plusieurs adresses e-mail et même le téléphone, sont restées vaines. En conséquence, aucune rencontre n'a pu être organisée pour discuter des activités de communication de ces cinémas. Les interviewés sont présentés ci-dessous.

⁵⁵ Il convient aussi de mentionner que, lors d'une réflexion autour de la stratégie de ses réseaux sociaux professionnels, il peut être judicieux de considérer les questions abordées dans ce guide d'entretien. Elles pourraient aider à prendre des décisions pertinentes pour la communication en ligne selon les objectifs et les valeurs de l'institution attachée aux réseaux sociaux.

- *Le responsable de la communication d'Imagix, rencontré le 23/05* : Monsieur C.⁵⁶, âgé de 25 ans, gère temporairement les responsabilités de Madame C., la contact manager des cinémas Imagix, pendant son congé de maternité. Il est en charge de diverses activités liées à l'image de l'entreprise, y compris la gestion de la communication sur les réseaux sociaux. En temps normal, Monsieur C. est responsable d'une partie du marketing en collaboration avec Madame C., mais son domaine d'expertise principal réside dans la production de contenus vidéos pour le cinéma. En 2019, stagiaire, il a rejoint l'équipe d'Imagix où il a été engagé après avoir obtenu son diplôme en 2021. Depuis lors, il occupe ce poste.
- *La responsable de la communication et le directeur du Quai 10 à Charleroi, rencontrés le 09/05* : Madame L., diplômée en relations publiques, occupe le poste d'assistante communication au Quai 10 depuis environ début avril 2023. Pour sa part, Monsieur B. exerce la fonction de directeur du Quai 10 depuis 7 ans, cumulant près de 18 ans d'expérience professionnelle. À l'origine, Monsieur B. a suivi une formation en sciences de gestion et en marketing, complétée par une licence en gestion hospitalière. Le poste de Madame L. étant encore récent, les observations et les analyses de ce mémoire concentrées sur la période d'octobre à décembre 2022 sont antérieures à son arrivée dans l'équipe du cinéma. Toutefois, Madame L. a bénéficié de l'écologie de Madame V., sa prédécesseure, qui lui a transmis les bases de la stratégie de communication en place, inchangée depuis lors. De plus, Monsieur B. supervise activement cette facette de l'activité du Quai 10. Il a d'ailleurs élaboré le plan de communication initial en collaboration avec la précédente chargée de communication.
- *Le responsable de la communication du Cinéma For&ver de Mouscron, rencontré le 10/05* : Monsieur D. prend en charge tous les aspects liés à la communication, tels que la gestion des réseaux sociaux, du site Internet et de la publicité diffusée sur les écrans du cinéma. En plus de son rôle de communicant, il est également manager un jour par semaine, et responsable d'équipe deux autres jours.
- *La responsable de la communication du Cinéma Galeries, rencontrée le 11/05* : Madame L., responsable de la communication du cinéma depuis janvier 2022, a intégré la petite équipe du Cinéma Galeries en juillet 2019. Elle est la seule personne en poste au cinéma à s'occuper de la communication et de l'éducation. Son rôle englobe

⁵⁶ Par souci de confidentialité, nous avons choisi de ne mentionner que la première lettre du nom de famille des intervenants. De plus, toutes les informations fournies dans ces présentations sont basées sur les déclarations des différents chargés de communication lors des entretiens.

l'ensemble des aspects de la communication, à la fois numériques, tels que les réseaux sociaux, et matériels, tels que les affiches pour les festivals, les flyers, les programmes et les brochures. Historienne de l'art, elle a débuté par un stage au Cinéma Galeries avant d'y être embauchée. Ses études lui ont permis de développer des compétences en recherche d'informations et la volonté d'approfondir les sujets, ainsi que de présenter des perspectives différentes et de mettre en valeur des aspects peu visibles autrement. Elle a toujours éprouvé de l'intérêt pour les domaines artistiques et culturels, et crée (donc) elle-même les visuels dans leur intégralité.

- *Le responsable de la communication des Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs, rencontré le 15/05* : En parallèle avec ses responsabilités d'éducateur dans une AMO, Monsieur C. joue un rôle clé d'administrateur non rémunéré de la société familiale SRL. Membre actif de sa famille, il gère le cinéma avec ses parents, ses frères, ses neveux et quelques étudiants. Plus précisément, il est impliqué dans la gestion des réseaux sociaux des deux salles de cinéma situées à Virton et Saint-Mard.
- *La responsable de la communication du Palace à Bruxelles, rencontrée le 11/05* : Madame M., âgée de 29 ans, occupe le poste de responsable de la communication au cinéma Palace. Membre de l'équipe depuis août 2022, elle est chargée de toutes les activités liées à la communication, assurant ce rôle de manière autonome. Après avoir obtenu son diplôme de master en relations publiques spécialisé dans le digital à l'IHECS en 2018, elle a débuté sa carrière dans une agence de communication. Cependant, elle a rapidement ressenti le besoin de concevoir son emploi en adéquation avec ses valeurs et ses convictions personnelles. Elle a ainsi rejoint GAIA, une association de défense des droits des animaux, où elle a occupé le poste de responsable de communication pendant plus d'un an, également seule après le départ rapide de sa collègue. Son parcours l'a finalement menée au cinéma Palace, où elle est désormais seule en charge de la communication.
- *La responsable de la communication du Plaza Arthouse Cinema à Mons, rencontrée le 12/05* : Madame N. est la chargée de communication et de médiation du Plaza Arthouse Cinema. Elle a obtenu un bachelier en art appliqué publicité à la HELHa, suivi d'un master en communication culturelle, études qu'elle a poursuivies pour obtenir l'agrégation de l'enseignement secondaire supérieur. Après avoir obtenu son diplôme en 2019, Madame N. a travaillé à la ville de Mons, où elle a occupé un poste temporaire de remplacement au pôle muséal : elle y gérait la communication, créant notamment des capsules vidéo pour des musées. En septembre 2020, elle est engagée au Plaza Arthouse,

lors du renouvellement complet de l'équipe du cinéma à une période où ce dernier était fermé pour des raisons de non-conformité aux normes de sécurité et incendie. Sa mission principale a été de redéfinir l'identité visuelle de l'institution, de mettre en place une nouvelle billetterie, de créer un nouveau site Internet et de mettre à jour les réseaux sociaux.

- *La responsable de la communication du Ciné « Le Foyer », rencontrée le 03/05 :* Madame B. occupe le poste de présidente de l'ASBL Ciné « Le Foyer » qui fonctionne grâce à une équipe de 65 bénévoles, dont Madame B. fait partie. Au sein d'une sous-équipe constituée de 9 personnes, chacun joue un rôle spécifique et collabore de manière complémentaire pour le bon fonctionnement de l'ASBL. Bien qu'elle soit directrice adjointe dans une école secondaire, elle consacre son temps libre à la gestion des réseaux sociaux de ce cinéma.

Nous relevons que le groupe de personnes interrogées comprend à la fois des professionnels de la communication et des personnes d'autres secteurs professionnels.

3.2.3. Élaboration de fiches synthétiques

À l'exception d'un entretien, tous ont été enregistrés numériquement, ce qui nous a permis de les retranscrire afin d'analyser leur contenu selon différentes catégories. Celles-ci comprennent les objectifs des réseaux sociaux, le contenu publié, les formats des publications ainsi que leur rythme, la charte graphique utilisée, les *stories* créées, les publics cibles et l'interaction avec ceux-ci et le ton développé, le taux d'engagement de la communauté en ligne, la fidélité du public et les mesures prises pour élargir ce public, l'impact des réseaux sociaux sur la fréquentation des salles, le budget consacré aux réseaux sociaux, les autres canaux de communication utilisés et les partenariats établis.

Après avoir réalisé l'enquête quantitative, l'analyse du contenu des *stories* et les entretiens qualitatifs, une quatrième phase d'enquête a été menée. Cette phase a consisté en une enquête de vérification, au cours de laquelle toutes les publications des 10 cinémas sur la période de trois mois ont été analysées. L'objectif était de vérifier et/ou compléter les propos des intervenants. Pour les cinémas Kinépolis et Pathé, cette enquête a également fourni la matière nécessaire à leur analyse spécifique. Autrement dit, les données recueillies lors de cette quatrième étape ont été ajoutées à celles obtenues lors des entretiens et celles des analyses des *stories* récoltées lors de la phase d'observation quantitative, pour enrichir notre analyse

comparative et adopter une position critique à l'égard des informations fournies par les responsables de la communication.

Ces choix visent à atteindre deux objectifs : la diversification et la saturation. La diversification parce qu'il est important d'inclure des données provenant de différentes sources afin d'obtenir une perspective variée et complète. La saturation, quant à elle, se produit lorsque de nouvelles données ne fournissent pas de nouvelles informations ou de nouvelles significations qui n'ont pas déjà été comprises à partir des données existantes⁵⁷. En d'autres termes, il s'agit de s'assurer que suffisamment de données ont été recueillies pour bien comprendre le sujet étudié, sans qu'il soit nécessaire d'ajouter constamment des données qui n'améliorent pas la compréhension.

La compilation des différentes données a abouti à la réalisation de fiches synthétiques consacrées à la campagne de communication digitale de chaque cinéma et organisées en thématiques similaires pour faciliter les comparaisons.

Ces fiches serviront de support pour l'analyse qualitative des cinémas répartie en deux grands axes : le premier peut se résumer en disant que nous tenterons de dégager la « conception de la culture » du cinéma (chapitre 3), c'est-à-dire les liens entre les cinémas, leurs missions et leur programmation. Le second axe, présenté au chapitre 4, analysera les dispositifs d'énonciation et les modalités d'adressage des campagnes de communication digitale des cinémas, ce qui revient à interroger leurs relations avec leurs publics et leur façon de communiquer pour et avec eux sur les réseaux sociaux. Dans une boucle de rétroaction, il s'agira de comprendre comment ces mises en place de relations avec les publics contribuent à façonner leur identité et leur positionnement.

Bien que les données soient « contextualisées » parce que basées sur une période de trois mois, il convient de supposer que nos constats sont applicables aux différents cinémas analysés autant de temps que leur stratégie de communication digitale restera inchangée. Ainsi, l'objectif est de clarifier le terrain en utilisant des relations de concepts et d'accorder une attention particulière aux cas individuels.

⁵⁷ Savoie-Zajc, *op. cit.*, pp. 102-109.

3.2.4. Excursus méta-réflexif sur l'enquête réalisée

« Mieux vaut parler de ses propres angoisses, de ses propres essais et erreurs. [...] Et peu à peu la confiance viendra. ⁵⁸ »

Il nous a fallu beaucoup de temps avant de parvenir à élaborer un cadre théorique cohérent et pertinent pour étudier le rôle de la communication numérique dans la construction de l'identité des cinémas, en utilisant une approche comparative. Plutôt que de nous enfermer dans un plan strict où nous essayions de faire correspondre nos données, nous avons effectué plusieurs ajustements progressifs du sujet à l'objet de l'étude.

Initialement, nous avons supposé que les stratégies de communication digitales utilisées par un cinéma contribuaient à son développement sur les plans social, culturel et économique. Cependant, lors de l'analyse de nos données, nous avons décidé de préciser l'hypothèse et d'abandonner la dimension économique, car il était difficile de déterminer l'impact des réseaux sociaux sur le taux de fréquentation des salles avec nos seuls renseignements.

De plus, pour mener notre étude, nous avons décidé d'adopter une approche novatrice en utilisant une grille d'analyse habituellement réservée aux musées et issue du champ théorique de la médiation culturelle. Cette approche est basée sur le concept d'« expo-système » proposé par B. Dufrêne, mais adapté aux cinémas. Cependant, au cours de notre travail, nous avons finalement opté pour une autre orientation, bien que ce concept nous ait servi à élaborer notre guide d'entretien. Nous souhaitons donc analyser les différentes logiques de communication utilisées par les cinémas, telles que la logique d'information et de promotion, les pratiques d'animation, les approches pédagogiques (fournissant des informations au-delà de la promotion), la logique de participation du public, ainsi que la logique de partenariats, et peut-être d'autres encore. Néanmoins, il s'est avéré difficile d'établir un cadre théorique solide pour comparer ces différentes logiques.

Après avoir synthétisé et trié les données brutes collectées sous forme de fiches (voir *supra*), nous avons cherché à relever les liens entre elles afin de créer des diagrammes comparatifs mettant en évidence des thèmes significatifs qui différencieraient les cinémas sélectionnés. C'est à partir de cette clarification de nos objectifs que nous avons progressé pour nous plonger dans une analyse approfondie. *In fine*, la méthode de recherche utilisée pour

⁵⁸ Beaud et Weber, *op. cit.*, p. 14.

effectuer ces analyses est liée à l'approche de la théorie ancrée qui implique la collecte de données pour formuler une théorie⁵⁹.

⁵⁹ Savoie-Zajc, *op. cit.*, p. 107.

4. Chapitre 3. « Conceptions de la culture » des cinémas et leurs positionnements identitaires

Lors de l'analyse de la stratégie numérique d'une institution, il est essentiel de prendre en compte divers aspects tels que le positionnement de l'institution (le sens, le pourquoi), la manière dont la communication est mise en œuvre (en fonction des valeurs de l'institution) et les actions entreprises, c'est-à-dire le ton adopté et le contenu diffusé, le public cible, le timing et les canaux tiers et propriétaires utilisés, ainsi que les ressources disponibles⁶⁰. Dans ce chapitre 3, nous avons choisi de nous concentrer sur le « pourquoi » (bien qu'il soit toujours articulé au « comment » et au « pour qui » abordés au chapitre 4 suivant). Le « sens » que l'institution cherche à transmettre et son orientation, comprenant ses missions, ses valeurs, ses propositions, nous semble en effet important à expliciter avant d'aborder la manière dont elle se présente sur les réseaux sociaux et qui constitue son public cible.

La comparaison entre les différents cinémas sera synthétisée, dans ce chapitre ainsi que dans le suivant, sous la forme de deux diagrammes. Le premier examinera d'une part les différentes rôles des cinémas étudiés, et d'autre part la programmation cinématographique du cinéma qui peut s'étendre des films commerciaux aux films « d'art et essai ». Le deuxième diagramme analysera la relation entre les spectateurs – du tout-public au public spécialisé, de niche – et le ton adopté par le cinéma dans sa communication digitale, en termes de style d'écriture sur les réseaux sociaux, mais aussi l'atmosphère visuelle créée par la charte graphique du cinéma.

Ces diagrammes visent à illustrer comment les cinémas se comportent en ligne en fonction de leurs valeurs et de leurs publics. Notre travail ne vise pas à valoriser certaines pratiques au détriment d'autres mais à offrir une vue d'ensemble, à représenter la pluralité des points de vue et à dégager des critères qui permettent de se déplacer dans cette pluralité. Il offrira peut-être aux responsables de la communication qui le consultent la possibilité de se situer et d'ajuster leur comportement numérique sur Facebook et Instagram, et ce, qu'ils se sentent directement ou indirectement liés aux cinémas analysés.

Ce troisième chapitre se base sur les informations fournies par les responsables de communication ainsi que sur les publications du 1^{er} octobre 2022 au 31 décembre 2022 présentes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram de chaque cinéma étudié. L'objectif

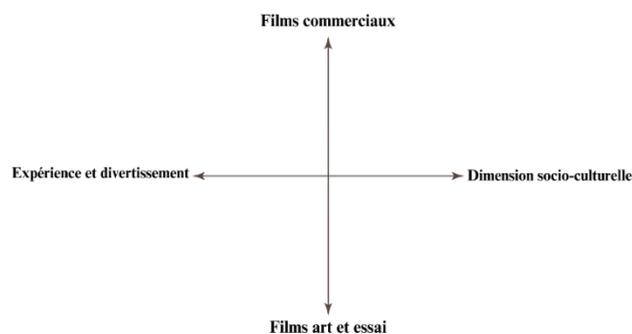
⁶⁰ Degraux, Xavier, Notes de cours de Chloé Karbowski, « DOCU0458-2 : Technique et esthétique des supports de la diffusion culturelle », Université de Liège, cours 2022-2023.

de ce chapitre est de définir les différentes conceptions de la culture des cinémas, issues des théories de Bernard Darras⁶¹. Les fondements théoriques de ces analyses reposent sur l'idée qu'à tout dispositif de médiation préexiste un « *versus* » des actions qui correspond aux « intentions » préalables à l'élaboration des dispositifs⁶².

4.1. Diagramme et explications

Afin de déterminer la conception de la culture et le positionnement identitaire de chaque cinéma, un diagramme qui croise le rôle du cinéma dans la société (axe horizontal) avec son type de programmation (axe vertical) a été établi.

Diagramme 1 : Premier diagramme vierge



En effet, ces deux aspects nous sont apparus comme des critères déterminants pour définir les positionnements identitaires des institutions : pour **l'axe horizontal**, nous avons observé que les diverses activités proposées par les cinémas fournissent des informations qui nous permettent d'approfondir la perception du rôle de l'institution dans la société. Toutes ne se limitent pas à la diffusion des « sorties » mais cherchent à organiser des événements qui exercent l'esprit critique des spectateurs ou les divertissent par des soirées à thèmes originales. La programmation permet ainsi de consolider l'identité de l'institution comme lieu de culture dynamique et ouvert sur l'événementiel⁶³. Notons que le cinéma est considéré comme un « art de masse », ce qui signifie que des chefs-d'œuvre artistiques reconnus par la culture dominante sont appréciés par des millions de personnes de toutes les classes sociales dès leur apparition. Malgré cela, il est caractérisé par une dichotomie entre un aspect démocratique pur (représenté par son pouvoir d'engager un large public et son énergie événementielle) et un aspect

⁶¹ Darras, Bernard, « Étude des conceptions de la culture et de la médiation », In *MEI* « Médiation et information », n°19, Université Paris I Panthéon-Sorbonne & Centre de recherche Images et cognitions, 2003, pp. 61-85.

⁶² Dufrière et Gellereau, *op. cit.*, p. 200.

⁶³ Dufrière, *op. cit.*, p. 217.

aristocratique (représenté par l'éducation individuelle et les différences de goûts)⁶⁴. Le cinéma a donc la capacité d'être un art populaire tout en conservant des éléments d'élitisme culturel. Par conséquent, l'intérêt porté à l'expérience et au divertissement constitue le premier pôle de cet axe, mis en contraste avec la prise en compte attentive des aspects socio-culturels des rôles du cinéma dans la société qui représente le deuxième pôle. Les films impactent en effet profondément la société, ce qui les rend indispensables à notre existence. Certains films socialement éclairants sensibilisent le public sur les enjeux sociopolitiques, influencent positivement notre pensée et nous poussent à aider l'humanité. D'autres films divertissent et jouent un rôle d'échappatoire en nous détachant de nos préoccupations personnelles⁶⁵.

L'axe vertical concerne le programme cinématographique⁶⁶ large et varié des institutions, et propose un continuum entre le cinéma grand public, c'est-à-dire les blockbusters et les films commerciaux d'un côté, et les films de niche et labellisés « Art et Essai » de l'autre. Ce positionnement reflète la stratégie de chaque cinéma en termes de produits proposés et met en évidence son orientation de service respective.

Même s'il n'y a pas consensus sur un ensemble de critères qui définirait unanimement la valeur cinématographique⁶⁷, il convient de brièvement définir les « films commerciaux », dans un premier temps, et les films « d'art et essai » ensuite. Il existe une tension entre une valeur institutionnelle associée à des films de niche, en rupture avec le modèle hollywoodien mais peu populaires, et qui sont plutôt découverts que consommés massivement⁶⁸, et une valeur basée sur les goûts majoritairement répandus du public et le succès commercial en salles⁶⁹. Toutefois, il est difficile de parler d'un cinéma « dominant » et d'un cinéma « dominé » de manière générale, car chaque genre cinématographique possède sa propre identité et son propre public⁷⁰. Quoi qu'il en soit, dans les années 1920-1930, le champ cinématographique se divise en cinéma commercial et cinéma d'art, ce dernier incluant le cinéma d'essai qui cherche à explorer de

⁶⁴ Badiou, Alain, « Du cinéma comme emblème démocratique », In *Critique*, 692-693, n°1-2, 2005, pp. 4-6.

⁶⁵ Aubert, Eva d', « Le cinéma et son impact profond sur la société », In *Le Journal des professionnels* [En ligne], 10 février 2023. Consulté le 16 juillet 2023.

⁶⁶ Il convient de mentionner ici que la présentation des programmations des différents cinémas n'est pas exhaustive mais se base sur, d'une part, les propos des intervenants recueillis et, d'autre part, les activités promotionnées sur les réseaux respectifs des cinémas lors de la période d'analyse mentionnée *supra*, et recensés en annexe (p. 106).

⁶⁷ Bourgate, Michaël, « Le cinéma d'Art et Essai : un label de la qualité institutionnelle mis à l'épreuve de l'expertise ordinaire », In *Communication & langages*, 174, n°4, 2012, p. 122.

⁶⁸ Ledoux, Charlotte, « Le cinéma Art et Essai: perception et intérêt des jeunes adultes pour ces établissements cinématographiques. Le cas du cinéma Plaza Art de Mons », Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, Prom. : Fevry, Sébastien, 2017, p. 22.

⁶⁹ Bourgate, *op. cit.*, p. 110.

⁷⁰ Ledoux, *op. cit.*, p. 17.

nouvelles voies et modes d'expression artistique⁷¹. Les arts « commerciaux » sont liés aux demandes et influences sociales, politiques et économiques, et répondent aux exigences des publics et des marchés⁷². Un film commercial est un film réalisé avec une intention principalement lucrative, dans le but de susciter l'adhésion du plus vaste auditoire.⁷³ C'est pourquoi, selon le directeur du Quai 10, un film en version-originale n'est déjà plus considéré comme commercial.

Bien qu'il semble exister une division claire entre films populaires et films d'art et essai, cette distinction est en réalité moins nette. Un film divertissant, souvent associé au cinéma commercial, peut transmettre des messages avec une signification profonde. De même, un film « art et essai », qui est généralement considéré comme artistique et indépendant, peut parfois être réalisé dans le but de générer des bénéfices commerciaux⁷⁴. Néanmoins, en 1955, le secteur « art et essai » est perçu comme élitiste, alors qu'il vise en réalité à démocratiser l'accès aux cinémas avant-gardistes. L'objectif est de promouvoir la variété des films et ainsi valoriser la créativité et l'expression artistique, encourageant une plus grande ouverture à la diversité cinématographique et son enrichissement, même si les œuvres concernées ne sont pas nécessairement de grande qualité sur le plan de la réalisation⁷⁵.

Précisons qu'il existe un label d'art et essai dont les critères d'attribution sont flous et peu restrictifs, ce qui témoigne de la difficulté à juger objectivement la beauté, la signification et la capacité d'un film à produire du savoir⁷⁶. Les films « art et essai » sont souvent expérimentaux, de niche et européens, projetés en version originale⁷⁷, et se présentent comme des films à forte valeur culturelle⁷⁸. Le cinéma « art et essai » se distingue du cinéma commercial non seulement par les types de films qu'il propose, mais aussi par son public, ainsi que ses établissements et ses valeurs. Les divers exploitants de salles de cinéma « art et essai » soutenus en Fédération Wallonie-Bruxelles sélectionnés et analysés dans ce mémoire sont le Plaza Arthouse Cinema, le Quai 10, le Cinéma Galeries et le Cinéma Palace⁷⁹.

⁷¹ Bourgate, *op. cit.*, p. 112.

⁷² Darras, *op. cit.*, p. 69.

⁷³ Éditions Larousse, « Définitions : commercial, commerciale - Dictionnaire de français Larousse ». Consulté le 21 juillet 2023. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commercial/17489>.

⁷⁴ Ledoux, *op. cit.*, p. 19.

⁷⁵ Bourgate, *op. cit.*, pp. 113-114.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 115.

⁷⁷ Ledoux, *op. cit.*, p. 19.

⁷⁸ Bourgate, Michaël, « Enjeux socioculturels de la technique au cinéma », In *Communication & langages*, 181, n°3, 2014, p. 81.

⁷⁹ Fédération Wallonie-Bruxelles, Audiovisuel et Médias, « Aide aux exploitants de salles de cinéma - Centre du Cinéma ». Consulté le 3 août 2023.

Il est intéressant de noter que, dans un premier temps, l'arrivée des multiplexes a accentué la séparation entre les grands complexes de films commerciaux et les petites salles indépendantes diffusant des films d'auteur. Toutefois, désormais, les multiplexes occupent de plus en plus le créneau du cinéma d'auteur, tandis que les salles indépendantes en zones rurales ou petites communes se voient contraintes de projeter des films populaires pour répondre aux attentes du public local⁸⁰. En effet, certains multiplexes, généralement associés au cinéma commercial, commencent à s'intéresser aux films de niche et à les proposer dans leur programmation⁸¹, tel que Pathé, Kinépolis et Imagix. Le Kinépolis propose d'ailleurs le « Ciné K, l'autre cinéma »⁸² avec des films classés dans la catégorie « art et essai » par l'AFCAE, comme *Rebel* ou *Close*⁸³. Cela reflète un intérêt croissant du public pour ce type de cinéma plus artistique et indépendant⁸⁴.

4.2. Positionnements des 10 cinémas sur le diagramme

4.2.1. Kinépolis Belgique

Sans réponse d'aucun cinéma de la chaîne Kinépolis en Belgique, les analyses suivantes se basent sur une étude personnelle des contenus publics présents sur la page Facebook et le compte Instagram de la chaîne de cinémas.

4.2.1.1. La conception du rôle du cinéma

Le Kinépolis, en Wallonie, est présent à Braine-l'Alleud, à Bruxelles et à Liège (qui accueille le Kinépolis Liège et le Palace). Il se donne pour mission de créer une expérience cinématographique « excitante et relaxante » pour tous ses visiteurs. Il cherche à offrir « des histoires surprenantes, des images merveilleuses et de grandes performances d'acteurs⁸⁵ ». Son

⁸⁰ Bourgatte (2014), *op. cit.*, p. 91.

⁸¹ Ledoux, *op. cit.*, p. 19.

⁸² Ciné K propose des films qui reflètent des visions personnelles et non conformistes de réalisateurs. Présent uniquement dans les cinémas à Bruxelles, Braine, Anvers, Gand, Bruges, Courtrai, Hasselt et Louvain, Ciné K diffuse des films appréciés par les critiques et dotés d'une dimension artistique notable, et en général exempts de gros budgets promotionnels. (Kinépolis Belgique, « Kinépolis ». Consulté le 5 août 2023. <https://kinépolis.be/fr/movie-categories/cine-k/>.)

⁸³ AFCAE, « Les films recommandés | AFCAE ». Consulté le 5 août 2023. <https://www.art-et-essai.org/les-films-recommandes>.

⁸⁴ D'ailleurs, l'action promotionnelle intitulée « J'peux pas, j'ai cinéma ! » est mise en place par Imagix, le Cinéma For&ver et le Ciné « Le Foyer ». Cette promotion propose des places de cinéma d'art et essai à un prix symbolique d'un euro. Cela suggère que les cinémas cités cherchent à démocratiser les films issus du cinéma d'art et essai en les rendant accessibles à un plus large public.

⁸⁵ Il convient de mentionner que toutes les expressions ou termes entre parenthèses proviennent à la fois des entretiens menés dans le cadre de cette étude et des descriptions des publications des réseaux sociaux des 10 cinémas recueillies lors de l'élaboration du corpus du 1er octobre 2022 au 31 décembre 2022. Les autres

objectif est « d’accueillir les amateurs de cinéma et de rendre chaque visite aussi agréable que possible », suggérant ainsi un souci de qualité de projection et de confort pour le public.

4.2.1.2. La programmation

La programmation du Kinépolis est diversifiée, avec des films « insolites, originaux, singuliers ou artistiques », destinés à être vus « dans les meilleures conditions ». En plus des sorties du mois et de la programmation « Ciné K », des avant-premières, des événements à thème et des projections de film-concert sont organisés. Le Kinépolis propose parfois des animations autour des films et accorde une attention particulière aux dates clés, aux vacances et à l’actualité pour adapter des séances à chaque occasion, qu’il ne manque pas de saisir, telles que les séances matinales pour les vacances d’automne. Cette approche est commerciale car elle vise à attirer un public large en proposant des contenus pertinents à des moments opportuns.

4.2.2. Imagix

4.2.2.1. La conception du rôle du cinéma

La chaîne Imagix comprend trois complexes cinématographiques implantés à Mons, à Tournai et à Huy. L’objectif du cinéma Imagix est de rendre le contenu cinématographique accessible à tous en offrant une large variété de contenus, de la projection de films à l’organisation d’événements spéciaux. L’idée est de proposer des films et des expériences inédites qui touchent les émotions des spectateurs, sur grand écran. L’expérience « super grand écran » souligne la différence entre regarder un film chez soi et l’expérience unique de visionner un film dans une salle de cinéma, qui plus est en exclusivité avant sa sortie sur les plateformes de streaming.

4.2.2.2. La programmation

La programmation des cinémas Imagix est éclectique. Elle met l’accent sur les sorties du mois, les avant-premières et les événements spéciaux tels que les concerts ou les soirées à thème avec des stands et des concours. Le cinéma promeut plusieurs événements comme « La notte italiana », des « epic movies (by Imagix) » hebdomadaires avec la rediffusion de films cultes « qu’il faut avoir vu au moins une fois sur grand écran », un marathon pour la sortie du deuxième film, une « vision exclusive », un événement pour la diffusion du match de foot des

informations ont été reformulées à partir des données récoltées lors de la constitution du corpus, ainsi que des entretiens réalisés avec les chargés de communication. Par conséquent, il est recommandé de considérer les descriptions présentes dans ce troisième chapitre et le chapitre suivant avec une certaine distance critique.

Diabes rouges sur le « Super-grand écran » ou l’Eurovision, la diffusion d’un « animé » ou encore des soirées « Panic night ». Il organise également des projections de « classiques » comme des opéras diffusés en direct de l’Opéra National de Paris et des événements spéciaux liés aux vacances ou à des occasions particulières où les acteurs sont présents pour des dédicaces. Il adapte sa programmation en fonction des publics cibles, en proposant des « Family » ou des séances matinales pour les familles et attire l’attention sur les films d’animation pour enfants. Les films en version originale et des films d’art et essai sont diffusés pour répondre aux attentes d’un public cinéphile. Par conséquent, Imagix propose une vaste programmation conçue pour satisfaire goûts et intérêts différents. Il est ouvert à l’expérimentation et cherche à agrandir son offre cinématographique en ayant toujours un événement en cours. Il a également essayé les événements liés à l’e-sport, répondant aux demandes du public.

4.2.3. Pathé Belgique

Sans réponse des cinémas Pathé en Belgique, les analyses suivantes se basent sur une étude personnelle des contenus publics présents sur la page Facebook et le compte Instagram de Pathé Belgique.

4.2.3.1. La conception du rôle du cinéma

Le cinéma Pathé, défini comme un cinéma « classique » par la chargée de communication du Quai 10, s’est implanté dans plusieurs villes de Wallonie : Charleroi, Verviers, Louvain-La-Neuve (Cinéscope), Namur (Acinapolis), Marche (Cinépointcom) et Libramont (Cinépointcom).

Le cinéma Pathé crée des événements axés sur le divertissement : le public profite d’une expérience cinématographique immersive lors de laquelle il est « chouchouté ». La mission de Pathé est donc de fournir des moments de divertissement uniques et « d’offrir des émotions » à son public.

4.2.3.2. La programmation

Les cinémas Pathé en Belgique proposent une programmation de films nationale identique à celle de la France. Ils promotionnent les sorties cinématographiques de la semaine, ainsi que des avant-premières à venir. De plus, Pathé organise des événements spéciaux tels que la « Ladies Night », une soirée dédiée aux femmes, ou tient des ciné-concerts, proposant des

animations et des offres exclusives à un public ciblé. La chaîne de cinéma offre aussi une sélection de films « Must C », « créée par des cinéphiles pour des cinéphiles ».

4.2.4. Quai 10

4.2.4.1. La conception du rôle du cinéma

Le Quai 10 est situé en bord de Sambre, à Charleroi, dans le Hainaut. Considéré comme un lieu de niche selon ses représentants, ce cinéma a pour mission d'offrir une expérience cinématographique diversifiée et accessible à tous publics. En plus de projeter des films habituellement peu ou pas diffusés, son objectif est d'ouvrir la population de Charleroi et de ses environs à un cinéma et à une culture différents. Il s'agit alors de promouvoir la culture en présentant des films dans la diversité de leur contenu et sous une forme particulière. La dimension culturelle est donc complétée par une dimension sociétale. La culture est considérée comme moyen de créer du lien entre les individus, et le Quai 10 se présente comme un lieu de rencontre, d'échange et de débat où les spectateurs regardent non seulement des films, mais discutent et tissent des liens autour d'un verre : « Découvrez un film et prenons le temps d'en discuter ensemble ». Le lien entre les personnes et l'expérience utilisateur, c'est-à-dire le comportement, la communication et l'accueil, sont les deux axes principaux dans cette vision du cinéma, ce qui encourage les spectateurs à revenir au Quai 10.

Avec sa brasserie et son espace jeu vidéo, le Quai 10 permet aux visiteurs de passer du temps à tenter des expériences différentes de celles vécues chez eux. Soulignons que dans ce cas, la pluridisciplinarité constitue un moyen efficace de susciter l'engouement et la curiosité du grand public⁸⁶.

4.2.4.2. La programmation

Bien que le Quai 10, une institution culturelle pluridisciplinaire, dispose également d'un espace consacré aux jeux vidéo, nous nous concentrerons sur sa programmation cinématographique. Le Quai 10 propose une programmation diversifiée qui reflète sa volonté de s'adresser à un large public, même si la sélection de films proposés est ciblée. Son objectif est d'offrir un choix de films suffisants pour s'adapter aux attentes du public de Charleroi : « un beau programme qui pourra plaire au plus grand nombre ». Il diffuse des films d'art et essai, des documentaires, des films jeunesse, participant à des festivals (comme le Petit Festival, le Festival au féminin pour « faire la part belle aux femmes de cinéma » ou encore le Bad Festival

⁸⁶ Dufrière, *op. cit.*, p. 39.

de Charleroi) et favorise les films en version originale. Les films projetés au Quai 10 ne sont pas des blockbusters, mais plutôt des films belges, français, voire polonais.

Le cinéma organise des cycles de projection adaptés à différents publics, tels que le « Ciné FLE » pour les migrants apprenant le français, le « Cinecittà », le « Cycle Wake Up », le « Ciné audioécrit », les « Matinées du Zen », des ciné-club, des séances de cinéma inclusives nommées « l'Écran alternatif », des séances de « Ciné Inculte », des débats avec les « Cinéphiles », des ciné-concerts, « Les Apéros du court », le cycle de discussion « Rencontre au Quai », des séances seniors et des événements d'actualité spéciaux (la journée mondiale des enseignants, une décentralisation du FIFF de Namur, « Repair Together », des marathons de films, un ciné-conte ou la diffusion de films dans le cadre du « Mois du Doc » et le « mois de l'inclusion »), mais aussi des animations (dès 2,5 ans) comme des ateliers créations, des stages et des événements avec invités. Il cherche également à s'adapter aux préférences locales car certains spectateurs éprouvent des difficultés avec la version originale et préfèrent la version française. Pour y répondre, des séances en version originale sous-titrée et en version doublée pour les blockbusters américains, considérés comme des films commerciaux mais intégrés au patrimoine cinématographique, sont envisagées en veillant à trouver un équilibre pour satisfaire les goûts des spectateurs.

4.2.5. Cinéma For&ver

4.2.5.1. La conception du rôle du cinéma

Le Cinéma For&ver est une institution indépendante située à Mouscron, c'est-à-dire non liée à une chaîne de cinémas. La mission de ce cinéma de ville consiste à divertir deux types de clientèle⁸⁷ : d'un côté, les amateurs de blockbusters, fans de spectacles visuels, et de l'autre, les spectateurs intéressés par des films plus intellectuels qui cherchent à être divertis tout en étant stimulés émotionnellement et intellectuellement. Autrement dit, ces deux objectifs de divertissement par le spectacle et par l'émotion, et la réflexion, à un prix abordable, se reflètent à la fois dans la programmation et dans les types de publics. Le cinéma tente aussi d'offrir l'exclusivité afin que les spectateurs découvrent les films « avant tout le monde ».

⁸⁷ Le terme « clientèle » au lieu de « public » est utilisé dans ce cas car le responsable de la communication du Cinéma For&ver a ainsi qualifié ce public. Cette désignation illustre déjà la manière dont ce cinéma, se présentant comme un établissement commercial, perçoit ses spectateurs.

4.2.5.2. La programmation

Le cinéma propose des blockbusters, des « films américains à gros budget » selon le chargé de communication, mais organise aussi des séances spéciales avec des films d'art et essai, non inclus dans la programmation régulière et destinés à une clientèle différente. Ces « séances coup de cœur » ont lieu quatre fois sur une semaine à horaires variés pour satisfaire les quelques spectateurs intéressés. En outre, le cinéma présente des films grand public relativement pointus mais accessibles. Ces films, qui ne sont pas nécessairement des blockbusters, attirent aussi rarement un grand nombre de spectateurs.

Le cinéma organise également des événements spéciaux tels que des ciné-concerts, des séances réservées aux femmes (appelées « Ciné for ladies »), des marathons de films, des événements seniors (« ouverts à tous ») avec un goûter offert, des séances matinales le dimanche et des soirées à thème avec décors et costumes. Cependant, le budget alloué à ces événements reste limité afin de demeurer rentable.

Dans l'ensemble, le cinéma cherche à présenter une variété de films en version française ou originale sous-titrée (VF ou VOST), ainsi que des événements, pour répondre aux attentes de ses clientèles, tout en maintenant un équilibre financier.

4.2.6. Cinéma Galeries

4.2.6.1. La conception du rôle du cinéma

Le Cinéma Galeries, situé dans la Galerie de la Reine à Bruxelles, se caractérise par sa volonté d'apporter des expériences cinématographiques différentes, notamment grâce à l'organisation de festivals et de rétrospectives. Son objectif est de susciter la curiosité en mettant à l'affiche des films peu connus qui, autrement, passeraient inaperçus afin d'offrir une vision alternative.

Grâce à des films importés de différents pays et conçus par des réalisateurs étrangers, le cinéma vise à élargir les horizons des spectateurs et à faire découvrir des œuvres cinématographiques peu diffusées dans les circuits traditionnels.

4.2.6.2. La programmation

Cinéma d'exploitation régulier, le Cinéma Galeries présente d'une part, des films qui sont également diffusés dans d'autres cinémas et cherche à les mettre en valeur par des informations obtenues grâce à un travail de recherche afin d'offrir une perspective différente en disséquant

les films diffusés. D'autre part, il propose des films tels que *Des garçons de province*, *En Guerre*, *San Simon 62* ou encore *La Combattante*, que seul le Cinéma Galeries a projeté lors de notre période d'analyse. Dans les deux cas, le Cinéma Galeries, avec le service Expat Cinéma, projette des films récents dans leur langue d'origine, accompagnés de sous-titres additionnels en anglais⁸⁸. Dans sa programmation, le Cinéma Galeries diversifie les genres, passant du cinéma d'auteur aux films indépendants et aux documentaires engagés. Par ailleurs, le cinéma participe au mois du Film européen. Il met l'accent sur des productions internationales qui explorent des thématiques sociales, culturelles et artistiques variées, visant à susciter la réflexion et à favoriser les échanges. D'ailleurs, les projections « special screening » ou les avant-premières sont accompagnées de séances de débats, de rencontres avec les réalisateurs, ainsi que d'autres animations spéciales ou des tables rondes, offrant une expérience immersive et interactive.

Les festivals organisés durant l'été et l'hiver ont pour but d'introduire des films rarement, voire jamais, à l'affiche : le Festival Projection Transition, le Festival En Ville, le Festival Film'on ou encore le Festival Pink Screens. C'est l'occasion de découvrir ces films et de proposer des séances de questions-réponses animées par des intervenants liés au film ou à sa thématique. L'objectif des festivals d'été, avec les projections en plein air et l'appui de partenariats, est aussi d'amener le cinéma dans des lieux inusités.

Une rétrospective est organisée chaque année, qui aborde des thèmes alternatifs pour présenter des films non disponibles ailleurs avec des intervenants concernés. L'événement comporte souvent une exposition centrée sur des artistes attachés à la thématique ou sur des réalisateurs également exposants, dans le but de se concentrer pleinement sur les sujets abordés.

Également distributeur de films, le Cinéma Galeries promeut des œuvres qui ont souffert d'une faible diffusion ou d'une communication peu étoffée. Il soutient ces films en leur offrant une visibilité spécifique via son réseau de distribution.

4.2.7. Ciné Patria Virton et Ciné Nos Loisirs Saint-Mard

4.2.7.1. La conception du rôle du cinéma

Les Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs sont respectivement implantés à Virton et Saint-Mard, dans la Province de Luxembourg. Actuellement gérés par une société familiale SLR, ils

⁸⁸ Cinéma Galeries, « Expat cinema – Cinema Galeries ». Consulté le 15 août 2023. <https://galeries.be/fr/category/special/expat-cinema/>.

incarnent l'image d'un cinéma provincial et familial qui se définit à la fois comme sympathique et moderne. La modernité se reflète dans leur équipement de pointe en matière de projection, malgré des salles relativement petites, à la qualité sonore « excellente », soulignant que le cinéma est loin d'être obsolète. Il se distingue des autres cinémas, selon son chargé de communication, par son accueil chaleureux, sa convivialité et les discussions sur la vie quotidienne avec les clients. Ainsi, la modernité de ce cinéma se manifeste aussi à travers sa convivialité.

Les cinémas Patria et Nos Loisirs visent à satisfaire leurs spectateurs de deux manières. D'un côté, ils offrent des moments de loisir, de détente et de déconnexion, tandis que de l'autre, ils proposent des films qui encouragent la réflexion et suscitent le débat sur des thèmes spécifiques, abordant des sujets politiques, d'actualité et des thématiques telles que les attentats, incitant à la prise de conscience. Ces cinémas s'efforcent de servir un large public et ne se limitent pas à un seul style de proposition cinématographique puisqu'ils croient en la diversité et n'apprécient pas la restriction.

Dans une région où les activités pour les jeunes et les familles sont limitées, il est important de maintenir l'accessibilité aux comédies, aux films familiaux ainsi qu'à d'autres genres cinématographiques tels que les films de super-héros. Ces cinémas offrent un divertissement « sans prise de tête » qui permet aux spectateurs de se détendre en éteignant leur téléphone pendant la durée du film. En effet, les films projetés suscitent le rire et facilitent l'évasion vers d'autres univers. Ces cinémas accordent d'ailleurs une importance particulière aux films destinés aux familles, en les réunissant pour passer du temps ensemble, leur évitant ainsi de rester toute la soirée sur les réseaux sociaux ou de jouer à des jeux vidéo.

L'objectif est de réaliser « [u]n grand moment de convivialité et de partage entre films qui invitent au débat, génèrent des émotions ou nous distraient... », et permettre à chacun de se détendre à sa manière.

4.2.7.2. La programmation

Les Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs proposent une programmation éclectique composée à la fois de films commerciaux et populaires, comme les blockbusters américains, et d'autres qui stimulent la réflexion et suscitent des discussions sur des sujets spécifiques, notamment lors de la venue de réalisateurs.

En plus de la programmation habituelle « plus commerciale », le cinéma organise une fois par mois les « Mardis du festival », projetant des films pointus et exclusifs, ajoutant ainsi une dimension supplémentaire à son offre cinématographique. Il organise également des événements spéciaux tels que la soirée cinéma « Apéro rétro » ou rediffuse des films, comme des docu-fictions à la demande de son public. Des séances-débat sont également proposées, notamment lors du Festival du Film Européen qui, chaque année au mois de novembre depuis plus de 40 ans, propose 35 films de tous les pays, au-delà de l'Europe économique.

Le cinéma est affilié à Europa Cinemas⁸⁹, ce qui impose, pour recevoir une subvention, la diffusion d'un pourcentage de films européens, en dehors des productions nationales non comptabilisées. Ce label incite à être attentif aux sorties alternatives ou peu connues, en veillant à ne pas se limiter aux films pour le grand public.

4.2.8. Palace

4.2.8.1. La conception du rôle du cinéma

Le Palace se présente comme « un petit cinéma de quartier », situé dans le centre-ville de Bruxelles à la population estudiantine importante. La chargée de communication considère ce cinéma comme un lieu d'échanges et de débats, un endroit où l'atmosphère est chaleureuse et personnelle, qui permet à la fois d'assister à des projections cinématographiques et de profiter d'une sortie au restaurant.

4.2.8.2. La programmation

Le Palace est un cinéma « d'art et essai » qui propose constamment de nouvelles sorties propices aux discussions. Le cinéma privilégie la diffusion de films en version originale sous-titrée, représentant environ 95% de sa programmation. Le doublage, rarement utilisé, à l'exception de films anciens disponibles uniquement en version doublée et les films destinés aux enfants, est généralement mal perçu à Bruxelles.

Le Palace propose une sélection variée d'activités cinématographiques allant des sorties de la semaine aux avant-premières, en passant par des masterclasses et une programmation d'été. Le cinéma propose hebdomadairement d'autres événements, dont le ciné-club « Be Curious »

⁸⁹ Europa Cinemas, appuyé par la Commission européenne et le CNC, constitue un réseau de salles de cinéma à programmation majoritairement européenne réparti dans 43 pays. Il offre un soutien opérationnel et financier aux cinémas qui mettent en avant les films européens, étend son action à divers pays et contribue à promouvoir la diversité culturelle mondiale. (Relais Culture Europe, « Europa Cinemas », 4 février 2019. Consulté le 24 juillet 2023. <https://relais-culture-europe.eu/fr/projetssoutenus/europa-cinemas/>.)

avec des films documentaires de cinéastes belges ou des films décalés, ou le Club 35 lors duquel des classiques du cinéma sont diffusés. Ces événements remplissent parfois difficilement les salles en raison du manque d'accessibilité. Des « Morning screening », qui attirent généralement un public plus âgé, se tiennent chaque mercredi matin : les sorties de la semaine y sont présentées afin de répondre à la demande d'un public adepte des expériences matinales, notamment en raison du taux de fréquentation des salles moins, voire peu, élevé. Cette séance permet également d'évaluer le potentiel de succès d'un film, bien que cela ne constitue pas une garantie absolue. De plus, le cinéma organise des événements spéciaux, tels que des ciné-concerts, des « special events » avec la venue des réalisateurs, des projections en festival (le Festival Filem'on, le Festival Pink Screens, le Festival Cinemamed, le Festival de cinéma En ville), des soirées Halloween, des projections dans le cadre du « Mois du Doc » ou de l'initiative European Cinema Night, ou encore un événement Special New Year's Eve pour offrir des expériences cinématographiques diversifiées.

Le cinéma offre également des séances spéciales pour les familles appelées « Family Time » avec des animations post-projection : on peut y retrouver des ateliers de dessin, ou encore la découverte de techniques cinématographiques comme l'utilisation du fond vert. Bien que ces séances pour enfants ne rencontrent pas un grand succès, le cinéma accorde une attention particulière aux écoles, et charge une personne de la coordination des activités scolaires. Des films propices à la discussion et adaptés à chaque tranche d'âge sont proposés afin de favoriser l'approche pédagogique dans un cadre cinématographique.

4.2.9. Plaza Arthouse Cinema

4.2.9.1. La conception du rôle du cinéma

La baseline du cinéma Plaza Arthouse, situé dans le centre-ville de Mons, dans le Hainaut, est centrée sur le cinéma d'auteur sans frontières. Son objectif principal est de proposer une programmation axée sur les films d'auteurs, tout en cherchant à élargir cette vision pour ne pas paraître austère. Il souhaite également attirer l'attention sur de nouveaux réalisateurs ou donner de la visibilité à d'autres parfois négligés, à la suite des choix antérieurs de l'équipe du cinéma.

Il met aussi le focus sur la programmation de festivals renommés tels le Festival de Cannes, le Festival de Venise, ou encore le Festival de Berlin. Il s'efforce également de promouvoir les réalisateurs belges, donnant un coup d'éclat à notre cinéma national et au cinéma européen dans son ensemble. En effet, membre du réseau Europa Cinemas, le Plaza reçoit des subventions de

l'Europe et travaille en collaboration avec cette organisation pour promouvoir la diversité du cinéma européen en projetant des films provenant de tous les pays du continent.

Au-delà de la programmation et de la communication, il cherche à renforcer l'expertise cinématographique de son public en organisant des stages de cinéma pour adultes et d'autres activités similaires.

4.2.9.2. La programmation

La programmation du Plaza Arthouse s'équilibre entre des films européens, des films belges et d'autres films porteurs, projetés en version originale sous-titrée. Un intérêt spécifique est accordé aux premiers films d'auteurs qui requièrent une communication et un accompagnement soutenus dans le but d'attirer davantage de spectateurs.

Le cinéma organise des événements spéciaux, comme les soirées d'ouverture des festivals ou du Salon du Livre de Wallonie, avec des projections en présence d'intervenants comme les membres de l'équipe de production, offrant des moments liés à la culture cinématographique et littéraire. Lors de ces événements, des séances dédicaces sont parfois organisées avec un drink offert. De plus, le cinéma Plaza participe activement à des événements cinématographiques tels que le « Mois du Doc », signant ainsi son engagement pour la promotion du cinéma documentaire et des sujets sociaux. Il aménage aussi des « rendez-vous » avec des séances-débats, un Ciné Genre.S et des avant-premières.

4.2.10. Ciné « Le Foyer »

4.2.10.1. La conception du rôle du cinéma

Le Ciné « Le Foyer » est une association sans but lucratif composée de 65 bénévoles qui offre un service de projection de films dans une salle de cinéma unique, située dans le village de Habay-la-Vieille, dans la Province de Luxembourg. L'objectif principal de cette initiative est de promouvoir la diffusion culturelle plutôt que de se concentrer uniquement sur le divertissement. Le choix de films peut varier, mais l'accent est mis sur le maintien d'une offre culturelle dans un environnement rural. Le but du cinéma reste néanmoins axé sur le plaisir et l'amusement : « On essaie de faire en fonction de ce qu'on est, ce qui nous plaît et ce qui nous semble bien », et ce lieu fonctionne comme un espace de rencontres et d'échanges. Selon la chargée de communication, il est crucial de conserver des lieux culturels dans les zones rurales, en particulier les zones isolées en termes de transports et d'infrastructures.

4.2.10.2. La programmation

La programmation du Ciné « Le Foyer » se veut éclectique pour correspondre aux goûts de ses spectateurs : « Horreur, comédie, dessins animés, art & essai... quel sera votre choix ? ».

Ce cinéma de village adapte son offre cinématographique aux familles. Il propose en effet des films d'animation comme des courts métrages qui conviennent aux enfants dès 3 à 4 ans, ou il collabore avec les Jeunesses musicales de la province et prévoit une animation autour d'un film, afin de satisfaire les plus jeunes. De plus, le cinéma diffuse à la fois des blockbusters et de plus en plus de films en version originale, veillant à satisfaire tous ses spectateurs, y compris ceux qui préfèrent la 3D. Le cinéma organise également des projections spéciales telles que des ciné-club et des soirées à thème pour enrichir l'expérience cinématographique de ses visiteurs, ainsi que des ciné-concerts et des avant-premières, attirant les cinéphiles et les passionnés de musique. Par ailleurs, des séances spéciales ont lieu tous les troisièmes lundis du mois, et des séances pour les seniors accompagnées d'un goûter tous les lundis après-midi. Il programme aussi l'événement « Édition du Roman à l'écran », ce qui implique de collaborer avec la Bibliothèque de Habay et les écoles de la Commune, permettant aux élèves de découvrir le livre éponyme avant le visionnage du film.

Il s'efforce aussi de proposer une sélection de films relevant de la catégorie « arts et essais », ou, *a minima*, il inclut des films pointus, « un peu plus compliqués et moins évidents ». Or, le public potentiellement intéressé est limité, et peu de spectateurs assistent à la projection.

4.3. Interprétations des données

À travers les précédentes descriptions, nous avons remarqué que les cinémas, loin de se limiter à la diffusion de films, sont porteurs de diverses conceptions à la fois de l'art cinématographique et de leur mission d'institution culturelle dans la société en général. Ce dernier point est aussi lié à la vision du public auquel il s'adresse et qui s'inscrit dans un « système » où tout se répond, en image à une boucle de rétroaction.

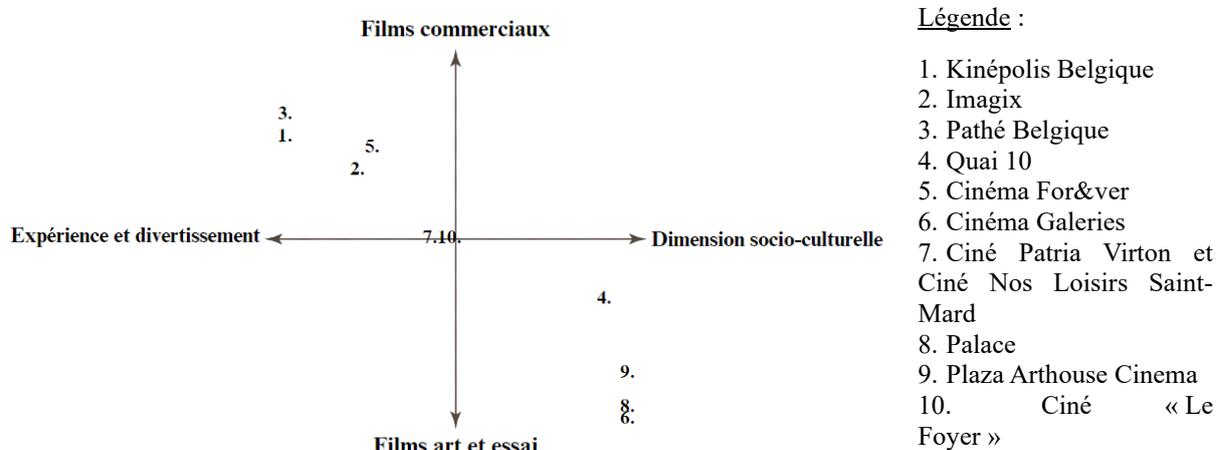
Pour réaliser une analyse transversale entre les différents cinémas, nous avons choisi de nous référer aux travaux de Bernard Darras sur les différentes conceptions de la culture. Dans son article intitulé *Étude des conceptions de la culture et de la médiation*⁹⁰, Darras présente différents systèmes culturels qu'il distingue à partir d'une question centrale : quel est le rapport

⁹⁰ Darras, *op. cit.*, pp. 61-85.

que la culture entretient avec son environnement ? À partir de là, il élabore une typologie répartie en deux grandes familles : celle qui postule une continuité entre l'espace culturel et l'espace social, perçus comme étant interconnectés ; l'autre qui suppose une rupture, ou en tout cas une distinction, entre champ culturel et champ social.

Les 10 cinémas analysés dans le présent travail se regroupent dans la catégorie des systèmes culturels en continuum car l'institution culturelle (le cinéma) et son environnement social (ses publics et les interactions avec eux) sont perçus comme étant liés, ce qui signifie qu'ils s'influencent mutuellement. Tous les cinémas analysés considèrent en effet leurs publics comme une partie essentielle de leur raison d'être. Ils proposent des films et des activités spécifiquement conçues pour leurs publics qui, en participant à ces offres cinématographiques, sont affectés ou influencés par l'expérience cinématographique. Les systèmes culturels en continuum se présentent sous deux formes : les systèmes gradués sur les valeurs du marché ou sur les valeurs culturelles, et les systèmes équanimes. Observons le diagramme complété selon les données fournies au point 4.2. afin de classer les cinémas sélectionnés dans le cadre de cette étude dans les différents systèmes.

Diagramme 2 : Premier diagramme avec les cinémas positionnés



D'après ce diagramme, certains cinémas sont proches en termes de programmation et d'orientation. Les cinémas Kinépolis et Pathé Belgique présentent des positions similaires mettant l'accent sur le divertissement et l'émotion, tout en proposant une programmation variée. Cependant, nous les avons placés en nous focalisant sur leurs efforts promotionnels principalement axés sur les films commerciaux. Imagix et le Cinéma For&ver partagent également cette orientation vers l'expérience cinématographique tout en intégrant une dimension sociale, en se concentrant sur l'accessibilité et la diversité de leur programmation. Ces deux derniers aspects sont également importants pour le Ciné Patria, le Ciné Nos Loisirs et

le Ciné « Le Foyer », qui proposent une programmation à la fois commerciale et pointue pour offrir le choix à leur public diversifié, qu'il veuille se divertir ou poser une réflexion et débattre. Les cinémas Palace, Cinéma Galeries et Plaza Arthouse se rapprochent également car ils présentent une programmation axée sur les films d'art et essai, avec une préoccupation particulière pour la dimension culturelle des films. D'ailleurs, plusieurs films qualifiés de « commerciaux » tels que *Avatar 2 : la voie de l'eau*, *Black Adam*, *Halloween Ends*, *Le Chat Potté 2 : la dernière quête*, *Samourai Academy* ou encore *Ticket to Paradise* ont été largement diffusés, touchant les salles de cinéma mentionnées précédemment, excepté les cinémas Palace, Cinéma Galeries et Plaza Arthouse. Cette dernière caractéristique de l'approche culturelle est également le moteur du Quai 10. Par exemple, le film *Holy Spider*, considéré de niche, a trouvé sa place au Cinéma Galeries, Plaza, Palace et au Quai 10. Ce dernier réfléchit toutefois à adapter sa programmation pour satisfaire son public orienté vers le commercial. À partir de ces remarques, nous avons identifié trois logiques que nous pouvons décrire en les associant à trois systèmes distincts de B. Darras.

4.3.1. Perspectives marchandes de la culture cinématographique : divertir

Les systèmes basés sur les valeurs du marché et de la consommation considèrent la culture comme un marché, évaluant les biens culturels en fonction de leur valeur sociale globale plutôt que de leur pertinence culturelle spécifique. Cette approche met l'accent sur le divertissement, la satisfaction du public et la commercialisation des produits culturels.

Dans cette perspective, les films sont considérés comme des produits culturels de consommation, similaires à tout autre produit sur le marché. Les cinémas Kinépolis et Pathé Belgique sont classés dans cette catégorie, car leur objectif principal est de divertir leurs publics avec des films « commerciaux »⁹¹. Le Kinépolis se concentre en effet sur la satisfaction du public et l'enrichissement des expériences cinématographiques, et le cinéma Pathé en Belgique se destine au divertissement, l'immersion et la création d'expériences cinématographiques « uniques » grâce à une programmation diversifiée et à des événements spéciaux⁹².

⁹¹ Nous précisons que nous avons placé le Kinépolis et le Pathé sur le diagramme en nous basant sur ce qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux (notre seule source d'analyse), faute de n'avoir pu nous entretenir avec leur chargé de communication respectif.

⁹² Les cinémas Imagix et Cinéma For&ver pourraient figurer dans cette catégorie puisqu'ils se définissent entre autres comme des lieux de détente et de divertissement, et accordent une attention particulière à l'aspect financier (voir *infra* pour Imagix). Ciné Patria, Ciné Nos Loisirs et Ciné « Le Foyer » pourraient également être inclus dans cette première catégorie pour le même argument, mais nous les avons tous les cinq classés dans la troisième en raison des nuances avancées par les responsables de la communication.

Dans ce contexte, la valeur d'un film est souvent mesurée par le nombre d'entrées qu'il génère, ce qui reflète l'approche de la culture de masse. Cette approche capitaliste a un impact direct sur le fonctionnement des industries culturelles, y compris le domaine du cinéma selon B. Darras. Il convient de préciser que toutes les productions liées aux industries culturelles, en ce compris le cinéma, sont affectées par l'approche graduée basée sur les valeurs du marché, qui implique la commercialisation des signes et des valeurs du capital symbolique. Ainsi, tous les cinémas étudiés entrent théoriquement dans cette catégorie.

4.3.2. Perspectives édifiantes et exploration des approches culturelles dans la programmation cinématographique : révéler

Les systèmes gradués par les valeurs de la culture se caractérisent par une conception édifiante de la culture, mettant en place une hiérarchie des qualités culturelles, indépendamment des valeurs du marché.

Certains cinémas sont classés dans cette catégorie en raison de leur approche axée sur des valeurs culturelles et artistiques : le cinéma Palace, le Cinéma Galeries et le Plaza Arthouse promeuvent la diversité culturelle, valorisent le cinéma « art et essai » en version originale sous-titrée, et ont la volonté de créer un environnement propice aux échanges et aux débats autour des films. Le cinéma Palace propose en effet des films d'art et essai et encourage les discussions. Le Cinéma Galeries favorise la découverte de films peu connus, et soutient et promeut également des films qui méritent une attention particulière. Le Plaza Arthouse valorise le cinéma d'auteur et vise à approfondir la compréhension et l'appréciation de ce type de cinéma par le public. Ces cinémas privilégient les valeurs culturelles, artistiques et édifiantes en mettant à l'affiche des films de niche et en favorisant la réflexion. Le cinéma Quai 10 se situe à cheval entre cette catégorie et la suivante.

4.3.3. Perspectives d'égalité culturelle : satisfaire tous les goûts

Les systèmes équitables se caractérisent par une approche horizontale de la culture cinématographique, sans hiérarchie, où toutes les productions sont traitées de manière équivalente. Ces cinémas adoptent une programmation diversifiée, mêlant films « commerciaux » et « d'art et essai », offrant ainsi une large gamme de films de différents genres.

Dans ce système, le premier mode d'accès aux œuvres est innéiste, basé sur la conviction que l'expérience sensible et esthétique est universelle, spontanée et naturelle. L'idée de réserver

des films pointus à une élite connaisseuse est rejetée, promouvant l'accessibilité pour tous les publics.

Plusieurs cinémas analysés dans le cadre de cette étude correspondent à cette approche équilibrée de la culture cinématographique : le cinéma Imagix, le Quai 10, le Cinéma For&ver, les Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs et le Ciné « Le Foyer ». Imagix met l'accent sur la diversité, l'accessibilité et adapte la programmation aux intérêts du public. Le Quai 10 valorise la diversité cinématographique, l'accessibilité pour tous les publics et la promotion de la culture. Il encourage également les échanges sociaux et les discussions autour des films. Les Cinéma For&ver, Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs offrent une programmation éclectique qui combine des films populaires et des films engagés stimulant la réflexion, tout en favorisant la convivialité. L'objectif du Ciné « Le Foyer » est de créer un espace de plaisir, de rencontres et d'échanges culturels au sein de la communauté locale, en proposant une sélection variée de films et d'activités pour satisfaire tous les goûts et encourager l'enrichissement intellectuel des spectateurs.

Tous ces cinémas reflètent une approche équilibrée de la culture cinématographique en traitant chaque production avec équité et en cherchant à satisfaire leurs publics tout en promouvant la diversité et les échanges culturels.

En se basant sur les descriptions des cinémas fournies au point 4.2., il est important de noter que les classements ne sont pas imperméables et montrent comment les cinémas se perçoivent (à travers les déclarations des intervenants). Par conséquent, un cinéma peut appartenir à plusieurs catégories simultanément selon les caractéristiques mises en avant. Il est bon de rappeler que des cinémas à vocation commerciale comme Pathé et Kinépolis, (ainsi que le cinéma Imagix et le Cinéma For&ver) adoptent progressivement des films plus spécialisés dans leurs programmations, relevant parfois de la catégorie « art et essai »⁹³. En effet⁹⁴, le film intitulé *L'Innocent* a été diffusé dans plusieurs institutions cinématographiques, parmi lesquels le Kinépolis, le Palace, le Plaza, le Pathé et le Quai 10. *Rebel* a été projeté au Kinépolis, au Pathé, au Quai 10, au Cinéma For&ver, à Imagix, ainsi qu'aux cinémas Palace et Plaza Arthouse. Parmi les films destinés au jeune public, *Ernest et Celestine – Voyage en Charabie* ainsi que *Le Petit Nicolas : qu'est-ce qu'on attend pour être heureux ?* ont été diffusés dans la totalité des cinémas, à l'exception du Palace. Par ailleurs, *Yuku et la Fleur de l'Himalaya* a été

⁹³ Ledoux, *op. cit.*, p. 19.

⁹⁴ Afin de vérifier que les films cités relèvent bien de la catégorie des films « art et essai », nous nous sommes référencé à la base de données du site du AFCAE (*op. cit.*).

joué dans plusieurs cinémas, incluant le Kinépolis, le Quai 10, le Ciné « Le Foyer », le Cinéma Galeries, l'Imagix et le Palace. Pour sa part, un film plus commercial intitulé *Mes rendez-vous avec Léo* a été diffusé au Plaza et au Kinépolis, ainsi qu'à Imagix, Pathé, au Quai 10 et au Cinéma For&ver. Par conséquent, les films diffusés dans les cinémas d'un système peuvent également être projetés dans ceux d'un autre système, illustrant la fluidité des frontières entre les catégories qui varient en fonction des perspectives.

Finalement, l'essence même du cinéma repose sur la manière dont les films sont présentés et partagés, jouant un rôle essentiel en tant que vecteurs de rencontres sociales et d'unification⁹⁵. Cet aspect sera par conséquent étudié dans le chapitre 4.

⁹⁵ Bourgatte (2012), *op. cit.*, p. 122.

5. Chapitre 4. Comportements des cinémas sur les réseaux sociaux : l'impact des mots et des images

Nous débuterons ce chapitre par une brève présentation des réseaux et de leurs spécificités. Ensuite, comme dans le chapitre précédant, nous exposerons notre diagramme et l'expliquerons pour ensuite y positionner les 10 cinémas de notre échantillon. Nous conclurons par une analyse transversale qui interprètera de façon générale nos résultats.

5.1. Les réseaux socionumériques : définition(s), nouveau métier et potentialités

Il est tout d'abord essentiel de distinguer les réseaux sociaux des réseaux socionumériques. Alain Degenne⁹⁶ explique que les réseaux sociaux désignent les structures sociales composées de relations et d'interactions entre les individus. En revanche, les réseaux socionumériques se définissent par les interactions entre les membres d'une plateforme, formant ainsi une communauté autour de contenus⁹⁷. Ces réseaux socionumériques font donc référence aux plateformes de communication telles que le téléphone ou Internet, qui facilitent les échanges et la transmission d'informations⁹⁸. Toutefois, comme mentionné dans l'introduction, ces notions sont employées de manière interchangeable pour désigner les mêmes plateformes dans la littérature scientifique. C'est la raison pour laquelle nous les utilisons toutes deux dans ce mémoire pour désigner les réseaux Facebook et Instagram.

Les réseaux socionumériques, comme canaux de diffusion et de communication permanents dans un espace public⁹⁹, jouent un rôle essentiel dans la visibilité des institutions culturelles. D'une part, ils agissent comme des « annonceurs de contenus »¹⁰⁰, diffusant informations, idées et pratiques dans leur environnement¹⁰¹. D'autre part, ils facilitent l'interaction et le dialogue entre les cinémas et leurs publics, transcendant les limites physiques des institutions¹⁰².

⁹⁶ Degenne, Alain, « Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant », In *Hermès, La Revue*, 59, n°1, 2011, p. 40.

⁹⁷ Degraux (2022-2023), *op. cit.*

⁹⁸ Degenne, *op. cit.*

⁹⁹ Dufrêne, *op. cit.*, p. 109.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 173.

¹⁰¹ Darras, *op. cit.*, p. 72.

¹⁰² Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, *op. cit.*, p. 2-3.

Ces espaces interactifs¹⁰³ redéfinissent la communication en élargissant les possibilités d'interaction quotidienne¹⁰⁴, ayant un impact tangible sur la vie des individus¹⁰⁵.

Le *community management*, en tant que lien numérique essentiel entre les institutions culturelles et leur public¹⁰⁶, joue un rôle clé en maintenant des liens actifs et constants avec leurs publics et le monde qui les entoure¹⁰⁷¹⁰⁸. Les *community managers* maintiennent en effet un lien ouvert et continu avec le public, fidèle ou potentiel, encourageant activement la participation par des discussions et des réponses aux commentaires¹⁰⁹. Ils récoltent également les retours et suggestions de la clientèle, facilités par les plateformes, favorisant l'engagement et la fidélisation. De ce fait, ces responsables des réseaux sociaux dynamisent leur communauté en ligne en créant un contenu adapté à la communication du cinéma, tout en préservant une réputation numérique positive pour l'institution culturelle¹¹⁰. Les intervenants interrogés dans le cadre de cette étude, même sans le titre officiel de *community manager*, remplissent tous un rôle de gestion de la relation avec le public, et cette tâche nécessite parfois de se coordonner avec d'autres professionnels de l'institution¹¹¹. Madame L. du Quai 10 qualifie d'ailleurs la communication interne de « premier vecteur de communication », ce qui souligne l'importance d'une collaboration étroite entre les différents acteurs de l'institution pour assurer une communication cohérente et efficace.

La stratégie digitale sur ces nouveaux espaces promotionnels¹¹² est conçue pour répondre aux attentes et aux intérêts du public cible¹¹³, en utilisant les canaux numériques appropriés. Les espaces numériques attirent une diversité de visiteurs, ce qui requiert une connaissance

¹⁰³ Jammet, Thomas, « Les habits neufs de la communication de marque sur le web social. Le travail d'intermédiation des community managers », In *Sociologies pratiques*, 34, n°1, 2017, p. 61.

¹⁰⁴ Magro, Sébastien, « De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne », In *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n°162, 1 novembre 2015, p. 3.

¹⁰⁵ Lapointe, Marie-Claude, Luckerhoff, Jason, et Prévost, Anne-Sophie, « Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques », In *Enjeux et société : approches transdisciplinaires*, 7, n°2, 2020, p. 268.

¹⁰⁶ Jammet, *op. cit.*, p. 63.

¹⁰⁷ Jutant, Camille, « Le "devenir média", une expérimentation des institutions culturelles », In *Nectart*, 16, n°1, 2023, p. 134.

¹⁰⁸ Il est essentiel de noter que le *community manager*, au regard du rythme rapide imposé par l'écosystème des réseaux sionumériques, doit se déconnecter régulièrement et utiliser la messagerie électronique de manière responsable pour éviter les risques psychosociaux liés aux échanges constants avec le public (Bertrand, 2021, p. 12), d'autant plus que les internautes ont développé l'habitude d'adresser des messages en ligne aux gestionnaires des réseaux sociaux (Magro, *op. cit.*, p. 6).

¹⁰⁹ Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, *op. cit.*, pp. 7-11.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 3.

¹¹¹ *Ibid.*, p. 7.

¹¹² Jammet, *op. cit.*, p. 61.

¹¹³ Degraux (2022-2023), *op. cit.*

approfondie du public pour cibler les publications¹¹⁴. Ainsi, personnaliser les offres numériques est essentiel pour satisfaire son public cible, surtout dans le cas d'un produit culturel¹¹⁵. L'objectif est d'établir une connexion significative avec ce public et de favoriser une interaction mutuelle grâce à un contenu pertinent et une participation active, en vue de captiver et fidéliser l'audience sur les réseaux socionumériques¹¹⁶. Cette approche vise à diversifier les publics en utilisant ces plateformes en ligne où ils passent la majorité de leur temps de navigation¹¹⁷, et encourager la fréquentation régulière des lieux culturels tels que les cinémas.

Les réseaux socionumériques, comme Facebook et Instagram, inscrivent les institutions culturelles dans un régime de visibilité spécifique axé sur la reconnaissance et l'attention¹¹⁸. Ils jouent alors un rôle fondamental dans la diffusion d'informations concernant toutes les activités des cinémas¹¹⁹¹²⁰. Facebook et Instagram établissent néanmoins des modes de diffusion d'objets caractéristiques¹²¹.

La page Facebook d'une institution joue un double rôle : elle se substitue progressivement au site web traditionnel en tant que miroir, tout en offrant également la possibilité d'utiliser des fonctionnalités communautaires multimodales telles que les commentaires et les *likes*¹²². Facebook est reconnu comme l'un des principaux réseaux sociaux publicitaires en raison de sa large audience et des informations détaillées qu'il propose sur sa plateforme¹²³. Les informations disponibles sur Facebook permettent aux utilisateurs d'évaluer de manière objective le cinéma, ainsi que ses produits et services¹²⁴.

En outre, sur ces plateformes, le texte et l'image sont étroitement liés. Sur Instagram, nous remarquons que l'image occupe une place prépondérante, tandis que sur Facebook, le texte précède généralement l'image. Seul l'ordre de lecture varie selon la plateforme, que ce soit de

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Dufrière, *op. cit.*, p. 134.

¹¹⁶ Dans son ouvrage, Dufrière (2000 : 132) ne fait pas référence aux réseaux socionumériques mais aux « délégués Beaubourg », des adhérents et donateurs de l'institution, c'est-à-dire des « relais sociaux » qui ont été ciblés par le service en 1975, afin de permettre une diffusion à grande échelle.

¹¹⁷ Jutant (2015), *op. cit.*, p. 2.

¹¹⁸ Rondot, Camille, « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques. Entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle », In *Balisages. La revue de recherche de l'Enssib* [En ligne], n° 2, 10 mars 2021, p. 12.

¹¹⁹ Magro, *op. cit.*, p. 2 ; Dufrière, *op. cit.*, p. 133.

¹²⁰ Nous verrons plus loin dans ce travail que cet objectif correspond à la fonction que les chargés de communication interrogés attribuent aux réseaux socionumériques.

¹²¹ Rondot, *op. cit.*, p. 6.

¹²² Galibert, *op. cit.*, p. 269.

¹²³ Blasco-Lopez, Nuria Recuero Virto, Aldas Manzano, et Cruz Delgado, *op. cit.*, p. 4.

¹²⁴ *Ibid.*

l'image au texte ou du texte à l'image¹²⁵. L'objet culturel est représenté visuellement et textuellement, reflétant dans le choix des images et des textes une vision spécifique de la culture et de sa circulation¹²⁶. De plus, les images, qu'elles soient fixes ou animées, contribuent à définir la tonalité éditoriale¹²⁷ de la campagne de diffusion des contenus produits par les institutions culturelles. Les images sont mobilisées en raison de leur facilité de circulation et de leur capacité à transmettre du sens. Elles sont également porteuses de valeurs esthétiques¹²⁸.

En d'autres termes, l'utilisation de ces plateformes permet de construire la communication et de partager différents types de contenus, permettant aux utilisateurs d'interagir selon leurs préférences¹²⁹. En effet, sur les réseaux sociaux numériques, les publications sont présentées de manière structurée sous forme de tableau ou de liste qui s'affiche sur les écrans des usagers, généralement des plus récentes aux plus anciennes. Le réseau social numérique donne ainsi à l'individu le choix de consulter ou non les images publiées, de les commenter et de les partager s'il le souhaite, sans en avoir l'obligation¹³⁰, selon la propre terminologie et les propres fonctionnalités du réseau¹³¹. Facebook et Instagram valorisent aussi le caractère instantané et immédiat comme critère de réussite sur les réseaux sociaux numériques¹³². D'ailleurs, les professionnels de la communication recommandent d'être réactifs et attentifs à l'actualité¹³³.

In fine, les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les cinémas. Bien que chacun ait ses spécificités, ils leur permettent communément de rester connectés avec le public et de promouvoir la programmation de manière efficace et ciblée. Cependant, notons que d'autres canaux comme la presse écrite, la radio, les newsletters, le site Internet et les brochures en papier sont aussi utilisés par les cinémas, afin d'atteindre des publics spécifiques¹³⁴. Par conséquent, les réseaux sociaux sont utilisés comme un moyen supplémentaire pour assurer la continuité de la communication et du fonctionnement des cinémas¹³⁵. Malgré cela, les réseaux sociaux numériques imposent des contraintes et orientent les stratégies de communication des

¹²⁵ Rondot, *op. cit.*, p. 6.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*, p. 8.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 14.

¹³⁰ Lapointe, Luckerhoff, et Prévost, *op. cit.*, p. 260.

¹³¹ Rondot, *op. cit.*, p. 14.

¹³² *Ibid.*, p. 16.

¹³³ Chevry-Pébayle, Emmanuelle, et Rondot, Camille, « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques », In *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°51, 1 décembre 2018, p. 84.

¹³⁴ Schmitt, Laurie, « Le "transmédia", un "label" promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16/1, n°1, 2015, p. 13.

¹³⁵ Broquet et Maurin, *op. cit.*, p. 5. Dans son article, Broquet parle des bibliothèques.

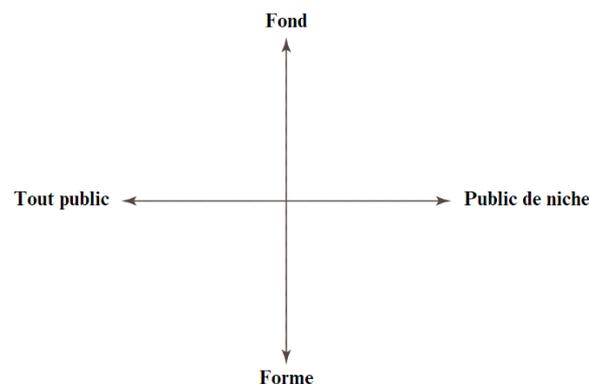
institutions culturelles. Ils requièrent une forte présence en ligne pour assurer la visibilité qui n'est en effet pas naturelle¹³⁶, incitant les cinémas à adopter une temporalité en accord avec ces plateformes¹³⁷ et personnaliser leur image.

5.2. Diagramme et explications

Dans ce second axe d'analyse qualitative, nous visons à comparer les stratégies de communication des cinémas sur les réseaux sociaux numériques. Comme pour les « conceptions de la culture » croisées avec les choix en matière de programmation vues dans le chapitre 3, nous cherchons à dégager la spécificité des dispositifs d'énonciation adoptés, tant du point de vue du contenu rédactionnel et textuel que de la présentation visuelle, puisque, comme décrit précédemment, les interactions entre textes et images sur les réseaux socionumériques sont particulières. Ces dispositifs d'énonciation seront mis en relation avec la perception des publics sous-jacente. Nous postulons en effet, à la suite des travaux de B. Dufrene exposés au chapitre 3, que la façon de communiquer est influencée et reliée à la conception du public. Cette communication façonne en même temps la construction de ce public puisque la façon de s'y adresser détermine le type de public que nous souhaitons atteindre, tout comme la programmation cinématographique.

Par conséquent, un autre diagramme a été créé pour permettre de déterminer si le positionnement des cinémas sur le premier diagramme est, ou non, identique sur le second. Après l'analyse des réseaux socionumériques des différents cinémas, des critères objectivement distincts et déterminants expliquant les différents positionnements adoptés ont de nouveau été reconnus comme significatifs.

Diagramme 3 : Deuxième diagramme vierge



¹³⁶ Rondot, *op. cit.*, p. 4.

¹³⁷ *Ibid.*

L'axe horizontal est justifié par le fait que la stratégie digitale est élaborée en tenant compte de l'importance du public dans la réussite de la communication en ligne, comme le mentionne le directeur du Quai 10 : « Finalement, pour moi, c'est ça aussi une bonne com' : c'est une com' qui s'adapte à son public ! ». Les espaces numériques sont fréquentés par des personnes de tous les âges, classes sociales, niveaux d'éducation et milieux géographiques : ils sont désormais communs à une part de plus en plus large de la population, ne se limitant plus seulement aux jeunes ou aux personnes diplômées¹³⁸. Cet axe représente donc la conception que les communicants se font des spectateurs virtuels et réels. L'analyse des propos de nos enquêtés révèle une opposition entre deux pôles : une vision que nous pourrions qualifier de masse – « tout public », c'est-à-dire toutes les tranches d'âge, etc. – et, à l'autre extrémité, une vision d'un public spécialisé, composé de cinéphiles et du public de niche. La diversité du public cinématographique implique en effet différentes approches de la fréquentation des cinémas et de l'appréciation des films¹³⁹. Depuis ses débuts, le cinéma a été lié à la foule et à la masse¹⁴⁰, mais l'apparition en 1912 des « cinéphiles », des individus qui se distinguent par leur érudition et leur culture cinématographique¹⁴¹, a marqué la reconnaissance des films comme des œuvres artistiques¹⁴². Ainsi, les rôles des spectateurs varient du spectateur ordinaire au critique, pouvant aussi varier du novice occasionnel à l'habitué-régulier¹⁴³. Les « cinéphiles avertis » sérieux sont centrés sur les qualités intrinsèques du film, tandis que les fans « mangeurs de pop-corn » sont axés sur l'émotion¹⁴⁴. Le spectateur ordinaire évolue donc en cinéphile lorsqu'il adopte un regard artistique sur le cinéma¹⁴⁵. De plus, ces représentations font écho aux constats de Bourgate qui rappelle que, depuis les débuts du cinématographe, les productions cinématographiques ont créé une séparation entre les publics populaires et les publics érudits¹⁴⁶. Selon Jacobi, la culture savante, tels que se présentent les films d'art et d'essai en version originale, se distingue de la culture populaire et se caractérise par des coûts élevés de production, nécessitant des subventions publiques ou du soutien financier privé, ce qui implique que son administration soit encadrée par un appareil administratif de contrôle financier garantissant la qualité. Cette culture s'adresse à un public restreint et doté d'un capital culturel

¹³⁸ Pignot, Lisa, « La recomposition digitale des pratiques culturelles. Entretien avec Anne Jonchery, Loup Wolff », In *L'Observatoire*, 58, n°2, 2021, p. 11.

¹³⁹ Allard, *op. cit.*, p. 133.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 134.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 139.

¹⁴² *Ibid.*, p. 141.

¹⁴³ *Ibid.*, pp. 150-151.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 154.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 152.

¹⁴⁶ Bourgate (2014), *op. cit.*, p. 82.

et artistique qui leur permet de l'apprécier pleinement de manière indépendante¹⁴⁷. Malgré cette division, la culture de masse implique un échange organisé entre les milieux supérieurs, intermédiaires et populaires, permettant des négociations sur les préférences culturelles. En effet, la culture populaire, complexe et sophistiquée, ne se limite pas aux classes populaires¹⁴⁸. Ce vaste territoire rassemble divers domaines, des industries culturelles aux loisirs familiaux, avec une participation bien plus étendue que la culture légitime¹⁴⁹. Toutefois, selon Bourgatte¹⁵⁰, les publics populaires se définissent généralement par leurs préférences pour les récits d'aventure, les mélodrames et les films en série. De plus, contrairement à l'idée que la création culturelle savante est réservée à une élite, elle peut aussi toucher un public plus large¹⁵¹. Ainsi, les goûts culturels ne sont plus exclusivement conditionnés par les identités sociales¹⁵², mais façonnés par des interactions sociales¹⁵³.

Il convient donc de souligner l'importance de la relation entre l'institution cinématographique et son public, ainsi que la conception que l'institution a de son public. Cette conception est influencée par le schème de relation et le schème d'identification, qui déterminent la manière dont l'institution établit des liens avec le public et comment elle catégorise les individus¹⁵⁴. Pour mieux comprendre les fondements et les orientations des institutions cinématographiques dans leur interaction avec le public, il est pertinent de se demander comment l'institution conçoit les membres de son public et quelle forme relationnelle elle privilégie¹⁵⁵. Ces aspects influencent la création de l'identité de l'institution, notamment sur les réseaux sociaux numériques, mais également au-delà de ces plateformes.

Précisons également que « la communication institutionnelle tend vers la diffusion d'un message descendant, adressé à un public captif »¹⁵⁶ et que de nombreux « manchots »¹⁵⁷, des spectateurs passifs sur les réseaux sociaux numériques, évitent l'interaction sur ces derniers. En effet, même à travers les *stories*, le public est souvent considéré comme une cible plutôt que

¹⁴⁷ Jacobi, Daniel, « Introduction : Le savant et le populaire Retour sur une opposition arbitraire », In *Communication & langages*, 181, n°3, 2014, p. 27.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 29.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 26.

¹⁵⁰ Bourgatte (2014), *op. cit.*, p. 84.

¹⁵¹ Jacobi, *op. cit.*, p. 28.

¹⁵² Maigret, Éric, et Macé, Éric (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA, coll. « Médiacultures », 2005, p. 174.

¹⁵³ Bourgatte (2014), *op. cit.*, p. 83

¹⁵⁴ Laforgue, Denis, « Pour une sociologie des institutions publiques contemporaines », In *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie*, n°4, 7 mai 2009.

¹⁵⁵ Cette vision du public se remarque déjà dans la conception de la culture qu'adopte les cinémas (voir chapitre 3 et chapitre 5).

¹⁵⁶ Magro, *op. cit.*, p. 3.

¹⁵⁷ Allard, *op. cit.*, p. 156.

comme un acteur actif dans ces processus de communication¹⁵⁸, et l'utilisation des réseaux sociaux numériques semble donc se limiter à des activités de promotion. Malgré cela, Facebook et Instagram offrent une dynamique de communication différente des outils traditionnels, créant une relation de réciprocité avec le public¹⁵⁹. Par conséquent, la campagne de communication prend en compte à la fois les utilisateurs des réseaux sociaux et les publications¹⁶⁰, en utilisant l'intention du message et les effets recherchés pour façonner les actes de langage et le contrat de lecture avec les destinataires¹⁶¹.

L'axe vertical du diagramme propose d'examiner le « dispositif d'énonciation » employé sur les réseaux sociaux numériques, c'est-à-dire les caractéristiques rédactionnelles de la communication écrite du cinéma sur ses réseaux sociaux et l'aspect visuel créé, entre autres, par la charte graphique. Pour comprendre ces modalités de fonctionnement, nous pouvons faire référence au « contrat de lecture » d'Eliseo Veron qui se concentre sur l'impact du sens et la construction de la réalité sociale à travers les processus discursifs¹⁶². Ce « contrat de lecture » agit comme un dispositif d'énonciation qui façonne la relation de lecture proposée par le producteur du discours – dans notre cas, le chargé de communication – envers ses lecteurs. Dans cette perspective, la manière de s'exprimer est essentielle pour créer une connexion spécifique voire durable, comme un lien affectif ou privilégié, avec le lecteur¹⁶³. Ces stratégies d'énonciation impliquent des choix car un même contenu peut être exprimé de plusieurs manières différentes¹⁶⁴. D'ailleurs, les contenus relevés lors de notre analyse des réseaux sociaux des différents cinémas diffèrent peu : ils reflètent principalement la promotion des films (bientôt) à l'affiche et les événements prévus dans leur programmation, dialoguant avec les activités organisées par l'institution. Tous les cinémas fournissent généralement, sur leurs visuels ou dans leurs textes en description, les informations clés autour de l'activité (le titre du film ou de l'événement, la date (de sortie ou de la séance) et l'horaire, le nom du réalisateur, (le lieu), (le résumé), parfois la langue de projection ou le prix) et tous, excepté le Palace, renvoient systématiquement sur leur site Internet.

¹⁵⁸ Dufrêne, *op. cit.*, p. 135.

¹⁵⁹ Magro, *op. cit.*, p. 2.

¹⁶⁰ Dufrêne, *op. cit.*, p. 86.

¹⁶¹ Croquet, Christine, « Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films », In *Études de communication. langages, information, médiations*, n°21, 1 septembre 1998, p. 3.

¹⁶² Gonzales, Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », In *Quaderni*, n°29, Sciences de la Vie et médias, Printemps 1996, p. 51.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 52.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 56.

C'est pourquoi il est intéressant d'étudier la position d'énonciation verbale et visuelle des cinémas sur leurs réseaux socionumériques. Par conséquent, dans le contexte de cette étude, l'énonciation est envisagée comme étant bien plus que simplement linguistique, car elle peut également être iconique. Elle est considérée comme une « réalisation », un acte concret, « une dynamique »¹⁶⁵.

De plus, les réseaux sociaux influencent l'image en ligne du cinéma en créant divers formats de visibilité. Ainsi, les technologies de communication sont essentielles pour façonner les identités numériques¹⁶⁶ grâce à la collaboration entre les plateformes et les actions réfléchies des utilisateurs qui cherchent à présenter la meilleure image d'eux-mêmes¹⁶⁷. Le souci de l'esthétique est donc important¹⁶⁸ : il attire l'attention et les émotions des utilisateurs, les encourageant à s'engager davantage avec le contenu proposé¹⁶⁹, ce qui influe sur la durée de visite et les réactions sur la page ou la publication¹⁷⁰¹⁷¹. Par conséquent, au-delà de la diffusion de contenu, l'analyse du dispositif d'énonciation proposé par les cinémas sur les réseaux socionumérique est intéressante. Leur manière d'écrire, d'interagir et de développer leur dimension visuelle montre leur personnalité numérique impliquant des choix artistiques et politiques qui véhiculent des valeurs spécifiques et façonnent leur identité¹⁷².

In fine, notre axe vertical oppose en quelque sorte « le fond » à « la forme » puisque, lors de notre enquête, nous avons dégagé deux visions distinctes : il y a les cinémas qui mettent l'accent sur le contenu de leur publication, et ceux qui accordent une attention équilibrée à la fois au contenu et à sa présentation. Certains se concentrent en effet principalement sur le contenu qu'ils transmettent, et d'autres attachent une plus grande importance à la façon dont le contenu est présenté, en veillant à soigner la forme tout en abordant le fond. Dans ce sous-chapitre, nous nous intéresserons davantage à la forme qu'au contenu¹⁷³ en illustrant comment les cinémas utilisent les réseaux sociaux pour informer leur public, tout en pointant les valeurs

¹⁶⁵ Botero, Nataly, « L'énonciation aujourd'hui : un concept clé des sciences du langage. Marion Colas Blaise, Laurent Perrin, Gian Maria Tore, Limoges, Lambert-Lucas, 2016, 452 p. », In *Communication & langages*, 193, n°3, 2017, p. 146.

¹⁶⁶ Cardon, *op. cit.*, p. 104.

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 98.

¹⁶⁸ Dufrêne, *op. cit.*, p. 138.

¹⁶⁹ Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, *op. cit.*, p. 7.

¹⁷⁰ Dans son ouvrage, Bernadette Dufrêne ne parle pas de la campagne de communication digitale mais des expositions.

¹⁷¹ Dufrêne, *op. cit.*, p. 163.

¹⁷² *Ibid.*, p. 149.

¹⁷³ Nous mentionnons ici que le terme « contenu » englobe la thématique d'une publication, ce sur quoi elle porte. Nous verrons en effet que certains cinémas communiquent les informations pures et dures, tandis que d'autres accordent de l'importance à la présentation en utilisant des éléments tels qu'une charte graphique ou des émoticônes (voir *infra*).

et l'identité qu'ils cherchent à véhiculer. Il s'agit de montrer comment les cinémas façonnent leur image à travers les mots et les images sur les réseaux sociaux, en révélant des discours dominants qui orientent la relation avec leur public.

5.3. Positionnements des 10 cinémas sur le diagramme

Selon Chevy-Pébayle et Rondot, les cinémas¹⁷⁴ utilisent Facebook pour atteindre plusieurs objectifs simultanément : consolider leur visibilité locale et extérieure, maintenir le lien avec leurs spectateurs réguliers et étendre leur audience, comme le mentionne le directeur du Quai 10, ainsi que communiquer des informations aux usagers¹⁷⁵. Les cinémas choisis pour cette étude en raison de leur fréquence élevée de publications entre le 1^{er} octobre 2022 et le 31 décembre 2022 partagent bien des objectifs similaires sur les réseaux sociaux, bien que chacun présente des nuances selon son public cible. Ils considèrent tous les réseaux sociaux comme essentiels pour informer leur public sur les films à l'affiche ou ceux qui la quittent bientôt (pour le Cinéma For&ver), les horaires des séances et les événements organisés. D'ailleurs, le chargé de communication des Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs affirme que de nos jours, se rendre sur le site Internet des cinémas n'est pas le premier réflexe de ses clients. Les réseaux sociaux sont un moyen efficace et économique de communiquer qui diffère du média social dans la fréquence et la rapidité des échanges, de même que dans la quantité de personnes qui ont accès à l'information transmise¹⁷⁶.

Par conséquent, ces cinémas utilisent les réseaux sociaux principalement pour fournir des informations, susciter l'intérêt du public et attirer de potentiels spectateurs. Les responsables de la communication que nous avons interrogés reconnaissent l'importance de la régularité des publications pour maintenir leur visibilité et l'engagement de leur public. Pour le Ciné « Le Foyer », les réseaux sociaux sont également devenus un moyen essentiel de rester en contact avec son public, même en période de fermeture, comme pendant la pandémie. Tel que le mentionne Rondot¹⁷⁷ dans son article, « sans alimentation et sans actualisation fréquentes, l'institution semble s'éteindre, comme si l'absence de publications venait signifier une absence d'activité ». D'ailleurs, la chargée de communication du cinéma Palace à Bruxelles affirme que les réseaux sociaux sont une vitrine de la vie du cinéma. En effet, les réseaux socionumériques, en mettant en avant, accumulant et stockant les contenus, leur donnent vie et les pérennisent en

¹⁷⁴ Dans leur article, ils parlent des bibliothèques.

¹⁷⁵ Chevy-Pébayle et Rondot, *op. cit.*, p. 81.

¹⁷⁶ Lapointe, Luckerhoff, et Prévost, *op. cit.*, p. 260.

¹⁷⁷ Rondot, *op. cit.*, p. 15.

les intégrant dans une histoire continue de production¹⁷⁸. Dans l'ensemble, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la communication et la promotion des cinémas, leur permettant de se faire connaître, d'attirer l'attention du public et de maintenir un lien constant avec leur clientèle. Les cinémas cherchent en effet à maintenir une présence régulière auprès de leurs abonnés, pour garder le public informé et engagé, et ainsi générer des entrées, comme le confirme le chargé de communication du cinéma Imagix : « C'est quand même le but au final : de communiquer, et que les gens achètent leurs tickets ».

Comme mentionné *supra*, les différents cinémas se concentrent principalement sur la promotion de films et d'événements dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Bien que tous utilisent des contenus promotionnels similaires, les formats de publication varient légèrement d'un cinéma à l'autre, incluant des bandes-annonces¹⁷⁹ – qui sont, selon le chargé de communication du Ciné Patria, les plus parlantes pour la promotion des films –, des photo-montages respectant la charte graphique¹⁸⁰, des affiches de films souvent personnalisées avec le logo du cinéma¹⁸¹, des montages vidéos¹⁸² avec des jingles de début et de fin¹⁸³, et des images de films¹⁸⁴. Le Palace, le Ciné « Foyer », le Quai 10, le Cinéma For&ver, le Cinéma Galeries et le Plaza Arthouse créent des événements Facebook pour attirer l'attention sur leurs activités spéciales. Certains cinémas utilisent également des aftermovies¹⁸⁵, des GIF¹⁸⁶ et des extraits de films en montage vidéo, ainsi que des retours en images sur les événements¹⁸⁷. Les Cinéma For&ver et Ciné Patria publient parfois des bandes-annonces via des liens YouTube ou le partage de la publication d'une autre page Facebook. L'ensemble de ces publications vise à promouvoir les films et les événements et à engager leur public sur les réseaux sociaux.

¹⁷⁸ Jutant (2023), *op. cit.*, p. 133.

¹⁷⁹ (Kinépolis, Imagix, Pathé, Cinéma For&ver, Cinéma Galeries, Palace, Quai 10)

¹⁸⁰ (Kinépolis, Imagix, Pathé, Cinéma For&ver, Ciné Patria, Cinéma Galeries, Ciné « Le Foyer », Plaza, Quai 10)

¹⁸¹ (Kinépolis, Imagix, Pathé, Cinéma For&ver, Cinéma Galeries, Ciné Patria, Ciné « Le Foyer », Palace, Quai 10)

¹⁸² (Plaza)

¹⁸³ (Kinépolis, Imagix, Pathé, Quai 10)

¹⁸⁴ (Kinépolis, Imagix, Ciné Patria, Ciné « Le Foyer », Plaza, Palace, Quai 10)

¹⁸⁵ (Kinépolis et Imagix)

¹⁸⁶ (Kinépolis et Pathé)

¹⁸⁷ (Kinépolis, Imagix, Ciné Patria, Quai 10)

5.3.1. Kinépolis Belgique

5.3.1.1. Le public¹⁸⁸

Le Kinépolis vise un public diversifié, sans restriction d'âge ou de préférences cinématographiques particulières. Il implique les étudiants en leur proposant des réductions, et offre une formule dédiée aux « fans du cinéma » intitulée « Kinépolis Movie Club ».

La page Facebook du Kinépolis Belgique cible à la fois les francophones et les néerlandophones avec des publications rédigées à la fois en français et en néerlandais. Cette approche permet au cinéma de communiquer efficacement avec un public diversifié, en fournissant du contenu dans sa langue usuelle.

5.3.1.2. Le ton adopté et les interactions

Le Kinépolis adopte une approche dynamique et engageante sur les réseaux sociaux pour promouvoir ses films, événements et offres spéciales. En utilisant un ton amical, il invite son public à vivre sa propre expérience cinématographique et à ne rater aucun film. Les publications sont rédigées à la deuxième personne du pluriel, créant une relative proximité avec les abonnés.

Le cinéma cherche également à établir une relation de complicité avec ses abonnés en utilisant des mêmes et des formulations telles que « Rejoignez-nous dans une folle aventure », créant une atmosphère conviviale sur les réseaux sociaux. Il intègre aussi régulièrement des émoticônes pour ajouter une touche d'expressivité à ses publications. De plus, il implique le public en l'interrogeant, en suscitant des réactions sous forme de *likes* ou d'emojis, et en sollicitant son avis ou ses suggestions de films à voir ou de friandises à déguster. Le Kinépolis incite activement le public à fêter acteurs, réalisateurs et films et à partager ses préférences et ses attentes, ce qui provoque des discussions et des interactions autour des personnalités du cinéma. Par exemple, il interroge les abonnés sur le film d'un acteur célèbre qu'ils attendent ou sur le dernier film d'un réalisateur renommé en postant une publication qui rend hommage ou célèbre un anniversaire. De la même manière, lorsqu'il demande directement aux abonnés quel film les a fait frissonner, ou lorsqu'il les invite à participer à des quiz promotionnels comme le « Kinequiz », le Kinépolis encourage activement la participation. Le cinéma a même lancé une initiative appelée #TUESDAYCHOOSEADAY pour stimuler les interactions de sa communauté en ligne. Cette action met en exergue un acteur et trois de ses

¹⁸⁸ Il convient de préciser que le public cible des cinémas Kinépolis en Belgique est hypothétique car aucune de nos demandes d'entrevue n'a reçu de réponse, même défavorable.

films, invitant le public à choisir sa performance favorite en déclarant : « Faites-le nous savoir ici 🙌 ». Ce type de publication est alors moins strictement promotionnelle. De plus, il utilise des formules ou des mots forts tels que « dingue » ou « chair de poule garantie » avec un ton offrant un produit grandiose afin d'engager le public, et il s'applique à des jeux de mots tels que « "Le Menu" est maintenant servi à Kinépolis 🍷 ».

Outre son style d'écriture accrocheur, le Kinépolis met en avant l'expérience globale au cinéma en soulignant la disponibilité de produits au Kinépolis shop et en vantant la technologie de pointe qu'il propose, comme les expériences 4DX, IMAX et Laser Ultra, ainsi que la projection en 4K et en Dolby Atmos. Ces mises en valeur de l'expérience immersive visent à attirer l'attention du public et à susciter l'intérêt pour les films.

Le Kinépolis utilise aussi des approches créatives pour encourager l'achat de billets pour les films à venir. Il crée en effet des rébus d'émoticônes amusants pour deviner le titre d'un prochain blockbuster, et promet des cadeaux attrayants lors de soirées à thèmes pour amener l'enthousiasme autour des événements spéciaux. Il met souvent l'accent sur la renommée des acteurs, des réalisateurs ou des scénaristes et mentionne les prix reçus par les films lorsque c'est pertinent, utilisant cette tactique de vente pour attirer l'attention ; et il annonce d'emblée si un ou plusieurs membres de l'équipe de production seront présents lors de l'événement.

Malgré cette approche considérée comme chaleureuse et engageante, certains perçoivent le Kinépolis comme un cinéma impersonnel selon le chargé de communication du Ciné Patria à Virton. Néanmoins, le style de communication dynamique et l'utilisation créative des réseaux sociaux contribuent à maintenir un lien interactif avec sa communauté en ligne.

5.3.1.3. La dimension visuelle¹⁸⁹

Les pages Instagram et Facebook du Kinépolis Belgique, avec la page Facebook du cinéma Imagix, sont certifiées, indiquant sa popularité, sa notoriété et l'image qu'elle renvoie.

Le Kinépolis adopte une charte graphique avec des nuances de bleu et un logo en forme d'étoile, et maintient une cohérence visuelle en utilisant la même police d'écriture. Il arrive qu'il répète plusieurs fois la même publication, alternant avec des images du film lui-même ou des créations spécifiques conçues pour la promotion.

¹⁸⁹ Des aperçus visuels des réseaux sociaux des différents cinémas présentés dans ce sous-chapitre sont annexés à ce mémoire, à la page 118.

En outre, grâce au partage d'images d'événements passés, le cinéma crée également un sentiment de nostalgie tout en faisant la promotion des futurs événements.

5.3.2. Imagix

5.3.2.1. Le public

Imagix attire un public varié qui apprécie l'expérience du grand écran et les événements organisés par le cinéma. Certains clients y viennent seulement parce qu'il s'agit d'Imagix, ce qui témoigne de la réputation et de la fidélité à l'enseigne du cinéma. Celui-ci cible principalement les familles, les amateurs de cinéma, de concerts et les adeptes d'événements spéciaux : « pour vous retrouver en famille ou entre amis devant de chouettes films ! De l'action, de l'aventure, du rire... Il y en pour tous les goûts ! 🍷 ». La stratégie de communication du cinéma sur les réseaux sociaux vise ceux qui aiment et suivent sa page Instagram et/ou son compte Facebook. Cependant, les publications atteignent parfois un public élargi en dehors de ses abonnés.

5.3.2.2. Le ton adopté et les interactions

Le cinéma Imagix adopte différents discours dans sa communication sur les réseaux sociaux. Un discours de rentabilité et de consommation est initialement présent : il insère systématiquement un lien dans ses publications et ses *stories*, mettant en avant des appels à l'action (« call to action ») directs pour l'achat de billets en ligne ; utilise des promotions liées aux produits du cinéma tels que les pop-corn et les boissons dans des emballages aux couleurs de la marque avec son logo ; et organise des concours en partenariat avec des placements de produits. Cette approche positionne les internautes comme consommateurs et souligne l'importance de l'aspect économique de l'entreprise cinématographique. Le public est perçu comme une clientèle canalisée par des décisions d'achat, selon un mouvement repéré par les spécialistes de la communication¹⁹⁰.

Dans cette approche marchande, il s'agit tout de même de dépasser la simple dimension économique pour prendre en compte des aspects émotionnels liés à l'identité et à la communauté¹⁹¹. C'est pourquoi, en parallèle, le cinéma s'efforce de créer des publications pertinentes et ludiques pour engager son public, comme des classements de films, la diffusion

¹⁹⁰ Dufrene, *op. cit.*, pp. 258-259.

¹⁹¹ Petr, Christine, Gauzente, Claire, et Kuntz, Pascale, « Les réseaux sociaux permettent-ils vraiment de tisser du lien social avec les publics des institutions culturelles ? », 17ème Colloque de l'AIM, Association Information et Management, Bordeaux, France, mai 2012, p. 4.

d'anecdotes sur les coulisses et/ou les acteurs et des « Le saviez-vous ? » pour susciter l'intérêt pour les prochains films à l'affiche. Un discours axé sur l'influence émotionnelle se dégage également : il met en avant l'expérience inédite du film sur grand écran et utilise des mots forts tels que « époustouflant », « incroyable » ou « une semaine cinématographique de folie vous attend ! 🎪 » pour attiser l'envie. Il intègre fréquemment des émoticônes de manière pertinente pour ajouter de l'expressivité à ses messages et, en utilisant la deuxième personne du pluriel, il utilise des formulations persuasives telles que « foncez » ou « laissez-vous tenter » pour impliquer directement le public et l'inciter à vivre l'expérience du cinéma Imagix. Lors de la promotion des avant-premières, il insiste sur la présence de stands et de cosplayers, apportant une valeur ajoutée à l'expérience cinématographique, et il mentionne les acteurs connus, leurs partenaires et les éventuelles récompenses des films annoncés. Le cinéma pointe aussi des caractéristiques de qualité telles que la version originale, le son Dolby Atmos ou la projection en 3D pour « plus d'authenticité ».

De plus, il valorise la proximité avec leur public. Les responsables de la communication cherchent à maintenir une relation proche avec leur audience tout en gardant une certaine distance. Ils accordent une importance primordiale à traiter leurs clients comme des individus privilégiés, en valorisant leur satisfaction et en renforçant la relation entre l'institution culturelle et le public qu'il remercie pour sa fidélité aux événements. Il sollicite aussi son avis et l'interroge pour créer une relation de complicité : par exemple, Imagix crée des montages photos pour les anniversaires ou les décès d'acteurs, incitant le public à réagir et à partager ses films préférés. Il souligne également que les films sont « spécialement sélectionnés » pour le public. Il accorde une importance primordiale à l'interaction et répond aux commentaires et aux messages, un point essentiel dans la gestion de la présence en ligne. La valeur de la fidélisation est aussi présente, notamment lorsqu'Imagix cherche à interagir avec sa communauté en republiant les photos des « clients » qui taguent le cinéma en *story*, et leur recommande de « rester connectés ». L'harmonie est aussi valorisée par une équipe de communication qui partage une vision commune du cinéma, ce qui contribue au succès global de la campagne de communication. Cette approche privilégie les valeurs de collaboration et de positivité. Ces différents discours contribuent à renforcer la satisfaction du public et à le fidéliser.

5.3.2.3. La dimension visuelle

Selon le responsable de la communication du cinéma Imagix, l'image occupe une place prépondérante dans leur stratégie de promotion. Pour cette raison, il utilise une charte graphique

réfléchi pour communiquer efficacement avec son public. Les couleurs principales, le noir et le rouge, sont intégrées dans les publications, créant une identité visuelle distinctive.

Le cinéma s'efforce de créer une « belle image » qui reflèterait son identité et qui correspondrait aux attentes de son public. Chaque événement est doté d'une identité visuelle claire et cohérente qui facilite la reconnaissance et l'association immédiate avec le cinéma. Ainsi, les classiques sont souvent présentés avec des touches de couleur dorée pour conférer une impression de prestige et d'élégance, tandis que les événements comme les « Ladies Night » sont associés à la couleur rose en raison des stéréotypes liés à la féminité.

Le logo du cinéma et de l'événement sont généralement intégrés dans les publications pour renforcer la visibilité de la marque et la même police d'écriture est toujours utilisée. De plus, chaque post comprend souvent un « footer » contenant l'adresse du site Internet et le logo simplifié du cinéma, facilitant l'accès aux informations supplémentaires et encourageant le public à explorer davantage.

5.3.3. Pathé Belgique

5.3.3.1. Le public¹⁹²

Pathé Belgique, défini comme un lieu de masse par le directeur du Quai 10, s'adresse à un large public. Ses publications visent tout curieux en quête d'expériences cinématographiques.

5.3.3.2. Le ton adopté et les interactions

Pathé Belgique utilise un ton commercial « vendeur » pour promouvoir les films très attendus et les événements spéciaux tels que des concerts et des marathons de films. Son discours est conçu afin d'inviter directement le public à « découvrir, vivre et participer » aux événements proposés, en utilisant des verbes d'action tels que « embarquez » et « plongez au cœur de ». Il utilise des expressions persuasives comme « le film tant attendu », « soirée mémorable », « histoire remarquable » et « épopée émotionnelle », et des émoticônes pour attirer l'attention du public. Il présente les réalisateurs pour attiser l'intérêt sur ses autres réalisations, mentionne également les prix reçus par certains films et réalise des interviews d'acteurs et de réalisateurs, incluant des citations dans les descriptions pour favoriser l'engagement. Il utilise des jeux de mots avec le titre du film (par exemple, « 🍷 À table ! Le

¹⁹² Il convient de préciser que le public cible des cinémas Pathé en Belgique est hypothétique vu qu'aucune de nos demandes d'entrevue n'a reçu de réponse, même défavorable.

dîner est servi... Mais serez-vous en mesure de le terminer ? 🍴 🩸 » pour le film « The Menu », thriller appétissant ») pour établir une complicité avec le public.

Il met en valeur les caractéristiques techniques des projections, comme la 3D, la 4DX et l'IMAX, censées créer une expérience grandiose pour le public. Ils cherchent à fabriquer une image de cinéma qui offre des expériences « fabuleuses », en vantant les drinks d'accueil, les stands partenaires, les jeux-concours en salle, le programme de fidélité et les cadeaux, présents afin de « choyer » les spectateurs. Le cinéma insiste particulièrement sur l'expérience en famille et propose des offres spéciales et des goodies comme des posters exclusifs pour encourager la participation.

Presque toutes les publications incluent des liens vers des informations supplémentaires et le formulaire de réservation. L'accent est mis sur l'appel à l'action pour l'achat de billets, ce qui démontre l'orientation commerciale de la communication.

5.3.3.3. La dimension visuelle

Pathé Belgique suit une charte graphique utilisée de manière cohérente sur toutes les plateformes de la chaîne, y compris les réseaux sociaux Pathé Charleroi, Pathé Verviers, Acinapolis et le Cinéscope de Louvain-la-Neuve. Elle est reconnaissable avec sa couleur jaune dominante et son logo représentant un coq noir dans un phylactère blanc. Les visuels de Pathé Belgique figent les affiches des films et les détails des événements spéciaux en utilisant des montages photo attrayants et des damiers de triangles en mouvement dans certains jingles de vidéos. Tous leurs visuels respectent cette cohérence et incluent des informations essentielles telles que le titre du film, la date et l'heure de la séance, ainsi que le logo de Pathé. Les bandes-annonces des distributeurs sont parfois publiées sans être modifiées, mais toutes les autres publications, qu'il s'agisse de vidéos ou de photos, sont travaillées selon cette charte graphique distinctive.

5.3.4. Quai 10

5.3.4.1. Le public

Le Quai 10 attire un public diversifié, principalement composé de jeunes, sans pour autant oublier les cinéphiles de plus de 35 ans qui s'intéressent surtout aux films d'art et d'essai et qui adoptent une approche culturelle. Le public du Quai 10 attire en effet une grande variété de spectateurs répartis selon un public scolaire, un public cinéma et un public gaming, aux tranches d'âge spécifiques. Le public scolaire est principalement constitué d'élèves de tous niveaux, de

l'école maternelle à l'enseignement secondaire, alors que les établissements d'enseignement supérieur sont moins représentés. Le public cinéma, quant à lui, se distingue par ses préférences et ses intérêts cinématographiques. On y remarque notamment une distinction entre les amateurs de films d'art et essai et ceux qui préfèrent les films commerciaux ou grand public.

Pour toucher ce large éventail de publics, le Quai 10 adapte ses événements et ses « cycles » à chaque groupe. Il organise des séances spéciales pour les jeunes, des projections en audiodescription pour les malvoyants et des événements destinés aux étudiants. L'objectif est de faire découvrir le septième art à tous les publics en proposant « des sorties variées pour profiter du cinéma entre ami.e.s, en famille, seul.e ou en couple ».

5.3.4.2. Le ton adopté et les interactions

Le Quai 10 a conscience de l'importance de s'adresser spécifiquement à son public cible et d'adapter sa programmation et sa communication en conséquence. Pour assurer sa pérennité d'institution culturelle pluridisciplinaire¹⁹³, il doit se conformer à la réalité changeante du paysage des réseaux sociaux. En ce sens, bien que Facebook soit toujours utilisé pour communiquer avec les personnes de plus de 35 ans, l'équipe du Quai 10 reconnaît qu'il est essentiel d'explorer d'autres plateformes, comme TikTok et Instagram, pour toucher les différents segments de leur public.

Le discours adopté par le Quai 10 se caractérise par son ton décalé, informel et humoristique, une patte réfléchie et assumée à laquelle la communauté numérique du cinéma est habituée. Ce choix stratégique reflète la volonté du cinéma de créer une identité unique et de s'adresser à son public de manière familière et « pas trop lourd[e] pour éviter d'avoir cette étiquette “arts et essai” » comme l'indique la chargée de communication du cinéma. Le Quai 10 privilégie donc l'accessibilité et la dimension populaire pour attirer un large éventail de spectateurs. Cette approche décontractée et personnalisée favorise les valeurs d'ouverture et d'adaptation aux attentes de son audience régulière et de celle qui recherche une expérience commerciale.

Le cinéma trouve important de maintenir un lien fort avec les spectateurs à travers sa ligne éditoriale, en promouvant une expérience complète mêlant le cinéma, la brasserie et l'espace de jeu vidéo. La qualité du contenu et la présence quotidienne sur les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans cette approche. L'écoute attentive et la valorisation de l'opinion du public

¹⁹³ Il convient de souligner que la promotion de l'espace jeu vidéo est également réalisée sur les réseaux sociaux du Quai 10, mais les publications relatives aux jeux vidéo ne sont pas prises en compte dans ce chapitre.

sont des valeurs clés pour le Quai 10, qui refuse l'automatisation des réponses pour privilégier l'interaction personnalisée avec sa communauté numérique. Le *community management* est solidement établi pour une interaction authentique avec le public, adoptant un ton solennel lorsqu'il est nécessaire. La réactivité et l'engagement avec le public sont des éléments essentiels pour entretenir une relation de confiance et fidéliser les spectateurs. Cette attention portée à la qualité du contact reflète l'importance accordée à la satisfaction du public actuel et futur, et à la création d'une expérience positive, tout en renforçant la visibilité et la réputation en ligne du cinéma.

La proximité avec le public s'établit également grâce aux photos des événements publiées sur les réseaux sociaux, permettant aux gens de se voir et de s'identifier. Dans ses publications, le Quai 10 se montre ouvert à l'ensemble de la communauté carolo (« Au programme : une journée remplie de films d'aventures carolos ! ») en utilisant des formulations de fin telles que « Très belle semaine au Quai 10 ! » et des expressions informelles pour interpeller les jeunes filles (« Taguer la personne avec qui tu voudrais aller (si c'est ton crush tu seras avantagée 😊) ») ou nouer un lien (« La pluie ne nous fait pas peur ! »). Le cinéma valorise également la diversité de ses événements, et présente de manière originale ses différents cycles : « l'Écran alternatif » (« Venez rire, crier, bouger et vivre la séance en toute bienveillance »), les débats avec les Cinéphiles (« après votre tour au marché, venez philosopher »), les séances seniors (« de 7 à 77 ans, il n'y a pas d'âge pour aimer le cinéma ») et des événements d'actualité spéciaux tel qu'un ciné-conte pour « fêter Saint-Nicolas autrement ! ».

Toutefois, la majorité de ses publications ont une visée informative, fournissant aux spectateurs toutes les données nécessaires sur les films, les événements et les horaires. Le style d'écriture est neutre sans réelle utilisation d'émoticônes. Dans ses descriptions, le Quai 10 accentue les titres des films en utilisant parfois la mise en italique ou en gras. Il emploie la première personne du pluriel lorsqu'il parle de lui, et s'adresse au public en utilisant la deuxième personne du pluriel, l'encourageant à réserver sa place et à ne pas rater les occasions « uniques » de découvrir des films. Il rédige également ses publications en écriture inclusive pour s'adresser à un public diversifié : « Vous êtes impatient·e ? ». Le ton des publications devient toutefois un peu plus familier et proche du public à partir du 20 novembre 2022 (« Woop woop woop la bonne nouvelle du dimanche : on vous sort le programme pour notre week-end de séance de plein air avec -tag du festival- 🌲 Ça sent déjà bon Noël et le vin chaud 🧑🏻👼. »), renforçant l'engagement du public. Des anecdotes sous formes de « Le saviez-vous ? » sont publiées, et l'humour est au rendez-vous avec des jeux de mots comme « Avez-vous encore

faim? 😊 » pour le film « The Menu ». Des mots forts décrivent les films (« drôle et touchant »), les acteurs et les événements, mettant en avant les aspects « prestigieux », « bouleversants » et « exceptionnels ». Les récompenses et les critiques élogieuses dans la presse sont citées, favorisant l'attrait du public pour ces productions. Le cinéma n'hésite pas non plus à signaler la venue de réalisateurs ou d'acteurs, et il tisse des partenariats qu'il tague pour renforcer son ancrage dans la communauté (numérique).

Le Quai 10 propose aussi des offres attractives et avantageuses pour les cinéphiles et les visiteurs du cinéma. Cette politique tarifaire est également renseignée dans ses publications pour inciter le public à profiter de ces avantages.

5.3.4.3. La dimension visuelle¹⁹⁴

Le Quai 10, conscient de l'importance de l'image pour communiquer efficacement, adopte une charte graphique spécifique, utilisant principalement les couleurs noire et blanche avec une touche de jaune. Cette identité visuelle aux couleurs de la ville s'adresse directement au public de Charleroi et reflète la personnalité du cinéma.

Par ailleurs, le cinéma ne se fige pas dans son identité graphique et reconnaît la nécessité de s'adapter et d'évoluer avec le temps pour rester en phase avec son public. Ainsi, il développe une charte graphique spécifique pour chaque cycle ou festival, ajustant les couleurs et les visuels en fonction du thème et de l'objectif de chaque événement, toujours accompagné d'une phrase résumant sa raison d'être. De plus, le Quai 10 modifie son identité visuelle en fonction des publics ciblés. C'est pourquoi, pour promouvoir des événements destinés aux tout-petits, il opte pour une approche douce et bienveillante, reflétant des valeurs adaptées aux enfants, alors que pour les jeunes, le ton sera dynamique et attractif, en accord avec leurs attentes.

Une autre caractéristique distinctive du Quai 10 est la création de vidéos avec un chroniqueur. Cette approche apporte une dimension vivante au cinéma, qui humanise l'institution et crée un lien direct avec le public. Ces vidéos gérées par un animateur se démarquent des contenus purement promotionnels et offrent une expérience personnalisée et engageante.

¹⁹⁴ La charte graphique du cinéma a subi des modifications depuis le début de ce mémoire jusqu'à sa remise finale. Cependant, dans ce point 5.3.4.3., nous décrivons la charte graphique en vigueur pendant la période d'analyse soulignée, c'est-à-dire du 1^{er} octobre 2022 au 31 décembre 2022.

5.3.5. Cinéma For&ver

5.3.5.1. Le public

Le Cinéma For&ver attire une clientèle diversifiée, allant des enfants aux personnes âgées. Il cible principalement deux types de clients en fonction de leurs préférences cinématographiques : les amateurs de blockbusters et ceux qui préfèrent des films moins commerciaux, regroupés dans des « cycles coups de cœur ». Sa communication vise principalement le public local de Mouscron, proposant des événements adaptés à différents groupes tels que des soirées cinéma pour les familles, des projections pour les seniors et des événements exclusivement réservés aux femmes afin de satisfaire les attentes spécifiques de chacun.

5.3.5.2. Le ton adopté et les interactions

La communication du Cinéma For&ver s'adapte aux plateformes utilisées. Il emploie un ton « fun » et décontracté, ainsi que des messages de sensibilisation sur Instagram pour toucher un public plus jeune. Du côté de Facebook, l'accent est mis sur l'information et la communication plus « sérieuse » pour atteindre une audience plus large, incluant des personnes plus âgées.

Dans ses publications écrites, le cinéma adopte un ton convivial et engageant, utilisant des formulations expressives telles que « Venez vous faire foudroyer par... », « Découvrez ou redécouvrez », « Préparez-vous » et des émoticônes en abondance pour créer une ambiance festive et divertissante : « Le tout dans une ambiance et une déco effrayantes comme vous les aimez ⚡ 🔪 🩸 ☢️ 🗨️ 😬 🐾 🐱 » ou « Une petite soirée entre filles ? 👠 🍷 🛍️ ». Le Cinéma For&ver utilise également des « états d'être » associés à ses publications sur Facebook pour exprimer des émotions telles que l'enthousiasme, la joie et la festivité, et ainsi créer une atmosphère familiale et divertissante, avec des intitulés comme « se sent incroyablement bien 🥰 », « 😊 se sent ravi(e) », « se sent festif à... ». Il utilise des mots forts tels que « phénomène mondial », « incroyable film », « un film fort et intense », « excellents films », « spectacle époustouflant » ; des phrases d'accroche convaincantes comme « LE film à voir sur grand écran !!! 💙 💙 💙 » et des publications compte à rebours pour susciter l'engouement du public. Le cinéma magnifie ses clients en publiant des photos des gagnants de concours avec des descriptions comme « Ne sont-ils pas incroyables 🤖 😊 » ou « Profitez de vos cadeaux les filles 🎁 », montrant leur gratitude dans une atmosphère conviviale, surtout sur Instagram,

où des photos des clients déguisés sont aussi publiées. Il s'adresse amicalement et directement à son public cible (« Les enfants vont être contents ! »), met en avant l'équipe du cinéma (« Et votre Boys Band préféré qui vous a accueilli pour cette soirée sanglante 🩸 »), et établit ainsi une complicité avec son audience. Il utilise des formulations engageantes pour inviter à fréquenter le cinéma (« Wouah, la beauté de cette affiche !!!... Ça nous donne envie de découvrir le film au plus vite, pas vous ? » ; « À ce soir »), notamment pour échapper au mauvais temps (« Bravez la pluie et le froid et venez au cinéma vous détendre devant un bon film 🎉 😊 ») ou profiter des « extras » autour du film tels que des stands, des cocktails au bar ou encore d'une tombola. Lors des événements, de nombreuses photos sont prises et partagées sur les réseaux sociaux pour encourager les participants à s'y reconnaître. Le chargé de communication insiste également sur la technologie de production en encourageant les gens à vivre une expérience visuelle inédite en 3D.

Toutefois, en parallèle à cette approche familiale, le Cinéma For&ver adapte son ton et son style de communication en fonction du contenu de ses publications. Lorsqu'il annonce la programmation de la semaine ou partage les affiches des films, il adopte un ton pragmatique en fournissant des informations claires et concises parfois mises en gras dans la description, ce qui reflète leur souci de précision.

Il précise également sa politique tarifaire en proposant des offres spéciales telles que le CinéLundi dans le but de rendre le cinéma accessible à un large public et de renforcer son image de cinéma indépendant abordable. La proximité avec les clients est renforcée par sa réactivité et son engagement à répondre rapidement et précisément aux questions afin que les spectateurs se sentent écoutés et pris en charge.

La transparence et le respect sont des valeurs importantes pour le Cinéma For&ver qui cherche à offrir une expérience de qualité pour maintenir sa réputation en ligne. Il veille d'ailleurs à éviter les commentaires déplacés sur les événements ou les artistes populaires pour respecter les goûts et les passions de chacun. Le chargé de communication reconnaît aussi que la satisfaction des spectateurs ne se limite pas au contenu des films, mais bien à l'expérience globale vécue au cinéma. Par conséquent, le cinéma veille à un accueil chaleureux et à la propreté des salles, par respect envers ses clients. Conscient que ceux-ci jouent un rôle actif dans l'évaluation de l'information sur les médias sociaux, il prête attention aux détails qui influencent l'image du cinéma. En effet, au-delà d'être de simples destinataires, les utilisateurs deviennent aujourd'hui acteurs dans l'évaluation de l'information, contribuant à la création de

la réputation numérique des organisations culturelles¹⁹⁵. Effectivement, les publications et les conversations publiques sur les plateformes de médias sociaux générées par les clients peuvent engendrer un risque quant à la capacité du cinéma à maintenir le contrôle sur son image¹⁹⁶ : de ce fait, il est conseillé d'en être conscient.

Le cinéma utilise également des stratégies commerciales subtiles, comme identifier les distributeurs offrant les gains de concours, mettre en prévente les tickets et encourager les réservations pour « obtenir les meilleures places » en mettant les utilisateurs au défi : « Achetez-le [votre ticket] maintenant si vous aimez la montée d'adrénaline ». Il promeut des films avec des castings « qui va[lent] le détour » et exprime sa gratitude envers ses partenaires et sa communauté pour renforcer le lien avec le public et susciter la participation aux activités proposées.

5.3.5.3. La dimension visuelle

Le Cinéma For&ver n'a pas de charte graphique spécifique, à l'exception de son logo noir et doré, présent sur tous les visuels pour des raisons de simplicité. Ce dernier est décliné en fonction des événements tels que Infor&ver, les concerts et les « Ciné For Ladies ». Cependant, aucune couleur n'est utilisée de manière récurrente ; seule la publication des vœux de nouvel an se pare des couleurs noire et dorée du Cinéma For&ver.

Le chargé de communication jouit d'une certaine flexibilité dans ses créations visuelles créées à partir d'une page blanche, en utilisant soit des ressources disponibles sur Internet, soit celles fournies par les distributeurs. Par conséquent, il réalise des visuels différents pour chaque occasion et ajoute une touche personnelle à ses créations, le rendant reconnaissable en tant qu'auteur. Il s'efforce toutefois de respecter l'identité visuelle originale des affiches de films. Il reproduit en effet la police d'écriture utilisée dans l'affiche d'origine pour maintenir la cohérence visuelle et respecter le travail réalisé.

5.3.6. Cinéma Galeries

5.3.6.1. Le public

Le Cinéma Galeries cible principalement les habitants de Bruxelles comme public régulier. Cependant, lors des festivals, il reçoit de nombreux spectateurs étrangers en raison de l'attrait touristique de la capitale. Son public est majoritairement francophone, mais le cinéma accueille

¹⁹⁵ Ihadjadene, Lezon Rivière et Taibi, *op. cit.*, p. 1.

¹⁹⁶ Jammet, *op. cit.*, p. 62.

également des néerlandophones et des anglophones, organisant des séances sous-titrées en français, en néerlandais, et quelques-unes en anglais. Le cinéma attire des spectateurs âgés de 25 à 65 ans, avec une légère prédominance féminine, bien que la composition du public varie en fonction des films proposés.

En termes de préférences cinématographiques, le Cinéma Galeries s'adresse principalement à un public cinéphile, curieux et ouvert d'esprit, appréciant les films d'auteur et les productions indépendantes.

Le cinéma montre aussi un engagement à s'ouvrir à un public plus large en participant à l'initiative du Cinéville(pass) qui vise à orienter les « publics en difficultés » vers les cinémas de Bruxelles – le Palace compris – ; depuis peu, cette initiative a également été adoptée par Les Grignoux¹⁹⁷. En proposant des séances aux groupes scolaires avec des réalisateurs et des films pour les jeunes, le cinéma cherche aussi à s'adresser à la jeunesse.

5.3.6.2. Le ton adopté et les interactions

Le Cinéma Galeries adopte une communication « sérieuse sans être trop formelle » sur les réseaux sociaux. La chargée de communication cherche à apporter une valeur ajoutée qui se distingue de la simple lecture du synopsis, et une perspective d'ouverture. Sa communication se démarque par une structure organisée, fournissant des détails complets sur les événements, notamment en présentant une journée dédiée au jeune cinéma espagnol. Les titres des films, les dates et les heures de projection sont mis en gras dans les descriptions, et une mention spéciale est accordée aux distinctions obtenues telles que les prix prestigieux ou les sélections officielles dans des festivals renommés comme Cannes, les Magritte du Cinéma ou le Festival d'animation d'Annecy, parfois symbolisées par des étoiles pour souligner leur excellence. Il précise également les langues de diffusion pour sa clientèle multilingue. D'ailleurs, même si le public est majoritairement francophone, la chargée de communication rédige ses publications en français et en anglais pour les spectateurs bilingues, incluant les néerlandophones pour lesquels les synopsis sont traduits.

Sur Instagram et Facebook, les publications annoncent les séances à venir en partageant des images de films et des extraits de presse en français et en anglais. Elles mettent en avant les retours et critiques positifs des médias spécialisés, qu'elles soient parues avant ou après la sortie du film ; des citations d'auteurs, des interviews et d'autres détails « intéressants » sur les films

¹⁹⁷Centre culturel Les Grignoux, « Le Pass Cineville débarque aux Grignoux dès ce 17 mai ! », Webismymind, 2023. Consulté le 31 juillet 2023. <https://www.grignoux.be/news/fr/401/>.

ou les réalisateurs, dans le but de renforcer la crédibilité des films et d'éveiller l'intérêt du public. Le Cinéma Galeries utilise une communication écrite professionnelle mais « accessible » avec toutes les informations nécessaires systématiquement accompagnées d'émoticônes, généralement en début de description, ce qui ajoute de la vivacité au contenu. De rares mots forts tels que « exposition exceptionnelle » sont employés et des phrases d'incitation sont utilisées pour encourager la participation du public à certaines séances : « Venez découvrir la performance époustouflante de » ou « l'adorable duo est de retour au cinéma pour un voyage plein de péripéties ... » avec une publication légèrement décalée sous la forme de quizz musical.

Le cinéma identifie aussi les collaborations et les partenariats associatifs. Par ailleurs, le cinéma fournit des informations détaillées sur les intervenants invités aux rencontres organisées dans le cadre du festival, offrant des opportunités d'échange enrichissantes. Il propose une politique tarifaire avantageuse publiée sur les réseaux.

La réactivité et le service client importent également pour le Cinéma Galeries, et la chargée de communication répond aux questions en français et en néerlandais, montrant son engagement à un service de qualité et sa volonté d'élargir son audience.

5.3.6.3. La dimension visuelle

La responsable de la communication du Cinéma Galeries accorde une grande importance à la cohérence visuelle et à l'identité de l'institution, principalement sur Instagram, une plateforme plus visuelle que Facebook. Elle veille à l'harmonie de la charte graphique, utilisant des polices (généralement celles des distributeurs) et des logos cohérents dans les affiches et visuels qui offrent toutes les informations pratiques nécessaires (le titre du film, le logo du cinéma, les dates et heures des séances, ainsi que d'autres éléments pertinents tels que des éventuelles récompenses reçues, des citations de réalisateurs ou des extraits de presse). Le logo présent sur la plupart des publications est souvent associé aux logos des festivals lors des promotions.

Un format spécifique, le triptyque, est utilisé sur Instagram pour les publications : une même image est scindée en deux publications distinctes pour créer une seule image de l'affiche, intégrant les informations pratiques de l'événement, du film ou du festival, accompagnée du logo du cinéma ; à ces deux publications s'ajoute une troisième avec l'affiche du film. Pour les festivals, un format de six publications est utilisé. Cette approche offre une présentation visuelle distincte et met en valeur les événements organisés par le cinéma.

5.3.7. Ciné Patria Virton et Ciné Nos Loisirs Saint-Mard

5.3.7.1. Le public

Le Ciné Patria et le Ciné Nos Loisirs accueillent un public éclectique fidèle en proposant une programmation diversifiée qui attire différents types de spectateurs selon leurs préférences cinématographiques, passant des films à débat aux films familiaux. Bien que ces publics ne se croisent pas souvent, ils se respectent mutuellement et fréquentent les cinémas pour se détendre « à leur manière ».

Le public de base de ces cinémas de province est principalement local, mais le rayonnement des spectateurs s'étend aux alentours et au-delà des frontières. La clientèle principale de ces cinémas vient en effet de la région de Virton qui compte environ 11 000 habitants, mais s'élargit aux environs d'Étalle, Tintigny et Florenville, attirant même des spectateurs français.

Les clients du Ciné Patria et du Ciné Nos Loisirs se sentent connus et reconnus, notamment grâce au responsable de communication, qui connaît presque chaque spectateur par son prénom ou son nom, et qui tient compte de leurs goûts cinématographiques. Cette relation personnelle crée un lien étroit entre les cinémas et leurs publics.

5.3.7.2. Le ton adopté et les interactions

Le chargé de communication gère les pages Facebook du Ciné Patria et du Ciné Nos Loisirs, ainsi qu'une page Instagram commune aux deux cinémas. Le choix des plateformes est basé sur les publics cibles, privilégiant Facebook pour son efficacité, et Instagram pour cibler essentiellement les jeunes, bien que ce réseau social soit moins utilisé dans la région de ces cinémas.

Le ton adopté est sobre, évitant l'humour excessif et les émoticônes, et reste informatif. Le responsable de communication adapte son approche aux films : il choisit de promouvoir certains d'entre eux en se limitant à les annoncer, tandis que pour d'autres, notamment les films « art et essai », il fournit des synopsis ainsi que des interviews, impliquant des recherches approfondies. Il promeut les films en partageant des affiches, des images et les horaires des séances, et les agrémenté parfois de petits commentaires comme « à voir pour leur humanisme 😊 » ou leur attribue une note avec des étoiles. Les résumés de films sont rédigés avec des termes forts tels que « époustouflant », « émouvant » et « passionnant » pour valoriser les aspects attractifs des films à l'affiche. La possibilité offerte au public de déguster une bière Orval pendant les projections est valorisée par le chargé de communication sur les réseaux

sociaux : cela montre la convivialité recherchée par le cinéma et installe sa réputation. Il partage également des émissions TV et des critiques YouTube. Il mentionne les réalisateurs, acteurs et collaborations, et cite parfois leurs propos, ainsi que les prix remportés, notamment au Festival du Film Européen de Virton. De plus, il incite le public à réserver en raison des places limitées.

Les deux cinémas renforcent la proximité avec le public en exprimant régulièrement leur gratitude envers les spectateurs fidèles et la communauté locale. Ils expriment leur satisfaction à travers des expressions telles que « Un très chouette moment 🥰 » ou « A bientôt pour d'autres événements ». Cette reconnaissance vise à renforcer le lien avec leur audience et à la fidéliser. Les publications reflètent l'engagement envers la communauté en rapportant les expériences des jeunes de la région et en partageant des publications qui les concernent. Le chargé de communication utilise les réseaux sociaux pour maintenir cette proximité avec la communauté locale, et davantage encore avec le groupe Facebook consacré aux deux cinémas. Les publications avantagent la convivialité au cinéma avec des promotions spéciales pour les moments en famille, soulignant l'importance de passer du temps ensemble au cinéma : « Une place pour du temps en famille » et « Et c'est parti vacances de Noël=ciné en famille❤️❤️🥰 ».

L'accessibilité financière, notion importante pour les cinémas Patria et Nos Loisirs, est bien présente dans leur communication en rappelant que ces cinémas font partie des moins chers de Belgique, ce qui souligne leur volonté de toucher un large public et de rendre le cinéma accessible à tous. Ils organisent des concours et distribuent des places de cinéma lors d'événements associatifs, renforçant leur communication et leur visibilité sur le territoire et créant des liens avec la communauté locale. Les échanges, les partenariats et les actions conjointes font partie du folklore local, et cette approche est appréciée par la communauté. Dans cette perspective, les cinémas mettent en lumière leurs clients qui les honorent en partageant, par exemple, une photo de quatre sportifs vêtus de maillots au nom du Ciné Patria, accompagnée de la légende « Quel beau maillot 🥰 ». Les cinémas intensifient aussi leur collaboration avec les acteurs locaux en citant sur leurs réseaux sociaux le nom de produits locaux offerts lors de la « soirée cinéma Apéro rétro ».

5.3.7.3. La dimension graphique

Le responsable des réseaux sociaux des Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs crée un contenu artisanal sans avoir élaboré de charte graphique car, selon lui, il n'est pas spécialiste en communication. Cependant, il sélectionne les affiches et les images de films afin que ses publications correspondent à l'ambiance des films promotionnés. Des montages photos sont

utilisés pour annoncer les soirées thématiques et les festivals spéciaux. Les publications sur les réseaux sociaux sont enrichies d'images attractives du film ou des goodies pour offrir une expérience visuelle agréable au public même si, sur Instagram, les affiches de films sont parfois rognées pour s'adapter au format carré de la plateforme.

Le Ciné Patria et le Ciné Nos Loisirs promeuvent leur programme hebdomadaire grâce à une vue d'ensemble des films avec les logos des cinémas, les dates et les affiches, accompagnés de courts textes accrocheurs. Ces textes incluent des résumés, des critiques élogieuses, des informations pratiques ainsi que les mentions de prix, d'acteurs, de réalisateurs ou d'adaptations littéraires. Malgré le « caractère artisanal » de sa communication, le chargé de communication parvient à créer du contenu visuellement attrayant pour ses publics.

5.3.8. Palace

5.3.8.1. Le public

Le cinéma Palace est un cinéma « d'art et essai » qui attire un public peu conventionnel tel que la communauté de cinéphiles bruxellois et les étudiants des différentes écoles de cinéma de la capitale, en proposant des contenus pointus et spécialisés. Son public principal est âgé de 25 à 50 ans ou plus, avec une forte proportion des 35 à 50 ans. Bien que le Palace soit l'un des cinémas les moins chers de Bruxelles selon la chargée de communication, il attire en effet principalement des passionnés de cinéma plus âgés qui fréquentent régulièrement les salles.

Linguistiquement, le public du Palace se répartit comme suit : la majorité est francophone, parallèlement au pourcentage de francophones à Bruxelles, mais environ 30% est estimé être néerlandophone en raison de sa proximité géographique avec le quartier néerlandophone de la capitale. Une importante communauté anglophone vit aussi à Bruxelles, ce qui contribue à la diversité linguistique du public du cinéma.

La communication du Palace, adaptée pour atteindre les cinéphiles, espère aussi attirer des personnes moins passionnées de cinéma grâce aux recommandations et aux partages sur les réseaux sociaux, favorisant le bouche-à-oreille. Le cinéma vise également les familles et les groupes scolaires, et propose des tarifs réduits aux personnes âgées et aux personnes à mobilité réduite, ainsi que des installations accessibles à tous.

5.3.8.2. Le ton adopté et les interactions

La communication quotidienne (« day-to-day ») du cinéma Palace met l'accent sur les sorties de films et les événements « intéressants ». Les publications sont caractérisées par une structure nette et organisée. Elles fournissent systématiquement le nom de l'événement, les détails du film tels que le titre, l'auteur, le résumé, l'origine, la durée, l'année de sortie et les langues dans lesquelles le film est disponible. De plus, elles peuvent inclure des informations complémentaires pour éveiller l'intérêt du lecteur, comme des extraits de critiques favorables, les noms des intervenants participant aux événements, les sélections et les prix remportés lors de festivals renommés comme Cannes. Parfois, des éléments techniques liés aux projections peuvent également être mentionnés. Les informations sont présentées de manière concise pour une consommation rapide, et elles sont disponibles en français et en néerlandais. Le cinéma veille à maintenir une communication informative et professionnelle en évitant l'utilisation excessive d'émoticônes. Ces derniers sont d'ailleurs presque exclusivement employés pour structurer la description avec un calendrier () pour l'évènement et la date, et «  » pour souligner le titre du film. Les distributeurs, acteurs, réalisateurs ou collaborateurs sont tagués sur les publications, ce qui offre un avantage supplémentaire à l'utilisateur, en facilitant l'accès aux informations pertinentes sur la personne identifiée. Des liens vers des articles ou des interviews sur YouTube sont utilisés pour promouvoir les films et événements. Quelques phrases d'accroche se distinguent également dans leur communication digitale : « Sébastien Marnier signe un thriller familial explorant la sororité, le mensonge et la perversion. » ou englobe le public dans des expressions telles que « nous transporte dans... ».

Les informations concises doivent néanmoins être transmises rapidement car les consommateurs ont tendance à vite parcourir les contenus. Tout en veillant à trouver le bon équilibre dans les messages plus ou moins promotionnels, la chargée de communication ajoute parfois, mais pas souvent, une touche d'humour pour rendre la communication divertissante. Les publications invitent les utilisateurs à découvrir le film disponible et jouent l'exclusivité.

Lorsque le cinéma accueille des invités spéciaux comme des réalisateurs ou des acteurs, des moments sont capturés en les filmant et en les photographiant, parfois devant l'enseigne du cinéma, et en les éditant ensuite. L'atmosphère particulière ainsi construite, notamment via les *stories* sur les réseaux sociaux, renforce l'engagement de la communauté envers le cinéma. D'ailleurs, des publications « rewind » présentent des vidéos de moments de masterclass avec

des intervenants applaudis par le public, et les remerciements du public sous forme de vidéos à propos des films de l'année.

Le cinéma considère les messages privés reçus sur les réseaux sociaux comme importants, et répond donc de manière adéquate à la communauté. Il interagit également avec ses utilisateurs en demandant leur avis sur les meilleurs films de l'année et en organisant des concours. Il utilise également les réseaux sociaux pour publier les photos des objets perdus dans les locaux et les informations pour les récupérer à la billetterie.

5.3.8.3. La dimension visuelle

Le cinéma Palace adopte une structure de communication spécifique sur ses réseaux sociaux, avec trois publications par film ou événement sur Instagram (respectivement pour la sortie officielle, pour l'avant-première et pour les « Morning screenings ») et une seule publication centrée principalement sur la bande-annonce sur Facebook.

Le cinéma Palace accorde une grande importance à sa charte graphique, qui comprend une typographie spécifique, un logo représentant une tulipe et des couleurs cohérentes : « c'est quelque chose d'établi, et c'est quelque chose qui fait reconnaître la marque, qui fait reconnaître la valeur ». Les principales couleurs utilisées sont le noir, le blanc et le bleu (qui colore le verso des tickets) avec des touches occasionnelles de jaune et de rose, mais ces couleurs ne se retrouvent pas sur les publications des réseaux sociaux du cinéma. Le logo de la tulipe est significatif car il fait référence à l'architecture historique du bâtiment du Palace de 1910, avec le coq de la Fédération Wallonie-Bruxelles au sommet et des tulipes sur un balcon, renforçant l'identité du cinéma. Toutefois, c'est principalement le nom du cinéma « PALACE » dans une police graphique spécifique qui figure en petit dans un coin de quelques publications.

Sur les réseaux sociaux, le cinéma cherche à varier ses publications tout en maintenant certains éléments de sa charte graphique pour assurer la reconnaissance de la marque. Le Palace utilise une charte graphique cohérente pour promouvoir ses événements, avec des photos de films, des affiches et des extraits vidéo sélectionnés pour refléter le ton des films et procurer aux spectateurs un aperçu de l'expérience cinématographique. L'objectif est d'éviter la monotonie et de fournir une communication visuelle intéressante et reconnaissable par le public.

5.3.9. Plaza Arthouse Cinema

5.3.9.1. Le public

Le Plaza Arthouse Cinema cible principalement un public intéressé par l'art cinématographique et déjà connaisseur du domaine. Cependant, il organise également des événements spécifiques pour attirer des publics néophytes, élargissant sa portée. Le cinéma s'intéresse aussi à la jeunesse et cherche à impliquer les jeunes cinéphiles en collaborant avec des clubs et des associations. Le cinéma Plaza Arthouse a également une audience scolaire, et il vise à attirer les écoles et les étudiants en proposant des programmes spécifiques et élaborés par sa responsable pédagogique. Des événements spéciaux sont également organisés pour les familles, renforçant le rôle de lieu convivial pour les loisirs en famille.

Le Plaza Arthouse cible un public actif, principalement sur Instagram pour les jeunes et sur Facebook pour les plus âgés. Les réseaux sociaux du cinéma attirent principalement des abonnés de La Louvière, du Nord de la France et de la région de Mons, ce qui suggère que le cinéma cible principalement les résidents locaux et ceux des régions environnantes.

5.3.9.2. Le ton adopté et les interactions

Les publications du Plaza Arthouse adoptent un ton informatif, court et clair, souvent agrémenté de questions destinées à susciter la réaction du public. Le cinéma met l'accent sur la promotion des films de réalisateurs connus, présentés lors de festivals ou très attendus, en utilisant parfois des extraits de presse (parfois tagués), des mots percutants et des superlatifs tels que « étonnant » ou « formidable » pour attirer l'attention. Le film est occasionnellement présenté de manière accrocheuse : « Plus imprévisible que Au poste ! et encore plus délirant que Mandibules, le nouveau Quentin Dupieux pousse les curseurs à fond pour un résultat ultra cocasse ! » et « À partir du best-seller de Paolo Cognetti, les réalisateurs livrent une odyssée existentielle et contemplative qui magnifie les montagnes du Val d'Aoste, majestueuses témoins des tourments humains ». Le cinéma propose des séances spéciales en famille avec des animations, des distributions de cadeaux, et encourage l'interaction avec le public via des questions (« 🍕 Vous faites quoi le 31 octobre ? », « 😊 Lequel vous tente le plus ? »). Le cinéma s'adresse directement à son public avec des expressions comme « rendez-vous », « découvrez » et « ne manquez pas ». L'objectif principal est de maintenir un ton courtois, en privilégiant le vouvoiement car la chargée de communication s'adresse principalement à des adultes, tout en restant « sympathique ».

Le cinéma pratique l'équité dans la promotion des films, en s'efforçant de traiter chaque production de manière égale pour maintenir une image équilibrée et impartiale dans sa communication. L'accent est mis sur le respect des partenaires et la représentation juste de l'ensemble des productions cinématographiques proposées. Les films, leurs thématiques, les acteurs et les réalisateurs, ainsi que les intervenants lors d'événements organisés par le cinéma sont présentés dans une communication respectueuse, professionnelle et occasionnellement conviviale avec l'emploi d'émoticônes qui servent aussi à structurer les messages. La chargée de communication cherche également à mettre en contexte les films d'auteur proposés par le cinéma en les expliquant et en présentant les réalisateurs. Des références cinéphiles sont incluses dans les descriptions de films, ajoutant une touche de sophistication à la présentation, et les prix reçus sont mentionnés pour valoriser les productions. De plus, le cinéma tague occasionnellement d'autres comptes (d'associations ou de festivals). Il s'engage avec son public spécialisé en partageant des avis et des articles sur les films, en publiant des posts intitulés « Le saviez-vous ? », et en collaborant parfois avec des ciné-clubs et des chroniqueurs cinéma. La communication vise aussi à créer un lien étroit avec la communauté en répondant de manière attentive et gratifiante aux commentaires et aux messages privés.

5.3.9.3. La dimension visuelle

La responsable de la communication du cinéma Plaza Arthouse considère que la charte graphique joue un rôle essentiel dans la communication en véhiculant les valeurs et l'identité du cinéma. La charte graphique adoptée se caractérise par un style neutre, intemporel et à la typographie centrale soignée. Sur Instagram, la chargée de communication privilégie les carrousels de deux ou trois images pour transmettre l'atmosphère des films sans surcharger les publications, évitant les affiches qui rendent parfois les publications confuses et avec lesquelles le texte peut être tronqué lorsque les images sont carrées. Les visuels sont en effet simples, accrocheurs et centrés sur les images des films ou le visage d'acteurs connus sans ajouts supplémentaires comme des logos ou des encadrés, afin de capter rapidement l'attention du public. Elle estime que les réseaux sociaux, en particulier Instagram, sont idéaux pour mettre en valeur les visuels des films, validés par les distributeurs, ou les photos des intervenants (ce que le Quai 10 réalise aussi), et créer une atmosphère visuelle attrayante : l'ambiance et les couleurs jouent un rôle essentiel dans cet aspect. Ainsi, cette communication privilégie l'esthétique et le potentiel visuel des productions cinématographiques.

5.3.10. Ciné « Le Foyer »

5.3.10.1. Le public

Le Ciné « Le Foyer » vise à rassembler toute la communauté de la commune de Habay-la-Vieille, des enfants aux personnes âgées. Il attire principalement un public local, bien connu de l'équipe du cinéma de village, ainsi que des personnes extérieures, notamment d'Arlon, distant de 20 km, qui préfèrent parfois se rendre à Habay car le Ciné « Le Foyer » propose des films spécifiques absents de la programmation du cinéma d'Arlon. Ainsi, le cinéma cherche à se différencier en offrant une sélection de films variée pour répondre aux intérêts d'un large public. Le cinéma programme des séances spéciales pour les enfants en précisant l'âge minimum requis et attire les passionnés de cinéma avec des soirées ciné-club, des avant-premières, en créant une atmosphère conviviale propice aux échanges cinéphiles.

5.3.10.2. Le ton adopté et les interactions

Pour atteindre son public éclectique, le Ciné « Le Foyer » privilégie les publications sur Facebook, car cette plateforme est la préférée des spectateurs du cinéma. Alors que les publications sont moins fréquentes sur Instagram, l'approche sur Facebook est quotidienne avec la publication du programme des films incluant des affiches, des photos et des vidéos. Ces publications sont souvent informatives, partageant les horaires des séances, les bandes-annonces, ainsi que des critiques, les prix reçus par le film ou des extraits de presse pour susciter l'intérêt des utilisateurs et pour que « les gens puissent s'y retrouver aussi un petit peu » à travers tous les films programmés. Les films en version originale sous-titrée en français (VOSTFR) sont également mentionnés pour attirer un public spécifique, et le cinéma met ses collaborateurs ainsi que les distributeurs et les acteurs à l'honneur en les taguant dans les publications pour renforcer leur visibilité et valoriser leur travail.

Le cinéma reste attentif à son public en partageant des photos des objets perdus, incite ses utilisateurs à partager le programme « sans modération », et adresse des messages personnalisés pour encourager la participation aux événements. Le ton adopté dans les publications est toutefois généralement neutre et informatif, insistant sur les informations claires et objectives pour toucher un large public. La volonté du cinéma est de rester impartial, de transmettre des faits plutôt que des opinions et de respecter les spectateurs qui sont parfois des inconnus.

En parallèle, le Ciné « Le Foyer » reste un cinéma de village qui, selon la chargée de communication, ne présente rien de vraiment professionnel dans son organisation. De ce fait,

le cinéma cherche aussi à implanter une atmosphère de proximité et de convivialité dans sa communauté, en invitant le public à découvrir les nouveautés et à profiter des événements organisés. Il adopte parfois un ton décalé, notamment avec l'utilisation d'émoticônes pour structurer le contenu quand il présente un événement, et des phrases complices pour annoncer des séances spéciales : « C'est le grand jour...Après être passé dans beaucoup de maison cette nuit, Saint-Nicolas continue sa tournée à Habay » pour annoncer la venue de Saint-Nicolas au cinéma, renforçant l'esprit festif et familial de l'événement ; ou « Les pop corn sont prêts 🍿 ! », un message ludique incitant le public à fréquenter le cinéma et à profiter d'une séance agréable. À travers l'emploi de mots forts tels que « mémorable », « envoûtant » ou « merveilleuse histoire », le cinéma capte l'attention de ses spectateurs. En utilisant la deuxième personne du pluriel pour les adultes et la deuxième personne du singulier lors de la promotion des films destinés au jeune public, il invite adéquatement le public à découvrir les nouveautés et à profiter des événements organisés. Le Ciné « Le Foyer » se veut un lieu convivial, offrant des moments agréables pour les cinéphiles de tout âge. Il utilise un ton accueillant dans ses publications sur Facebook, notamment avec des réactions associées aux publications Facebook telles que « 😄 Ravi(e) » ou « 😊 Se sent heureux ». Le cinéma emploie également un ton enthousiaste pour présenter les événements à venir et susciter une volonté d'anticipation chez les spectateurs. Ils vantent également les équipements technologiques du cinéma : « La 3D 🤖 est de retour au Foyer 🎬 ».

Le ton employé par la chargée de communication varie selon la personne connue ou inconnue à qui elle s'adresse, surtout dans un village où des sous-entendus et des clins d'œil sont fréquents, ce qui confirme l'existence d'un code oral partagé et d'une compréhension tacite, révélant la valeur accordée à la proximité de la communauté par le cinéma qui souhaite maintenir un lien étroit avec son public développé hors ligne.

Le Ciné « Le Foyer » accorde également une grande importance aux moments en famille (« Un cinéma en famille en attendant le réveillon ? ») et partage des photos d'événements spéciaux tels que la visite de Saint-Nicolas. Ces publications permettent aux parents de découvrir les photos de leurs enfants et encouragent ainsi leur pleine et entière participation aux événements familiaux et à vivre le moment présent. Des remerciements réguliers sont aussi adressés aux spectateurs pour leur engagement : « Merci pour vos nombreux partages et envies ciné pour les mois à venir ».

5.3.10.3. La dimension visuelle

Le Ciné « Le Foyer » ne dispose pas de charte graphique officielle pour sa communication sur les réseaux sociaux, mais la responsable de la communication s'efforce de maintenir une certaine uniformité visuelle en utilisant un logo conçu par des professionnels et en adoptant des couleurs cohérentes. Cependant, chaque événement est accompagné d'un visuel aux couleurs et à la police différentes, ce qui confère au cinéma une identité visuelle variée, reflétant peut-être sa volonté de correspondre à sa clientèle diversifiée.

Lors des événements spéciaux tels que les séances en plein air ou les périodes de décoration saisonnière (Noël, Pâques, Halloween, etc.), le cinéma s'efforce de véhiculer l'image d'un lieu convivial à travers ses publications. Ces moments spéciaux permettent au cinéma d'affirmer son caractère accueillant et familial. Cependant, la véritable image du cinéma comme lieu proche de sa communauté se manifeste surtout dans les commentaires et les interactions positives des spectateurs sur les réseaux sociaux. Ces échanges renforcent la proximité qu'il cherche à installer auprès de sa clientèle.

5.4. Comparaison du nombre d'abonnés des 10 cinémas

Afin de compléter la description des différents publics des cinémas présentés, nous avons dressé un tableau comparatif (tableau 4) en comptabilisant le nombre de membres du public virtuel de chaque cinéma, ce qui permet d'adopter une approche alternative pour évaluer leur engagement sur les réseaux sociaux, en plus du recensement des nombreuses publications durant la période d'analyse. Ce tableau présente les données¹⁹⁸ relatives au nombre de mentions « J'aime » sur les pages Facebook et au nombre de *followers* sur les comptes Instagram des différents cinémas étudiés dans le cadre de cette étude. Nous pouvons y observer certaines tendances et des différences entre les cinémas en termes de nombre d'abonnés. Ces chiffres reflètent déjà la nature compétitive de la présence en ligne des cinémas.

¹⁹⁸ Ces données ont été relevées à la date du 29 juillet 2023.

Tableau 4 : Nombre d'abonnés aux réseaux sociaux Facebook et Instagram des cinémas

Cinémas	Mentions « J'aime » (Facebook)	Followers (Instagram)
Kinépolis Belgique	227 295	12 300 (environ)
Imagix	50 952	3 197
Pathé Belgique	28 466	3 327
Quai 10	23 131	5 243
Cinéma For&ver	15 811	1 122
Cinéma Galeries	20 101	5 283
Ciné Patria	5 153	738
Ciné Nos Loisirs	2 258	738
Palace	10 079	5 238
Plaza Arthouse Cinema	8 700 (environ)	1 544
Ciné « Le Foyer »	5 012	333

Sur Facebook, nous remarquons que le cinéma Kinépolis se démarque nettement avec un nombre de mentions « J'aime » bien supérieur à celui des autres cinémas de la liste, ce qui s'explique notamment par le fait que cette page s'adresse à la fois aux publics francophones et néerlandophones belges de la chaîne implantée dans dix villes en Belgique. Il est suivi par Imagix et Pathé qui recueillent un nombre élevé de mentions « J'aime », mais qui restent loin derrière Kinépolis. Les cinémas Quai 10, Cinéma Galeries, Cinéma For&ver et Palace se situent dans une fourchette intermédiaire (entre 23 500 et 10 000), tandis que les cinémas Ciné Patria (en parallèle avec Ciné Nos Loisirs), Plaza Arthouse et Ciné « Le Foyer » obtiennent un nombre de mentions « J'aime » modeste. Sur Instagram, le Kinépolis domine à nouveau avec un nombre considérable de *followers*. Les Cinéma Galeries, Quai 10 et Palace suivent ensuite avec pour chacun un nombre respectable d'abonnés, mais qui reste encore loin derrière Kinépolis. Les Pathé Belgique et Imagix se situent dans une fourchette moyenne, tandis que les cinémas Plaza Arthouse, Cinéma For&ver, Ciné Patria (en parallèle avec Ciné Nos Loisirs) et Ciné « Le Foyer » obtiennent des nombres relativement modestes de *followers*. Nous l'expliquerons par le fait que le Ciné Patria, le Cinéma For&ver et Ciné « Le Foyer », trois cinémas fortement axés sur la proximité avec leur public, sont davantage actifs sur Facebook car, comme le mentionne la chargée de communication du Palace, Facebook favorise les échanges et la création d'une communauté, tandis qu'Instagram implique une consommation rapide de contenu visuel où les utilisateurs aiment les publications et passent à la suivante.

5.5. Optimisation de l'image : les *hashtags* et les *stories*

Il convient également de préciser que l'ensemble des cinémas étudiés (excepté le Ciné Patria et le Ciné Nos Loisirs) utilisent fréquemment les *hashtags* sur les réseaux sociaux. Cette

stratégie permet d'accroître la visibilité de leurs publications dans le but d'élargir leur audience. Les *hashtags* aident en effet les utilisateurs à suivre des thèmes spécifiques et favorisent un sentiment de communauté¹⁹⁹.

De plus, soulignons que ce qui rend les réseaux sociaux originaux, selon Maigret, c'est la relation quotidienne avec les publics²⁰⁰. Tous les cinémas étudiés dans ce travail maintiennent une présence active en ligne, quasiment quotidienne, et font vivre leur image. Les cinémas Imagix, Kinépolis, Pathé, Cinéma Galeries, Quai 10, Palace, Plaza et Ciné Patria publient tous des *stories* sur les réseaux sociaux et les épinglent en « *stories* à la Une » sur leurs comptes Instagram, ce qui démontre bien la volonté d'une présence permanente. Le Ciné « Le Foyer » ne considère pas son contenu suffisamment intéressant à relater pour alimenter des *stories* au quotidien, mais les utilise pour pointer les événements ponctuels du calendrier. Les *stories* de ces cinémas jouent un rôle dans l'image de l'institution en augmentant la visibilité des publications et en suscitant l'engagement des utilisateurs. Chaque cinéma adopte une approche différente dans l'utilisation de cette fonction : certains en publient fréquemment pour présenter les sorties cinéma hebdomadaires, annoncer les événements spéciaux, mettre en valeur leurs publications ou celles d'autres comptes et partager des moments forts dans l'ambiance du cinéma, tandis que d'autres se concentrent sur des contenus « flash » et sur la possibilité d'interagir avec leur audience. D'ailleurs, selon la chargée de communication du Plaza Arthouse, les *stories* sont un moyen de communiquer l'ambiance du cinéma de manière dynamique. L'objectif est de partager des moments et de permettre aux spectateurs de découvrir des aspects peu accessibles, comme les rencontres avec des réalisateurs renommés. Par conséquent, l'objectif commun de ces cinémas est de créer un lien direct avec les abonnés à travers les *stories* tout en attirant le public dans leurs salles et en créant une attente autour des films à l'affiche. Toutefois, alors que la responsable de la communication du Cinéma Galeries souligne le rôle essentiel des *stories* car elles sont fréquemment consultées par les utilisateurs, le responsable de la communication d'Imagix précise que les *stories* sur les réseaux sociaux ont une durée de vie limitée et il n'est pas certain que les utilisateurs les visionnent réellement.

¹⁹⁹ Chevry-Pébayle et Rondot, *op. cit.*, p. 86.

²⁰⁰ Maigret et Macé, *op. cit.*, p. 128.

5.6. Interprétations des données

De nos jours, comme le précise la chargée de communication du Ciné « Le Foyer », la présence régulière sur les réseaux sociaux ne crée pas d'opportunités nouvelles, mais l'absence en supprime :

Parce que, y être régulièrement, ça n'amène pas forcément du nouveau, mais disparaître, on disparaît aussi de la carte des possibilités. Le problème, c'est qu'on est obligé d'y être, qu'on le veuille ou non finalement.

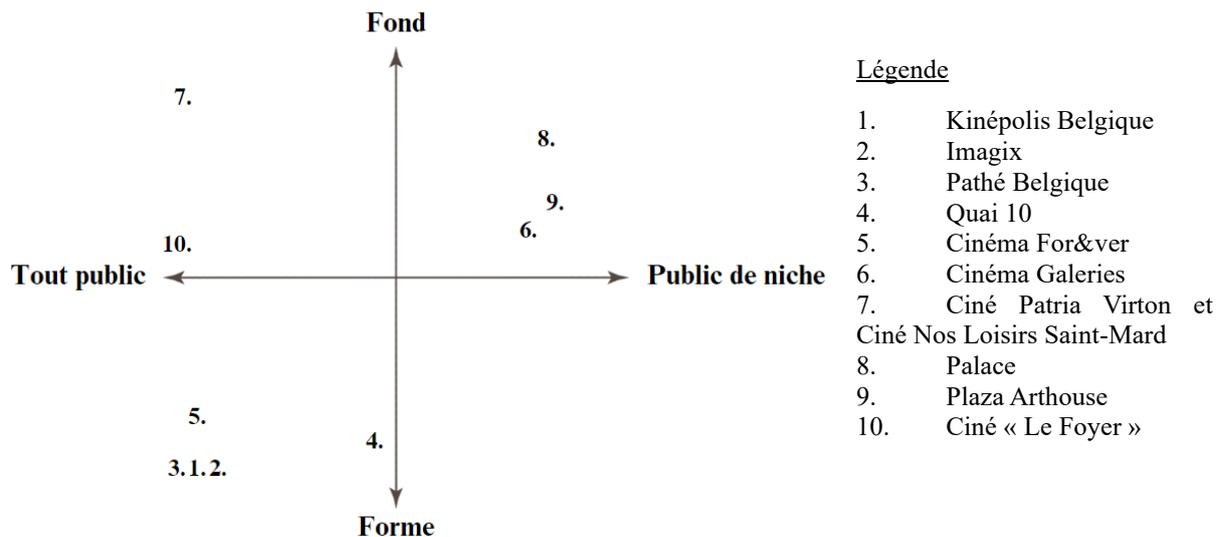
D'ailleurs, la chargée de communication du Plaza témoigne que les pages inactives pendant plusieurs semaines manquent d'attrait : « Voilà, rien de pire que de voir une page où il y a plus de posts depuis 2-3 semaines : c'est pas très attractif et on se dit que c'est pas très à jour », et le responsable de la communication du cinéma Imagix confirme que l'activité régulière sur les réseaux est le plus important. C'est pourquoi tous les cinémas maintiennent une présence active et fréquente sur les réseaux sociaux, en publiant régulièrement une quantité importante de contenus tout en adoptant une ligne éditoriale cohérente. La ligne éditoriale englobe les objectifs, le public cible, le style, les sujets traités, les formats ou éléments visuels, ainsi que le calendrier de publication pour chaque plateforme, établissant l'orientation à adopter²⁰¹. La stratégie éditoriale et le public ciblé contribuent à façonner l'identité de l'institution en ligne²⁰². C'est pourquoi chaque cinéma opte pour une stratégie de communication adaptée à son public et cherche à créer un lien fort avec sa communauté pour susciter l'intérêt et la fidélité des spectateurs.

Dès lors, observons et comparons l'image construite par les différents cinémas à travers leurs publications sur leurs réseaux socionumériques respectifs.

²⁰¹ Chevry-Pébayle et Rondot, *op. cit.*, p. 84.

²⁰² *Ibid.*, p. 86.

Diagramme 4 : Deuxième diagramme avec les cinémas positionnés



En fonction de l'emplacement des différents cinémas sur le diagramme présenté ci-dessus, nous dégagons trois approches permettant de classer les cinémas selon leur dispositif d'énonciation numérique : un focus substantiel, une volonté d'interaction et de complicité avec le public, et la recherche d'un équilibre entre fond et forme.

5.6.1. Un focus substantiel : les cinémas de niche

Parmi les cinémas représentés, certains s'approchent davantage du « fond » en accordant une grande importance au contenu de leurs publications détaillées, offrant des informations précises sur un ton plus professionnel. Le Cinéma Galeries, le Plaza Arthouse et le Palace s'inscrivent dans cette catégorie, proposant des films à contenu profond destinés à un public considéré avant tout comme une niche de « cinéphiles avertis ». Ce public se concentre sur les qualités inhérentes des films qu'il reconnaît comme œuvres d'art, ce qui explique la présence de détails tels que le synopsis, la durée ou encore la langue du film dans un style rédactionnel sobre.

De plus, ces trois cinémas adoptent une identité visuelle minimaliste, davantage axée sur la simplicité que sur le tape-à-l'œil. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les spectateurs qui s'intéressent à ces cinémas les connaissent, comme le mentionne la chargée de communication du Cinéma Galeries. Notons que le Palace et le Plaza utilisent très rarement des affiches de film, qui, en raison de leur attrait esthétique et de leur capacité à captiver l'attention des internautes, sont largement utilisées sur les réseaux sociaux, principalement à des fins commerciales,

comme l'expliquent Chevy-Pébayle et Rondot²⁰³. Cela montre donc que les cinémas d'art et essai se distinguent en publiant des images du film plutôt que des affiches, montrant une approche culturelle non axée sur le marché. Nous remarquons d'ailleurs sur le diagramme qu'aucun des cinémas s'adressant à un public principalement spécialisé ne développe une dimension visuelle et rédactionnelle personnalisée de manière à attirer le regard.

5.6.2. Une expressivité interactive : les cinémas complices

D'autres cinémas se distinguent en privilégiant la forme par une communication personnalisée voire décalée, avec des touches d'humour récurrentes, de l'émotion et de la complicité avec son public. L'utilisation d'un ton décalé est une stratégie courante pour attirer de potentiels visiteurs²⁰⁴. Le caractère familier de Facebook permet d'ailleurs aux institutions de communiquer facilement avec leur public cible et de créer des liens étroits, ce qui favorise la réalisation de leurs objectifs de communication²⁰⁵. Les réseaux socionumériques semblent alors créer une proximité avec les produits culturels, qu'ils soient perçus comme de la culture de niche ou plus conventionnels. Dans cette médiation qui accompagne les utilisateurs dans leurs pratiques informationnelles, nous observons en effet une volonté de rapprochement entre auteurs et lecteurs, producteurs et utilisateurs, grâce à ces réseaux sociaux, considérés comme des « outils » dont l'extérieur représente la surface de contact. L'objectif est de réduire la distance imposée par la matérialité du document²⁰⁶, et établir des relations décomplexées pour faciliter les échanges. Ces cinémas qui s'adressent à un large public sont le Kinépolis Belgique, le cinéma Imagix, le Pathé Belgique et le Cinéma For&ver. Le Quai 10 intègre également cette catégorie vu qu'il s'adresse à un public qu'il perçoit comme une « communauté », bien que relativement restreint. De plus, au regard de sa programmation et de son ton décalé, le Quai 10 se présente comme un lien entre l'art et le populaire afin de s'adapter à la population carolo : « [...] parfois, populaire et culture, dans certains lieux, les gens font des gros yeux. Et chez nous, c'est vraiment ce qu'on cherche ».

En ce qui concerne la dimension visuelle, les structures culturelles se diversifient et adoptent des approches hybrides, offrant une variété croissante de formes et de formats sur les réseaux

²⁰³ Chevy-Pébayle et Rondot, *op. cit.*, pp. 83 et 91.

²⁰⁴ Magro, *op. cit.*, p. 3.

²⁰⁵ Chevy-Pébayle et Rondot, *op. cit.*, p. 89.

²⁰⁶ Tietse, *op. cit.*, p. 4.

sociaux²⁰⁷. La campagne de communication²⁰⁸ peut être structurée de manière logique selon l'ordre chronologique ou la parenté entre les publications, ou formelle selon la symétrie et les couleurs²⁰⁹. Notons que les cinémas Imagix, Kinépolis, Pathé, (et Cinéma Galeries) adoptent une charte graphique marquée et créent ainsi des attentes et des représentations particulières pour certains genres ou événements, renforçant l'identité du cinéma et permettant au public de le repérer facilement. En utilisant cette approche cohérente dans leur communication visuelle, ces cinémas offrent une expérience homogène au public qui peut rapidement associer les publications aux événements et aux activités proposés. Cela renforce leur présence en ligne, les distinguant dans l'environnement numérique et fidélisant leur audience, tout en attirant de nouveaux visiteurs grâce à l'esthétique et l'offre cinématographique variée. Le Quai 10 exploite également ce potentiel visuel mais moins fréquemment car il n'insère pas systématiquement son logo sur les visuels promotionnels des films, qu'il ne personnalise donc pas. Cependant, il propose une charte graphique construite pour ses différents événements. Mentionnons également que les descriptions succinctes des cinémas Imagix, Kinépolis et Pathé sont souvent accompagnées d'images travaillées et attrayantes, utilisant des effets dynamiques, des montages photos et vidéos de type publicitaire – contrairement à la dimension visuelle du Cinéma Galeries qui est relativement épurée – pour captiver l'attention de leur public « mangeur de pop-corn » qui est davantage attiré par l'émotion. Ils agissent comme des « designers d'expérience », recherchant des éléments accrocheurs pour favoriser l'interactivité et la participation²¹⁰, ce qui est aussi le cas du Quai 10.

5.6.3. L'essentiel en équilibre : les cinémas de village

Les « cinémas de village » de Habay-la-Vieille, de Virton et de Saint-Mard s'adressent à un public local aux goûts diversifiés. Cette diversité est d'ailleurs intentionnelle, comme le souligne le responsable de la communication des cinémas Patria et Nos Loisirs : « Donc ça, c'est quelque chose à quoi on tient beaucoup : d'être une sorte de cinéma pour tout le monde, finalement ».

Alors qu'ils assurent tous les deux une communication adaptée au grand public, le Ciné « Le Foyer » propose un contenu équilibré entre fond et forme, tandis que les Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs se focalisent majoritairement sur l'annonce de la sortie du film tout en insérant

²⁰⁷ Jutant (2023), *op. cit.*, p. 130.

²⁰⁸ Dans son ouvrage, Bernadette Dufrene ne parle pas de la campagne de communication digitale mais des expositions.

²⁰⁹ Dufrene (2000), *op. cit.*, p. 85.

²¹⁰ Schmitt, *op. cit.*, p. 11.

occasionnellement des émoticônes et en cherchant à créer une complicité avec ses spectateurs à l'aide d'expressions conviviales lors d'événements spéciaux. Autrement dit, leur objectif est de diffuser principalement les informations essentielles permettant d'informer de manière efficace sur un ton relativement informel. Il est également pertinent de noter que les responsables de la communication, bien qu'amateurs dans ce domaine, jonglent entre leur métier principal et leur tâche de communication au sein de ces cinémas, ce qui explique qu'ils n'ont pas l'occasion ou la volonté de développer leur « forme », tant écrite que visuelle, sur les réseaux sociaux.

En outre, plus généralement, il convient de mentionner que tous les cinémas étudiés considèrent importants les événements clés du calendrier, qu'ils accentuent dans leur communication sur les réseaux sociaux. Ils célèbrent en effet Halloween avec des projections de films d'horreur (Quai 10, Cinéma For&ver, Palace, Ciné Patria, Plaza Arthouse, Imagix, Kinépolis, Pathé, Ciné « Le Foyer »). Saint-Nicolas est également fêté avec enthousiasme grâce à des offres spéciales pour les plus jeunes et des animations festives (Quai 10, Cinéma For&ver, Palace, Ciné « Le Foyer », Imagix, Kinépolis, Pathé, Cinéma Galeries). Les vacances d'automne et d'hiver constituent aussi des moments clés pour attirer les familles et les enfants, avec des programmations et des offres attractives (Quai 10, Ciné « Le Foyer », Cinéma For&ver, Imagix, Kinépolis, Pathé, Ciné Patria). À l'approche des fêtes de fin d'année, les cinémas (Quai 10, Cinéma For&ver, Imagix, Kinépolis, Plaza et Pathé) incitent à offrir des cadeaux, et ils adressent leurs vœux aux spectateurs en leur souhaitant un « Joyeux Noël » (Cinéma For&ver, Cinéma Galeries, Palace, Ciné Patria, Imagix, Kinépolis, Pathé, Ciné « Le Foyer »). Le Palace, le Cinéma For&ver, Imagix, Kinépolis, le Ciné Patria, le Ciné « Le Foyer » et Pathé adressent également leurs meilleurs vœux à leur public pour marquer le passage à la nouvelle année. Le Cinéma For&ver, Imagix, Kinépolis et Pathé annoncent aussi l'ouverture de leur établissement lors des jours fériés ainsi que l'ouverture malgré une grève nationale pour Pathé. La promotion des réductions du Black Friday (Imagix, Kinépolis, Pathé) et du Cyber Monday (Kinépolis) sont également publiées.

Ces cinémas utilisent ces occasions spéciales pour communiquer avec leur public, créer une atmosphère festive et renforcer le lien avec les spectateurs. En épinglant les fêtes dans leur communication, ils incitent le public à partager des moments conviviaux au cinéma autour des films proposés. Cela met aussi en évidence l'aspect économique de l'approche adoptée par les cinémas qui saisissent l'opportunité offerte par les festivités, devenues de plus en plus commerciales dans notre société.

Ces différences dans l'approche communicationnelle et dans l'identité visuelle des cinémas analysés illustrent leur diversité comme établissements culturels et mettent en évidence leur engagement à répondre aux attentes spécifiques de leur public cible. Chaque cinéma cherche à créer une expérience numérique pour ses spectateurs en adaptant son ton et son image aux préférences de sa communauté, renforçant sa position dans le paysage cinématographique numérique.

6. Chapitre 5. Conceptions culturelles des cinémas et approche numérique : synthèse de l'analyse qualitative

La politique éditoriale des réseaux sociaux des cinémas belges francophones sélectionnés dans le cadre de ce mémoire se présente sous la forme d'une politique de diffusion de l'information et de relations publiques²¹¹. Ce dernier chapitre synthétisera ce que nous retenons des théories établies aux chapitres 3 et 4, et montrera comment les cinémas cultivent leur image sur les réseaux sociaux numériques en fonction de leur perception du rôle de leur institution au sein de la société. Autrement dit, cela implique d'envisager la page Facebook et le profil Instagram des cinémas comme une entité sémiotique, dans le but de percevoir et de présenter ces pages et profils comme des manifestations représentatives des institutions examinées dans le contexte de cette étude.

L'image a toujours fasciné l'humanité, depuis les temps anciens jusqu'à nos jours²¹². Aujourd'hui, les réseaux sociaux offrent la possibilité aux cinémas de contrôler et de modifier visiblement leur propre image. Cela signifie qu'ils peuvent choisir soigneusement les aspects de leur apparence et de leur personnalité, ainsi que les activités qu'ils souhaitent épinglez. La récurrence de ton et de la dimension visuelle développés par les cinémas sur les réseaux sociaux contribue ensuite à établir et maintenir leur identité. Cependant, cette capacité accrue de styliser et de manipuler l'apparence peut remettre en question l'authenticité des identités en ligne²¹³.

Notre hypothèse initiale visait à démontrer que la stratégie de communication numérique des cinémas varie en fonction de leur(s) perception(s) de la culture institutionnelle et la relation avec leurs publics. Par conséquent, il convient à présent de lier les résultats du chapitre 3 et ceux du chapitre 4 afin de démontrer si la sensibilité de la conception de la culture du cinéma se manifeste ou non dans sa campagne de communication numérique destinée à ses publics cibles.

Le premier diagramme (chapitre 3) a montré que si certains cinémas se concentrent sur des films commerciaux et offrent une expérience cinématographique distrayante, d'autres proposent une programmation diverse combinant films commerciaux et d'art et essai pour satisfaire un public varié en recherche de divertissement ou de réflexion. Certains privilégient

²¹¹ Dufrière (2000), *op. cit.*, p. 170.

²¹² Badiou, *op. cit.*, p. 7.

²¹³ Cardon, *op. cit.*, p. 102.

les films d'art et essai, mettant en avant la dimension socio-culturelle de l'activité cinématographique, et un autre envisage d'ajuster sa programmation pour mieux répondre aux attentes d'un public orienté vers les films commerciaux, tout en maintenant son engagement socio-culturel.

Le deuxième diagramme (chapitre 4) a mis en évidence les différentes approches adoptées par les cinémas dans leur communication numérique. Certains cinémas se concentrent sur le contenu diffusé sur un ton informatif clair, mais détaillé, et ciblent un public de niche, tandis que d'autres privilégient une communication décalée et complice pour atteindre un large public. D'autres encore trouvent un équilibre entre le contenu et la manière de le communiquer pour satisfaire leur public local.

Selon nos observations, les cinémas Kinépolis et Pathé considèrent la culture comme un marché et évaluent les biens culturels en fonction de leur valeur sociale globale plutôt que de leur pertinence culturelle spécifique. Ces deux cinémas adoptent un ton persuasif et commercial dans leur communication en ligne pour promouvoir les films et les expériences cinématographiques uniques pour leur public « mangeur de pop-corn ». Ils mettent en avant les caractéristiques techniques des projections (3D, 4DX, IMAX, Dolby Atmos) et proposent des goodies et des offres spéciales pour les familles. Leur charte graphique distinctive renforce leur identité visuelle et leur message. Le cinéma Imagix, axé sur l'événementiel, l'émotion et l'expérience cinématographique sur « super grand écran » peut également figurer dans cette catégorie. D'autant plus que le chargé de communication de ce dernier cinéma perçoit son travail sur les réseaux sociaux comme relevant du marketing.

Les cinémas Imagix, Cinéma For&ver et Quai 10 correspondent à l'approche équilibrée de la culture cinématographique. Ils offrent une large gamme de films de différents genres, mêlant films commerciaux et d'art et essai, dans le but de favoriser l'ouverture à tous les publics. Le ton de leur communication en ligne est convivial, ludique et décontracté, cherchant à satisfaire les préférences cinématographiques de chacun. D'ailleurs, au sein des réseaux sociaux, les utilisateurs sont à la recherche d'un contenu qui procure à la fois des informations pertinentes et une forme de divertissement²¹⁴. Leur charte graphique est souvent variée en fonction des événements, renforçant leur identité visuelle.

Les cinémas Palace, Cinéma Galeries et Plaza Arthouse, classés dans les systèmes gradués par les valeurs de la culture, cherchent à offrir une expérience cinématographique qui va au-

²¹⁴ Blasco-Lopez, Nuria Recuero Virto, Aldas Manzano, et Cruz Delgado, *op. cit.*, p. 6.

delà du simple divertissement en mettant en avant des œuvres cinématographiques intellectuelles et culturellement enrichissantes. Par-là, ils souhaitent encourager la réflexion, la compréhension de différentes cultures et susciter des débats constructifs entre les spectateurs. Le ton de leur communication est clair et engageant, sans extrapolation, et les détails sur les films et les événements, ainsi que les membres des équipes de production sont mis à l'honneur. Ces cinémas privilégient les valeurs culturelles, artistiques et édifiantes en choisissant et promotionnant des films d'auteur. Leurs chartes graphiques reflètent principalement l'esthétique visuelle des films projetés. De plus, ces trois cinémas « d'art et essai » s'adressent d'abord à un public de niche, ce qui explique l'emploi de ce ton formel.

Notons ici que cette distinction de dispositifs d'énonciation entre les cinq premiers cinémas et les trois derniers s'explique parce qu'il existe une distinction entre les publics des cinémas d'art et essai et ceux des cinémas dits « commerciaux ». Les spectateurs d'art et essai sont en effet perçus comme un public actif et initié avec des attentes différentes du cinéma²¹⁵. Cette audience est engagée, commentant et débattant fréquemment tous messages, créant des séries d'opinions pour l'exercice cinéophile et les critiques de films²¹⁶. En revanche, le public des films grand public, perçu comme passif²¹⁷, recherche principalement le divertissement et est influencé par les normes issues des médias²¹⁸. De plus, les films commerciaux sont généralement vus en groupe, avec des amis, en couple ou en famille, en raison de leur nature liée à la culture de masse, tandis que le cinéma d'art et essai est souvent vécu de manière individuelle, avec une tendance à être apprécié seul²¹⁹. Ces différences dans les attitudes et les préférences des publics correspondent aux différentes conceptions de la culture des cinémas et se reflètent dans leur communication digitale : conception du rôle du cinéma, programmation, public et dispositifs d'énonciation sont donc interconnectés. En outre, la différence de ton entre les cinémas dits « d'art et essai » et les autres peut faire écho à la différence entre les critiques professionnelles et celles des amateurs. Les critiques amateurs accordent une plus grande importance à l'aspect divertissant et social du visionnement de films, tandis que les professionnels se concentrent sur les aspects techniques et esthétiques. Par conséquent, les films commerciaux sont mieux accueillis par la critique amateur qui est diversifiée, exprimant des

²¹⁵ Ledoux, *op. cit.*, pp. 18-19.

²¹⁶ Allard, *op. cit.*, p. 140.

²¹⁷ Il convient de noter que, dans ce contexte, les termes « actifs » et « passifs » font référence au public des salles de cinéma et non au public des plateformes Facebook et Instagram, qui a été qualifié de « passif » dans le point théorique (5.2.) concernant la conceptualisation du public.

²¹⁸ Ledoux, *op. cit.*, pp. 18-19.

²¹⁹ *Ibid.*, p. 22.

goûts variés et individuels, sans être influencée par la consécration institutionnelle des films, alors que les professionnels ont tendance à évaluer positivement les films de niche qui sont promus par les pouvoirs publics pour se distinguer culturellement²²⁰.

La communication des Ciné Patria, Ciné Nos Loisirs et du Ciné « Le Foyer » se situe dans un entre-deux : elle est à la fois informative et accessible. Ces cinémas adoptent en effet un ton plutôt informatif en annonçant leur programmation éclectique. Ils mettent en avant l'importance de diffuser une diversité de films, notamment dans les régions rurales, afin de toucher un public varié, ce qui s'aligne avec la vision équanime de la culture. La proximité avec leur clientèle dans les villages pourrait être la raison pour laquelle ils ne ressentent pas le besoin de créer une identité graphique distinctive, car leur public les reconnaît déjà. De plus, aussi bien l'un que l'autre affirment que leurs spectateurs sont davantage abonnés et réactifs sur Facebook qui, comme nous l'avons déjà mentionné, est moins centré sur l'image qu'Instagram. Cette approche vise donc à fidéliser le public local en répondant à ses attentes spécifiques d'information.

Les cinémas adoptent différentes approches en fonction des systèmes auxquels ils appartiennent. Certains mettent l'accent sur le divertissement et la commercialisation, d'autres privilégient la diversité et l'accessibilité, ou se concentrent sur les valeurs culturelles et artistiques des films. Il est important de rappeler que tous ces cinémas ne sont pas cloisonnés dans l'une ou l'autre catégorie et que des nuances sont à apporter selon la promotion de tel film, tel événement ou durant telle période de l'année. Chaque cinéma attire et fidélise néanmoins un public propre en utilisant des tonalités, des chartes graphiques et des stratégies de communication adaptées à sa vision du cinéma et à ses objectifs spécifiques.

Pour conclure, dans leur ouvrage, Maigret et Macé assurent que « [l']esthétique²²¹ [...] s'enracine en réalité dans les pratiques, elle naît du bruissement, du surgissement de nos activités les plus quotidiennes²²² ». À travers ces dernières, les cinémas tentent d'être le plus fidèles possible à eux-mêmes et d'intégrer dans leur identité numérique les traits réalistes et distinctifs qui les représentent le mieux²²³. Ainsi, l'identité qu'ils ont développée hors ligne se prolonge en ligne, assurant une continuité entre leur présence physique et leur présence numérique.

²²⁰ Bourgatte (2014), *op. cit.*, p. 90.

²²¹ L'esthétique est dans ce cas la « recherche sur les formes, la matière, les couleurs, etc., pour rendre toutes productions industrielles le plus attrayantes possible » (CNRTL, « ESTHÉTIQUE : Définition de ESTHÉTIQUE ». Consulté le 3 août 2023.)

²²² Maigret et Macé, *op. cit.*, p. 133.

²²³ Cardon, *op. cit.*, p. 125.

7. Conclusion

Ce mémoire a analysé comment 10 cinémas en Fédération Wallonie-Bruxelles intègrent les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication et d'engagement avec leurs publics. En utilisant les plateformes Facebook et Instagram, qui offrent des espaces propices à l'expression identitaire²²⁴, ces cinémas construisent leur identité numérique pour répondre à la diversité de leurs spectateurs.

Sandberg (du Stedelijk Museum), à la moitié du XX^e siècle, est parti du principe que « pour le musée comme pour les grands magasins, il faut voir de la rue ce qu'il y a à l'intérieur²²⁵ ». Le présent travail révèle que les cinémas utilisent également les réseaux sociaux comme une vitrine pour montrer au public ce qui se passe à l'intérieur de leurs salles, leurs nombreuses publications devenant au fur et à mesure des témoignages de ce qui a été²²⁶, créant des liens entre le monde réel et le monde virtuel. Les réseaux sociaux sont donc des portes d'entrée au cinéma, comme le mentionne la chargée de communication du Plaza Arthouse Cinema, créées par les responsables de la communication pour susciter l'intérêt du public et l'inviter à franchir le seuil de leur cinéma. Par conséquent, cette présence numérique permet à la fois de renforcer leur identité et leur ancrage dans l'espace physique²²⁷, tout en offrant des informations pratiques aux spectateurs.

L'identité se forme au travers d'un processus de communication²²⁸. Sur les réseaux sociaux, les institutions culturelles doivent donc être à l'écoute du public tout en étant innovantes et en évitant de rester à la traîne. Cette situation complexe nécessite une gestion attentive de leur identité et de leurs activités médiatiques²²⁹. Les chargés de communication jouent un rôle essentiel dans cette stratégie en gérant activement les comptes des cinémas sur les réseaux sociaux. Le *community management* est devenu une discipline à part entière de la gestion²³⁰, visant à entretenir une relation de proximité avec le public connecté par le biais d'un échange permanent²³¹. En s'appuyant sur les méthodes du *community management*, ces institutions peuvent optimiser leur présence en ligne, renforcer leur engagement avec le public, promouvoir

²²⁴ Coutant et Stenger, *op. cit.*, p. 45.

²²⁵ Dufrene (2000), *op. cit.*, p. 80.

²²⁶ Rondot, *op. cit.*, p. 5.

²²⁷ Pignot, *op. cit.*, p. 13.

²²⁸ Merzeau, Louise, « Du signe à la trace : l'information sur mesure », In *Hermès, La Revue*, 53, n°1, 2009, p. 27.

²²⁹ Jutant (2023), *op. cit.*, p. 130.

²³⁰ Galibert, *op. cit.*, p. 268.

²³¹ Jammet, *op. cit.*, p. 61.

leur identité organisationnelle et garantir une cohérence dans leurs activités²³². Cette discipline propose en effet des outils et des stratégies pour répondre aux exigences de la communication numérique et interagir efficacement avec le public cible.

Dans son ouvrage, B. Dufrière avance que « c'est par la programmation et les choix esthétiques qu'une institution culturelle conquiert son identité et [par-là] son public²³³ ». Chaque cinéma cherche alors à projeter une identité propre sur les réseaux sociaux en communiquant sur ses films, ses événements et ses actions, mais aussi en valorisant ses atouts et en insistant sur ses valeurs institutionnelles.

Notre analyse a montré que l'identité des cinémas se traduit lors de la mise en place d'une campagne de communication digitale sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram en fonction de leur conception de la culture. Certains cinémas se positionnent résolument en faveur de la diversité culturelle, de la valorisation du cinéma d'art et essai en version originale sous-titrée, et de la création d'un environnement propice aux échanges et aux débats autour des films. Ces cinémas de niche « révèlent » selon des perspectives édifiantes, explorent des approches culturelles dans la programmation cinématographique, et détaillent alors le contenu de leur publication concernant les films programmés.

D'autres se présentent comme un endroit de pur loisir qui offre une panoplie de divertissements selon les goûts cinématographiques de leurs publics dans une perspective d'égalité culturelle ou dans un but lucratif. Dans cet environnement social et numérique, chaque cinéma forge sa propre identité plus ou moins complice, exploitant ce lieu propice pour élaborer des stratégies d'influence en vue d'atteindre des objectifs spécifiques dans ce contexte²³⁴.

Ainsi, ce mémoire sert d'exemple pour les chargés de communication d'institutions culturelles qui souhaitent comparer, s'inspirer, ou encore améliorer leur comportement sur les réseaux sociaux en fonction de leurs valeurs et leurs objectifs institutionnels. En fournissant une analyse aux responsables de la communication interrogés et à tous les autres acteurs qui se sentent concernés, ce travail vise à aider ces institutions à réfléchir sur leur conception de la culture et ainsi renforcer leur identité numérique et leur engagement avec leurs publics.

Alors que les réseaux sociaux offrent une visibilité et une fidélisation du public, notons que leur impact réel sur la fréquentation des cinémas reste difficile à évaluer précisément pour

²³² Galibert, *op. cit.*, p. 269.

²³³ Dufrière, *op. cit.*, p. 263.

²³⁴ Croquet, *op. cit.*, p. 5.

l'ensemble des cinémas étudiés. Certains cinémas comme le Quai 10 et le Ciné Patria estiment que les réseaux sociaux jouent un rôle important pour attirer le public vers leurs salles. Le cinéma Imagix affirme d'ailleurs que la communication préalable sur les réseaux sociaux, notamment pour certains événements, joue un rôle crucial dans la génération de préventes et a un impact significatif sur la réussite des événements et la satisfaction des spectateurs. Les autres chargés de communication interrogés trouvent difficile d'identifier l'impact précis des publications en ligne sur leur fréquentation. Par conséquent, globalement, l'influence des réseaux sociaux demeure complexe à cerner. Néanmoins, en termes de communication, il est certain que bien que tous les abonnés des différentes pages ne voient pas forcément l'ensemble des publications des cinémas, les réseaux sociaux permettent de toucher une masse importante d'individus.

Ce mémoire a mis l'accent sur la manière dont les cinémas façonnent leur image sur les réseaux sociaux en lien avec leur vision des fonctions culturelles qu'ils assument au sein de la société. Toutefois, il ouvre des perspectives intéressantes pour d'autres études autour de la communication, notamment en termes de médiation ou de marketing. La communication peut en effet être réalisée selon l'une ou l'autre perspective, chacune jouant un rôle dans la création de connexions significatives entre le public et les contenus culturels, mais dont les objectifs et les approches diffèrent.

D'une part, la médiation culturelle se concentre sur l'accès aux contenus culturels ou artistiques, que ce soit sur le plan physique, social ou intellectuel en favorisant la réflexion²³⁵. Par conséquent, elle implique une démarche éducative et participative, cherchant à créer un dialogue entre l'œuvre et le public. Particulièrement pertinente dans le monde contemporain, la médiation sur les réseaux sociaux est une extension moderne de cette pratique. Utilisant les plateformes en ligne comme des outils interactifs, la médiation peut inclure la diffusion d'articles éducatifs, de vidéos explicatives et d'infographies pour approfondir la compréhension des contenus culturels. Par exemple, pour un film, cela pourrait inclure des analyses approfondies de la réalisation, du scénario, des thèmes abordés, etc. pour aider le public à mieux comprendre et apprécier l'œuvre culturelle en question. De plus, les événements virtuels tels que des sessions de questions-réponses en direct (en *live* sur Facebook ou Instagram) avec des réalisateurs renforceraient l'engagement du public en lui permettant de s'impliquer directement.

²³⁵ Scieur, Philippe, Vanneste, Damien, et Lowies, Jean-Gilles (coord.), « La médiation artistique et culturelle : cadrage théorique et approche sociologique », In *Repères*, n°6, Observatoire des politiques culturelles, mars 2015, p. 16.

Par-là, tandis que la médiatisation vise à attirer le plus de spectateurs vers un film à sa sortie, la médiation implique l'intervention d'un tiers légitime extérieur au champ économique cinématographique et à la publicité à proprement parler²³⁶.

D'autre part, le marketing adopte une perspective commerciale. À travers les campagnes de communication digitales des cinémas Kinépolis et Pathé notamment, nous avons remarqué que le marketing vise à promouvoir et à vendre des produits ou services en vantant leurs caractéristiques distinctives attrayantes et en utilisant des techniques persuasives pour inciter le public à s'engager ou à acheter. Le focus est mis sur des éléments commerciaux tels que les acteurs célèbres, les effets spéciaux spectaculaires ou les aspects sensationnels d'un film. Contrairement à la médiation, le marketing, avec son objectif de rentabilité²³⁷, cherche à attirer le plus grand nombre de spectateurs sans nécessairement retenir l'attention sur la profondeur culturelle ou l'expérience artistique.

Après avoir examiné comment les cinémas ont construit leur propre identité en utilisant ces deux approches, une potentielle suite à cette étude pourrait consister à se focaliser exclusivement sur la médiation, moins exploitée que le marketing. Cela permettrait de reconnaître l'importance de créer des interactions significatives entre les films et le public, de favoriser la compréhension et l'engagement culturel, et de promouvoir des expériences cinématographiques enrichissantes au-delà de la simple dimension commerciale. À l'opposé, une analyse poussée de la stratégie marketing des cinémas pourrait être envisagée, en prenant en compte les autres moyens de communication numériques mis en place pour atteindre les objectifs fixés ; comment l'institution se rend visible et est considérée sur les réseaux sociaux numériques – s'intéresser par exemple à l'organisation de concours, d'ailleurs créés par l'ensemble des cinémas étudiés dans ce mémoire, excepté le Cinéma Galeries – ; et étudier en quoi les ressources économiques dévolues à la stratégie digitale influencent sa construction.

De même, ce mémoire traite d'un phénomène de communication externe : l'expression de l'institution à destination du public²³⁸. Il serait donc intéressant de se pencher sur la réception de cette identité numérique construite par les cinémas sur les réseaux sociaux et les effets réels qu'elle produit sur les utilisateurs. Ce mémoire ne s'est en effet pas intéressé à la réception

²³⁶ Croquet, *op. cit.*, p. 7.

²³⁷ CNRTL, *op. cit.*

²³⁸ Dufrière, *op. cit.*, p. 77.

effective de cette stratégie mise en place, et l'étude n'a pris en compte ni le degré d'interaction ni la participation du public sur les plateformes en ligne des cinémas.

En conclusion, malgré leurs différences, tous les cinémas partagent l'objectif commun de fournir un service numérique de qualité. Ils s'efforcent de maintenir une communication efficace, de publier régulièrement et de diversifier leur contenu pour attirer de nouveaux spectateurs tout en fidélisant la clientèle existante. Chaque cinéma possède sa propre personnalité et une approche unique pour atteindre ses objectifs, ce qui enrichit la diversité de l'offre numérique cinématographique dans la Fédération Wallonie-Bruxelles. Les réseaux sociaux jouent un rôle important pour les cinémas, servant de passerelle entre le public et les institutions culturelles. La construction de l'identité dans les espaces numériques revêt une importance stratégique : toutes les actions numériques mises en place de manière réfléchie visent à influencer le public, et bien que difficilement mesurable, son impact demeure significatif. Les réseaux socionumériques sont un outil essentiel pour renforcer l'identité des cinémas et leur présence dans l'espace numérique, tout en offrant une visibilité accrue et un moyen de communication supplémentaire privilégié avec les spectateurs.

8. Bibliographie

8.1. Ouvrages

- Beaud, Stéphane, et Weber, Florence, *Guide de l'enquête de terrain - Produire et analyser des données ethnographiques*, 4e édition, Paris, La Découverte, coll. « Guides Grands Repères », 2010, 336 p.
- Dufrène, Bernadette, *La création de Beaubourg*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Événements », 2000, 272 p.
- Maigret, Éric, et Macé, Éric (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA, coll. « Médiacultures », 2005, 192 p.
- Sicard, Marie-Claude, *Identité de marque : La méthode de référence en marketing qualitatif*, s.l., Editions Eyrolles, coll. « Livres outils », 2011, 294 p.

8.2. Articles

- Allard, Laurence, « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », In *Réseaux*, 18, n°99, Cinéma et réception, 2000, pp. 131-168. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2198>.
- Aubert, Eva d', « Le cinéma et son impact profond sur la société », In *Le Journal des professionnels* [En ligne], 10 février 2023. Consulté le 16 juillet 2023. <https://www.journaldesprofessionnels.com/111/le-cinema-et-son-impact-profond-sur-la-societe/>.
- Badiou, Alain, « Du cinéma comme emblème démocratique », In *Critique*, 692-693, n°1-2, 2005, pp. 4-13. <https://doi.org/10.3917/criti.692.0004>.
- Bertrand, Sophie, et Degrange, Isabelle, « Gallica sur les réseaux sociaux numériques ou la réappropriation d'une mémoire collective », In *Balisages. La revue de recherche de l'Enssib* [En ligne], n°2, 10 mars 2021. Consulté le 15 juin 2023. <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=450>.
- Blasco-Lopez, Francisca, Recuero Virto, Nuria, Aldas Manzano, Joaquin, et Cruz Delgado, Daniela, « Le pouvoir de Facebook. Les facteurs qui influencent les intentions de visite des *followers* », In *Balisages. La revue de recherche de l'Enssib* [En ligne], n°2, 12 mars 2021, pp. 1-9. Consulté le 15 juin 2023. <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=499>.
- Botero, Nataly, « L'énonciation aujourd'hui : un concept clé des sciences du langage. Marion Colas Blaise, Laurent Perrin, Gian Maria Tore, Limoges, Lambert-Lucas, 2016, 452 p. », In *Communication & langages*, 193, n°3, 2017, pp. 145-146. <https://doi.org/10.4074/S0336150017013114>.
- Bourgatte, Michaël, « Enjeux socioculturels de la technique au cinéma », In *Communication & langages*, 181, n°3, 2014, pp. 81-97. <https://doi.org/10.3917/com1a.181.0081>.
- Bourgatte, Michaël, « Le cinéma d'Art et Essai : un label de la qualité institutionnelle mis à l'épreuve de l'expertise ordinaire », In *Communication & langages*, 174, n°4, 2012, pp. 109-22. <https://doi.org/10.4074/S0336150012014081>.

- Broquet, Julien, et Maurin, Manon, « Réticularités de La Chapelle numérique », In *Balisages. La revue de recherche de l'Enssib* [En ligne], n°2, 10 mars 2021, pp. 1-6. Consulté le 15 juin 2023. <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=468>
- Cardon, Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », In *Réseaux*, 152, n°6, 2008, pp. 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>.
- Chevry-Pébayle, Emmanuelle, et Dillaerts, Hans, « Introduction », In *Balisages. La revue de recherche de l'Enssib* [En ligne], n°2, 15 mars 2021. Consulté le 25 mai 2023. <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id>.
- Chevry-Pébayle, Emmanuelle, et Rondot, Camille, « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques », In *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°51, 1 décembre 2018, pp. 79-94. <https://doi.org/10.4000/edc.8033>.
- Coutant, Alexandre, et Stenger, Thomas, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°1, 2010, pp. 45-64. <https://doi.org/10.3917/enic.010.0300>.
- Croquet, Christine, « Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films », In *Études de communication. langages, information, médiations*, n°21, 1 septembre 1998, pp. 83-95. <https://doi.org/10.4000/edc.2368>.
- Dalbéra, Jean-Pierre, « Institutions culturelles patrimoniales et nouvelles pratiques numériques », In *Muséologies : les cahiers d'études supérieures*, 3, n°2, 2009, pp. 36-47. <https://doi.org/10.7202/1033560ar>.
- Darras, Bernard, « Étude des conceptions de la culture et de la médiation », In *MEI « Médiation et information »*, n°19, Université Paris I Panthéon-Sorbonne & Centre de recherche Images et cognitions, 2003, pp. 61-85.
- Debenedetti, Stéphane, et Gombault, Anne, « Chapitre 2. Le marketing stratégique des organisations culturelles », In *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2e éd, Marketing sectoriel, Paris, Dunod, 2014, p. 43. <https://doi.org/10.3917/dunod.bourg.2014.01.0037>.
- Degenne, Alain, « Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant », In *Hermès, La Revue*, 59, n°1, 2011, pp. 39-42. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0039>.
- Dufrène, Bernadette, et Gellereau, Michèle, « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques », In *Hermès, La Revue*, 38, n°1, 2004, pp. 199-206. <https://doi.org/10.4267/2042/9450>.
- Galibert, Olivier, « Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management », In *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n°46, 1 décembre 2014, pp. 265-78. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4814>.
- Gonzales, Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », In *Quaderni*, n°29, Sciences de la Vie et médias, Printemps 1996, pp. 51-59.
- Ihadjadene, Madjid, Lezon Rivière, Anna, et Taïbi, Afaf, « Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées », In *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], n°16, 24 mai 2019. Consulté le 15 avril 2023. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5712>.

- Jacobi, Daniel, « Introduction : Le savant et le populaire Retour sur une opposition arbitraire », In *Communication & langages*, 181, n°3, 2014, pp. 25-31. <https://doi.org/10.3917/comla.181.0025>.
- Jammet, Thomas, « Les habits neufs de la communication de marque sur le web social. Le travail d'intermédiation des community managers », In *Sociologies pratiques*, 34, n°1, 2017, pp. 61-71. <https://doi.org/10.3917/sopr.034.0061>.
- Jutant, Camille, « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », In *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n°162, 1 novembre 2015, pp. 15-19. <https://doi.org/10.4000/ocim.1578>.
- Jutant, Camille, « Le “devenir média”, une expérimentation des institutions culturelles », In *Nectart*, 16, n°1, 2023, pp. 126-135. <https://doi.org/10.3917/nect.016.0126>.
- Laforgue, Denis, « Pour une sociologie des institutions publiques contemporaines », In *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie* [En ligne], n°4, 7 mai 2009. Consulté le 6 février 2023. <https://doi.org/10.4000/socio-logos.2317>.
- Lapointe, Marie-Claude, Luckerhoff, Jason, et Prévost, Anne-Sophie, « Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques », In *Enjeux et société : approches transdisciplinaires*, 7, n°2, 2020, pp. 245-270. <https://doi.org/10.7202/1073367ar>.
- Lipiansky, Edmond-Marc, « L'identité dans la communication », In *Communication et langages*, n°97, 3ème trimestre, 1993, pp. 31-37.
- Magro, Sébastien, « De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne », In *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n°162, 1 novembre 2015, pp. 37-40. <https://doi.org/10.4000/ocim.1593>.
- Merzeau, Louise, « Du signe à la trace : l'information sur mesure », In *Hermès, La Revue*, 53, n°1, 2009, pp. 21-29. <https://doi.org/10.4267/2042/31471>.
- Petr, Christine, Gauzente, Claire, et Kuntz, Pascale, « Les réseaux sociaux permettent-ils vraiment de tisser du lien social avec les publics des institutions culturelles ? », 17ème Colloque de l'AIM, Association Information et Management, Bordeaux, France, mai 2012, p. 4. <https://shs.hal.science/halshs-01150145>.
- Pignot, Lisa, « La recomposition digitale des pratiques culturelles. Entretien avec Anne Jonchery, Loup Wolff », In *L'Observatoire*, 58, n°2, 2021, pp. 11-15. <https://doi.org/10.3917/lobs.058.0011>.
- Rondot, Camille, « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques. Entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle », In *Balisages. La revue de recherche de l'Enssib* [En ligne], n° 2, 10 mars 2021, pp. 1-15. Consulté le 3 juillet 2023. <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=435>.
- Savoie-Zajc, Lorraine, « Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? », In *Recherches qualitatives – Hors-série*, n°5, Actes du colloque *Recherche qualitative : les questions de l'heure*, 2007, pp. 99-111. <https://www.semanticscholar.org/paper/Comment-peut-on-construire-un-%C3%A9chantillonnage-Savoie-Zajc/479ffe65be82d4eaeedf52e32c30249ef6e2fd2a>.
- Schmitt, Laurie, « Le “transmédia”, un “label” promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16/1, n°1, 2015, pp. 5-17. <https://doi.org/10.3917/enic.018.0005>.

Scieur, Philippe, Vanneste, Damien, et Lowies, Jean-Gilles (coord.), « La médiation artistique et culturelle : cadrage théorique et approche sociologique », In *Repères*, n°6, Observatoire des politiques culturelles, mars 2015, pp. 1-32.

Tietse, Samuel, « Médiations informationnelles au prisme de l'innovation par l'usage des technologies numériques d'information communication en institutions culturelles », In *Les écosystèmes numériques et la démocratisation informationnelle : Intelligence collective, Développement durable, Interculturalité, Transfert de connaissances*, Schoelcher, France, novembre 2015, pp. 1-13. <https://hal.univ-antilles.fr/hal-01258338>.

8.3. Cours universitaires et mémoires

Degraux, Xavier, Notes de cours de Chloé Karbowiak, « DOCU0458-2 : Technique et esthétique des supports de la diffusion culturelle », Université de Liège, cours 2022-2023.

Ledoux, Charlotte, « Le cinéma Art et Essai: perception et intérêt des jeunes adultes pour ces établissements cinématographiques. Le cas du cinéma Plaza Art de Mons », Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, Prom. : Fevry, Sébastien, 2017, 101 p. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11346>.

Psaltopoulos, Axel, « Le financement des structures culturelles en France » [En ligne], Université catholique De Lyon ESDES, Mémoire de fin d'études, février 2014, pp. 74-79. Consulté le 12 août 2023. <https://wikimemoires.net/2014/02/marketing-culturel-def-economie-client/>.

8.4. Sites Internet

AFCAE, « Les films recommandés | AFCAE ». Consulté le 5 août 2023. <https://www.art-et-essai.org/les-films-recommandes>.

Centre culturel Les Grignoux, « Le Pass Cineville débarque aux Grignoux dès ce 17 mai ! », Webismyind, 2023. Consulté le 31 juillet 2023. <https://www.grignoux.be/news/fr/401/>.

Cinebel, « Accueil – Cinebel : Tous les films. Tous les cinémas ». Consulté le 3 août 2023. <https://cinebel.dhnet.be/fr/>.

Cinéma Galeries, « Expat cinema – Cinema Galeries ». Consulté le 15 août 2023. <https://galeries.be/fr/category/special/expat-cinema/>.

Cinenews.be, « Toute la programmation de vos films en Belgique par cinéma », Cinenews.be. Consulté le 3 août 2023. <https://www.cinenews.be/fr/cinema/programme/cinema/>.

CNRTL, « ESTHÉTIQUE : Définition de ESTHÉTIQUE ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.cnrtl.fr/definition/esth%C3%A9tique>.

CNRTL, « MARKETING : Définition de MARKETING ». Consulté le 5 août 2023. <https://www.cnrtl.fr/definition/marketing>.

Degraux, Xavier, « Réseaux sociaux en Belgique: toutes les stats 2023 (étude) », 26 janvier 2023. Consulté le 20 juillet 2023. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-etude>.

Éditions Larousse, « Définitions : commercial, commerciale - Dictionnaire de français Larousse ». Consulté le 21 juillet 2023. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commercial/17489>.

Enseignement.be, « Enseignement.be - Calendrier scolaire ». Consulté le 6 août 2023. <http://www.enseignement.be/index.php?page=23953#ancree01>.

Fédération Wallonie-Bruxelles, Audiovisuel et Médias, « Aide aux exploitants de salles de cinéma - Centre du Cinéma ». Consulté le 3 août 2023. <https://audiovisuel.cfwb.be/aides/aide-operateurs-audiovisuels/aide-exploitants-salles-cinema/>

Kinopolis Belgique, « Kinopolis ». Consulté le 5 août 2023. <https://kinopolis.be/fr/movie-categories/cine-k/>.

Relais Culture Europe, « Europa Cinemas », 4 février 2019. Consulté le 24 juillet 2023. <https://relais-culture-europe.eu/fr/projetssoutenus/europa-cinemas>.

Wikipédia, « Entretien d'explicitation », In *Wikipédia*, 19 février 2023. Consulté le 14 juin 2023. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Entretien_d%27explicitation&oldid=201546722.

8.5. Réseaux sociaux des différents cinémas

8.5.1. Pages Facebook

« Page Facebook Ciné "Le Foyer" ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/lefoyerhabay>.

« Page Facebook Quai 10 ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/quai10charleroi>.

« Page Facebook Ciné Nos Loisirs Saint-Mard ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/cinenosloisirs>.

« Page Facebook Ciné Patria Virton ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/cinepatria>.

« Page Facebook Cinéma For&ver ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/cineFORetVER>.

« Page Facebook Imagix ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/cinemas.imagix>.

« Page Facebook Kinopolis Belgium ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/Kinopolis>.

« Page Facebook Pathé Belgique ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/pathebelgique>.

« Page Facebook Plaza Arthouse Cinema ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/plazaartmons>.

« Facebook Cinema Galeries ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/cinema.galleries>.

« Facebook Palace ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.facebook.com/palace.brussels>.

8.5.2. Comptes Instagram

« ciné le Foyer Habay (@lefoyerhabay) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.instagram.com/lefoyerhabay/?hl=fr>.

« Ciné Patria Virton (@cine8127) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.instagram.com/cine8127/?hl=fr>.

« Cinéma For&Ver (@cinemaforever_mouscron) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. https://www.instagram.com/cinemaforever_mouscron/?hl=fr.

- « CINEMA GALERIES (@cinema.galleries) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.instagram.com/cinema.galleries/?hl=fr>.
- « Cinéma Plaza (@plaza_mons) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. https://www.instagram.com/plaza_mons/?hl=fr.
- « Kinopolis Belgique (@kinopolisbelgique) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.instagram.com/kinopolisbelgique/?hl=fr>.
- « PALACE (@palace.brussels) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.instagram.com/palace.brussels/?hl=fr>.
- « Pathé Belgique (@pathebelgique) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.instagram.com/pathebelgique/?hl=fr>.
- « Quai10 (@quai10_charleroi) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. https://www.instagram.com/quai10_charleroi/?hl=fr.
- «  Imagix  (@imagixbelgique) • Photos et vidéos Instagram ». Consulté le 3 août 2023. <https://www.instagram.com/imagixbelgique/?hl=fr>.

9. Annexes

9.1. Programmmations des 10 cinémas étudiés

Le tableau ci-dessous récapitule les films et les événements promotionnés sur les réseaux sociaux des 10 cinémas étudiés du 1^{er} octobre 2022 au 31 décembre 2022, c'est-à-dire les sorties hebdomadaires, les projections spéciales comme les séances de ciné-club, les soirées à thème, les rediffusions de films classiques, ainsi que les films et les événements organisés lors de festivals.

	Kinépolis	Imagix	Pathé	Quai 10	Cinéma For&ver	Ciné « Le Foyer »	Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs	Cinéma Galeries	Palace	Plaza Arthouse Cinema
<i>300</i>		X								
<i>918 GAU</i>								X		
<i>After Chapitre 4</i>					X					
<i>Aftersun</i>								X		
<i>All our fears</i>								X		
<i>Animal</i>				X			X			
<i>Antoinette dans les cévennes</i>				X						
<i>Austral</i>				X						
<i>Avalonia, l'étrange voyage</i>	X	X	X	X	X	X	X		X	
<i>Avatar</i>		X			X					
<i>Avatar 2 : la voie de l'eau</i>	X	X	X	X	X	X	X			
<i>Bardo, fausse chronique de quelques vérités</i>				X		X				X
<i>Baris Akarsu</i>	X									
<i>Beanie</i>								X		
<i>Being bebe</i>								X		
<i>Belle et Sébastien, Nouvelle génération</i>	X	X	X	X	X	X	X			
<i>Bigger than us</i>				X						
<i>Bigman</i>								X		
<i>Black Adam</i>	X	X	X		X	X	X			

<i>Black Panther : Wakanda Forever</i>	X	X	X		X	X		X		
<i>Bluey</i>	X									
<i>Boiling point</i>				X		X				
<i>Bones and All</i>	X		X	X	X					
<i>Boy from heaven</i>				X		X		X		
<i>Broker</i>			X	X		X		X		X
<i>Bullet Train</i>					X					
<i>Call Jane</i>	X		X	X		X				
<i>Caro diario</i>		X								
<i>Casser les codes</i>				X						
<i>Cet été-là</i>						X				
<i>Chœur de Rockers</i>	X	X	X		X	X	X			
<i>Chronique d'une liaison passagère</i>				X						
<i>Cleo's boogie</i>				X						
<i>Close</i>	X		X	X		X		X	X	
<i>Competencia Oficial (vost)</i>					X					
<i>Concert d'Indochine, Central Tour</i>	X	X	X		X					
<i>Concert de Billy Joel</i>	X									
<i>Concert de Coldplay : Music of the spheres</i>	X	X	X		X					
<i>Concert de Johnny Hallyday</i>		X	X							
<i>Corsage</i>	X			X		X		X	X	
<i>Couleurs de l'incendie</i>	X		X	X		X	X			X
<i>Cow</i>				X						

<i>Creation stories</i>										X
<i>Cueilleurs en résistance</i>				X						
<i>Des garçons de province</i>								X		
<i>Dévotion</i>	X	X	X		X		X			
<i>Diffusion de la finale de League of Legends en direct</i>	X									
<i>Diffusion match des Diables Rouges (coupe du monde)</i>		X								
<i>Don't Worry Darling</i>	X				X					
<i>Dragon Ball Super : Super Hero</i>	X	X	X	X	X		X			
<i>Dreaming walls</i>									X	
<i>Drii winter</i>				X						
<i>Drishyam 2</i>	X									
<i>Ducobu Président !</i>					X					
<i>Dunkerque</i>		X								
<i>Elvis</i>				X						X
<i>En Guerre</i>								X		
<i>Enzo le Croco</i>	X	X	X		X	X	X			
<i>EO</i>			X	X				X		X
<i>Ernest et Célestine – Voyage en Charabie</i>	X		X	X	X	X	X	X		X
<i>Esther 2 : les Origines</i>					X					
<i>Être avec les abeilles</i>				X						
<i>Falcon Lake</i>				X		X			X	

<i>Freaks out</i>		X		X						X
<i>Fumer fait tousser</i>				X					X	X
<i>Girls, girls, girls</i>								X		
<i>Giselle (ballet)</i>		X								
<i>Golden Land</i>								X		
<i>Goliath</i>								X		
<i>Grosse colère et fantaisies</i>								X		
<i>Halloween Ends</i>	X	X	X		X	X	X			
<i>Halloweenhelden</i>								X		
<i>Holy Spider</i>				X				X	X	X
<i>I carry you with me</i>								X		
<i>I wanna Dance with somebody</i>	X	X	X	X	X	X				
<i>Icare</i>								X		
<i>Inception</i>		X								
<i>Ingénieuses</i>				X						
<i>Interstellar</i>		X								
<i>Jack Mimoun et Les Secrets de Val Verde</i>	X	X	X		X	X	X			
<i>Jailhouse Rock</i>										X
<i>Jeanne Dielman, 23, Quai du Commerce, 1080, Bruxelles</i>								X		
<i>Joyland</i>				X				X	X	
<i>Jumeaux mais pas trop</i>	X	X	X		X		X			
<i>Jurassic world</i>		X								
<i>Kantara</i>	X									
<i>Kompromat</i>					X					
<i>Koolhaas Houselife</i>								X		

<i>Kortfilm Blikopener</i>								X		
<i>L'automne de Pougne</i>				X						
<i>L'Ecole est à Nous</i>	X				X	X				
<i>L'Horizon</i>								X		
<i>L'Innocent</i>	X		X	X					X	X
<i>L'Origine du mal</i>	X			X					X	X
<i>La Chambre du fils</i>				X						
<i>La Cité des poissons</i>				X						
<i>La Combattante</i>								X		
<i>La Dégustation</i>					X					
<i>La Dérive des Continents (au Sud)</i>					X					
<i>La Passante</i>								X		
<i>La Proie du Diable</i>	X	X	X		X					
<i>La Restanza</i>										X
<i>La vie en kit</i>										X
<i>La vita è bella -</i>		X								
<i>Lair</i>	X									
<i>Le Bal de l'Enfer</i>	X	X	X		X					
<i>Le Chat Potté 2 : la dernière quête</i>	X	X	X	X	X	X	x			
<i>Le divorce de mes marrants</i>										X
<i>Les Huit Montagnes</i>	X		X	X		X			X	
<i>Le lycéen</i>				X					X	
<i>Le Menu</i>	X	X	X	X	X	X				
<i>Le Nouveau Jouet</i>	X	X	X	X	X	X	x			
<i>Le parfum vert</i>				X						
<i>Le Petit Nicolas : qu'est-ce qu'on</i>	X		X	X	X	X	x	X		X

<i>attend pour être heureux ?</i>										
<i>Le Petit Piaf</i>	X	X	X	X	X	X				
<i>Le Pharaon, le Sauvage et la Princesse</i>	X		X	X			X	X	X	
<i>Le Quatuor à la neige</i>				X				X	X	
<i>Le Royaume des Etoiles</i>	X	X	X	X	X		X			
<i>Le Seigneur des Anneaux</i>		X								
<i>Le Sixième Enfant</i>				X	X					X
<i>Le Torrent</i>	X	X	X	X						
<i>Leila's brothers</i>				X						
<i>Leo Leo</i>			X							
<i>Les Affranchis</i>		X								
<i>Les Amandiers</i>			X	X					X	
<i>Les aventuriers de l'Arche perdue</i>		X								
<i>Les choristes</i>				X						
<i>Les cyclades</i>		X								
<i>Les démons d'argile</i>				X						
<i>Les Enfants des Autres</i>					X		X			
<i>Les Femmes du Square</i>	X	X	X	X	X					
<i>Les femmes préfèrent en rire</i>				X						
<i>Les Grands Seigneurs</i>	X			X						

<i>Les Minions 2 : il était une Foix Gru</i>					X					
<i>Les Pires</i>			X	X		X				
<i>Les secrets de mon père</i>							X			
<i>Les Volets Verts</i>					X					
<i>Living</i>			X	X			X			
<i>Lolo (Boobs)</i>				X						
<i>Looper</i>				X						
<i>Lucie perd son cheval</i>				X						
<i>Lyle, lyle, crocodile</i>				X						
<i>M3GAN</i>	X	X	X		X					
<i>Ma mère est un gorille (et alors ?)</i>				X						
<i>Mad Max 2</i>		X								
<i>Mad Max 3</i>		X								
<i>Maestro(s)</i>	X	X	X				X			
<i>Manga K</i>	X									
<i>Manifeste des 343, dans les coulisses d'un scandale</i>				X						
<i>Maria Rêve</i>	X		X		X		X			
<i>Mary et Max</i>				X						
<i>Mascarade</i>			X	X	X	X				X
<i>Massacre à la tronçonneuse</i>				X						
<i>Mathilda</i>				X						
<i>Menteur</i>					X					
<i>Mes rendez-vous avec Léo</i>	X	X	X	X	X					X

<i>Milestones</i>								X		
<i>Milky way</i>								X		
<i>Mini-Zlaton & Oom Bestie</i>								X		
<i>Mission régénération</i>				X						
<i>Mon Héroïne</i>	X	X	X		X	X				
<i>Moon bound</i>				X						
<i>Moonage Daydream</i>										X
<i>Moriyama-San</i>								X		
<i>Mulholland drive</i>	X			X					X	
<i>Mush Mush et le petit monde de la forêt</i>				X						
<i>Müstakbel Damat</i>	X									
<i>Nanny</i>								X		
<i>Nelly & Nadine</i>				X					X	
<i>Noël avec les Frères Koalas</i>								X		
<i>Nope</i>										X
<i>Nostalgia</i>				X						
<i>Notre nature</i>	X					X	X			
<i>Novembre</i>	X	X	X	X	X		X			
<i>NTC DREAM THE MOVIE : In A DREAM</i>	X									
<i>One plus one</i>									X	X
<i>Os banquEiros do povo</i>	X									
<i>Oups ! J'ai encore raté l'arche</i>	X	X	X	X	X					
<i>Pas son genre</i>										X

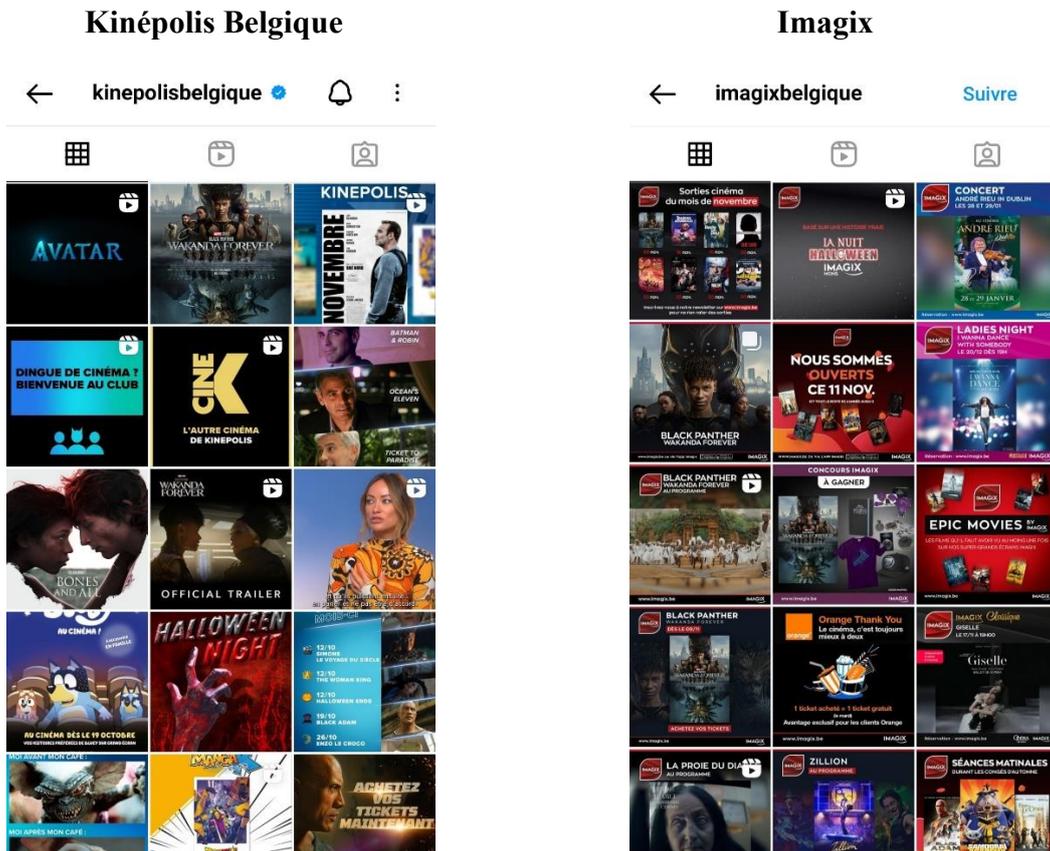
<i>Petaouchnok</i>	X				X					
<i>Petit Vampire</i>										X
<i>Petites</i>				X				X		
<i>Pinocchio</i>	X									X
<i>Plancha</i>	X	X	X	X	X	X				
<i>Plus que jamais</i>				X		X				
<i>Pompon ours, petites balades et grandes aventures</i>				X						
<i>Poulet frites</i>			X	X						
<i>Psychose</i>									X	
<i>Qui aurait cru ?</i>							X			
<i>R.M.N</i>				X					X	X
<i>Rebel</i>	X		X	X	X				X	X
<i>Respect</i>				X						
<i>Reste un peu</i>	X	X	X			X				
<i>Revoir Paris</i>				X	X		X			
<i>Rickshaw Girl</i>								X		
<i>Rimini</i>				X					X	
<i>Riposte féminine</i>				X						
<i>Rodéo</i>				X						X
<i>Saint Omer</i>	X		X	X		X		X		
<i>Salomé (opéra)</i>		X								
<i>Samourai Academy</i>	X	X	X	X	X	X	X			
<i>San Simon 62</i>								X		
<i>Scream 1</i>									X	
<i>See how they run</i>				X						
<i>Shall I compare you to a summer's day ?</i>								X		
<i>She Said</i>	X	X	X	X	X					

<i>Silence s'il vous plait</i>				X						
<i>Simone, le Voyage du Siècle</i>	X		X	X	X	X	X			X
<i>Smile</i>	X	X	X		X					
<i>So damn easy going</i>						X		X		
<i>Sous les figues</i>										
<i>Soy libre</i>										X
<i>Stap Maar Op Mijn Bezemsteel En Andere Verhaaltjes</i>								X		
<i>StarDog & TurboCat</i>	X	X	X		X					
<i>Stella est amoureuse</i>				X						
<i>Sundown</i>				X						
<i>Sword art online progressive : Kuraki Yuuyami no scherzo</i>	X	X	X							
<i>Tad 3 : la Table d'Emeraude</i>					X					
<i>Tales of Franz</i>								X		
<i>Talk is Cheap</i>								X		
<i>Tempête</i>	X	X	X		X		X			
<i>The banshees of Inisherin</i>						X				
<i>The Bodyguard</i>		X								
<i>The Holiday</i>				X						
<i>The Path</i>								X		
<i>The Quintessential Quintuplet</i>		X								
<i>The Sleeping Beast</i>								X		
<i>The Stranger</i>	X		X							

<i>The Woman King</i>	X	X	X	X	X			X		
<i>This is Spinal Tap</i>										X
<i>Ticket to Paradise</i>	X	X	X	X	X	X	X			
<i>Top Gun : Maverick</i>	X									
<i>Tori et Lokita</i>				X	X					
<i>Toute une nuit</i>									X	
<i>Triangle of Sadness</i>	X			X				X	X	
<i>Un beau matin</i>				X		X				X
<i>Une belle course</i>		X					X			
<i>Une bosse dans le cœur</i>				X						
<i>V pour Vendeta</i>		X								
<i>Violent Night</i>	X	X	X		X					
<i>Viscéral</i>	X									
<i>Vous n'aurez pas ma haine</i>			X	X						X
<i>Wayne's world</i>										X
<i>Welcom to sodom</i>				X						
<i>White noise</i>	X			X						
<i>Yesterday</i>										X
<i>Yuku et la Fleur de l'Himalaya</i>	X			X		X		X	X	X

9.2. Aperçus visuels des réseaux sociaux des 10 cinémas étudiés

Les visuels du compte Instagram respectif des cinémas sont favorisés en raison de la présentation qu'offre la plateforme. Cependant, Facebook est privilégié pour le Cinéma For&ver qui s'investit davantage sur Facebook, ainsi que le Ciné « Le Foyer » dont le rendu visuel était plus pertinent sur Facebook.



Pathé Belgique



Quai 10



Cinéma For&ver



Cinéma Galeries



Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs



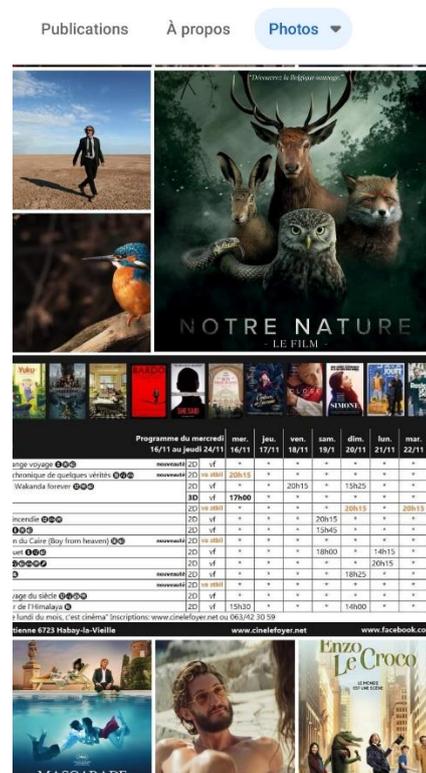
Palace



Plaza Arthouse Cinema



Ciné « Le Foyer »



9.3. Guide d'entretien

Les questions suivantes constituent notre guide d'entretien standard sur lequel nous nous sommes basés pour interroger l'ensemble des chargés de communication des cinémas Imagix, Quai 10, Cinéma For&ever, Cinéma Galeries, Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs, Palace, Plaza Arthouse Cinema et Ciné « Le Foyer ».

- **Présentation du chargé de communication**

Parlons d'abord un tout petit peu de vous : quelle est votre fonction et en quoi consiste votre travail ; de quoi vous occupez-vous, en quelques mots ?

- **Le rôle du cinéma dans la société**

De façon générale, comment pourrait-on résumer la « vision » de votre institution c'est-à-dire quelle est la « mission » de votre cinéma par rapport au public et/ou à la société en général ?

- Comment cette vision se reflète-t-elle dans votre programmation ?
- Et dans votre stratégie de communication ?
 - Quels sont les fonction/les mission des réseaux sociaux selon vous ? (= pourquoi publiez-vous sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram ?)
 - Selon vous, est-ce essentiel de développer une campagne de communication sur Facebook et Instagram de nos jours ?

PLUS EN DETAILS :

Au niveau de vos publications sur les réseaux, COMMENT...

- Avez-vous défini **les contenus à publier** ?
 - Pourriez-vous présenter en quelques mots la ligne éditoriale de votre campagne de communication digitale ?
 - Pensez-vous qu'elle se distingue de celle des autres cinémas ? Si oui, en quoi ?
 - Avez-vous un fil conducteur à travers l'ensemble des contenus de vos publications ?
 - Quels sont les différents types de contenus qui la composent ? associés à différents formats ? différents publics cibles ?
- Avez-vous défini **le rythme** des publications ?
 - La fréquence de publication est-elle réfléchi ? En fonction de quels critères ?
- Avez-vous choisi **les réseaux** (sur lesquels vous communiquez) ?
 - Pourquoi avoir choisi d'exploiter les réseaux sociaux Instagram et Facebook ? Ont-ils plus d'impact (si oui, lequel ou lesquels ?) que d'autres canaux (si non, lesquels ; comme Twitter ou TikTok) ?
 - Pourquoi faire ou non des *stories* ? (pour toucher plus de gens ?)
- Avez-vous construit/réfléchi à **la charte graphique** de votre campagne de communication digitale ? (couleurs, typographie, etc.)

Quels sont vos objectifs en termes de communication digitale ?

Quels sont **vos publics cibles** (âge, emplacement géographique, fonction professionnelle, etc. public scolaire, public de proximité, personnes âgées, handicapés, etc.) ?

- Avez-vous des publics acquis et des publics visés ? (Recherchez-vous de nouveaux publics ? Si oui, par quels moyens ?)
- Comment le cinéma se positionne-t-il par rapport aux publics du territoire d'implantation [citer le nom de la région] ainsi qu'aux éventuels partenaires (autres institutions culturelles, tissus associatifs et sociaux, etc.) ? (Collaboration ?)

Selon vous, quel est votre ou vos rôles envers le ou les publics de l'institution ? Pourquoi, selon vous, les internautes vous suivent-ils sur les réseaux sociaux ou visitent votre page Facebook et/ou votre compte Instagram ?

Quels sont les attentes/les besoins de vos publics ? (= rapport entre le produit et les publics visés)

Quel est selon vous **l'impact de la stratégie de communication digitale sur la relation aux publics** ? (d'ailleurs dites-vous « public » ? client ? spectateur ? cible ?)

- Entretenez-vous un dialogue avec vos publics (complicité ? interactions ?) ou êtes-vous plutôt distant ?
- Si vous deviez qualifier le ton que vous adoptez sur les réseaux sociaux, comment le décririez-vous ?
- Considérez-vous que le lien de proximité avec le public joue un rôle dans le « succès » (l'efficacité) de l'impact des publications ?
- Quel est la ou les techniques utilisées pour capter l'attention du public ? et par la suite, le fidéliser ?
- **Faites-vous appel à des influenceurs** ? Si oui, quel est l'intérêt ? Si non, quels sont vos (autres) techniques d'influence ?
- Quel est le taux d'engagement de votre communauté ? Autrement dit, en général, les internautes (vos abonnés ?) réagissent ils beaucoup à vos publications (*likes*, commentaires, partages, dons d'avis, etc.) ? Si oui, comment ? Valorisez-vous ces réactions ?
- Utilisez-vous des outils pour connaître votre public et accroître votre audience ? (si oui, lesquels : outils de statistique, plateformes spécifiques, enquêtes de publics, questionnaires, etc. ?) Avez-vous créé un ou plusieurs persona pour parler de votre ou vos publics cibles ?

Est-ce que vous mesurez **le taux d'efficacité de votre communication digitale** ? Quels sont vos indicateurs ?

- Exploitez-vous ou prenez-vous en compte les algorithmes de recommandation ? Si oui, dans quel but ?
- Êtes-vous attentif aux statistiques d'efficacité de votre campagne de communication digitale ? (réception idéale et réception effective de la communication sur les réseaux sociaux)

(= impact des réseaux sociaux sur la société) Quel est selon vous l'impact de la stratégie de communication digitale sur la fréquentation

- des séances de cinéma ?
- des événements organisés ?

Quel est le **budget** consacré aux réseaux sociaux Instagram et Facebook ?

- Quelle est la proportion de ce budget dans le budget dédié à la communication en général ?
- Sponsorisez/boostez-vous certaines publications ? Si oui, pourquoi et pour quel(s) résultat(s) ?
- Insérez-vous de la publicité (pure et dure) externe ? Si oui, pourquoi ?

Qu'aimeriez-vous améliorer à l'avenir ? Si vous aviez une baguette magique, comment imagineriez-vous la communication idéale sur les réseaux sociaux ?

9.4. Retranscriptions des 8 entretiens menés

9.4.1. Imagix

23 mai 2023, en visioconférence

Chloé : « Voilà, pour commencer cet entretien, je vais te demander de te présenter et vu qu'il y a eu un changement avec [Madame C.], c'est mieux si tu me parles de ta propre fonction au sein du Imagix. »

Intervenant : « Donc, moi je m'appelle [Monsieur C.]. De base, c'est [Madame C.] qui est notre contact manager, donc c'est elle qui s'occupe vraiment de toute l'image d'Imagix au global. Mais ici, elle est écartée suite à son congé maternité. Donc c'est moi qui reprends ses tâches. Moi, normalement, je m'occupe d'une partie du marketing avec elle, et sinon je suis beaucoup dans tout ce qui est vidéo pour le cinéma. Donc tout ce qui est contenu vidéo, etc., c'est très souvent moi qui produis ça. Tu as 9 chances sur 10 qu'à chaque fois qu'il y a une vidéo, qu'elle soit créée par moi ou que ça soit passé dans mes mains en tout cas. Pour parler de mon parcours, si on fait un peu le *background*, j'ai commencé en stage ici à Imagix en 2019, donc l'année du Covid. Puis, j'ai été diplômé. J'ai été engagé en septembre 2021 et depuis, je suis là, quoi. Donc j'ai repris les tâches et ainsi de suite, et maintenant je m'occupe de ce que [Madame C.] s'occupait en plus de mon boulot, c'est-à-dire notamment aussi la com' des réseaux sociaux. »

Chloé : « Et donc, si je te pose des questions plus sur le plan de communication, le contenu, etc., tu pourras quand même me répondre ? »

Intervenant : « Oui, pas de souci. »

Chloé : « Génial. Alors pour entrer dans le vif du sujet, je vais te demander de me parler de la mission du cinéma Imagix dans la société ? »

Intervenant : « De ma mission à moi ou de globalement l'entreprise vis-à-vis de comment on se développe et ainsi de suite ? »

Chloé : « La mission du Imagix, aussi bien à Mons, à Tournai et à Huy. Mais je suppose que si t'as été engagé à Imagix, ta vision concorde avec celle du cinéma, non ? »

Intervenant : « Ouais, c'est ça. Donc, le but, c'est de proposer un contenu cinématographique à tout le monde. On essaie de se diversifier de plus en plus et de produire n'importe quel type de

contenu. Ça peut être de la simple projection mais on a aussi un organisateur d'événements, etc. Donc, c'est vraiment proposer un film et une expérience inédite au service des émotions des spectateurs sur un super grand écran, surtout. »

Chloé : « Et donc, cette mission d'offrir une expérience inédite se voit bien à travers la programmation que vous proposez ? »

Intervenant : « Ouais, c'est le but. On a la programmation normale entre guillemets mais on a aussi des événements qui sortent du lot avec des animations autour, etc. Par exemple, dimanche, on a une « Family » avec *La Petite Sirène*, et il y aura des stands, il y aura des concours, etc. Ils auront un petit bag et ainsi de suite, quoi. »

Chloé : « Et comment, à ton avis ou si c'est réfléchi, cette offre d'expérience se voit ou se transmet à travers les réseaux sociaux ? »

Intervenant : « Nous, déjà, c'est voulu aussi, mine de rien, de jouer sur le terme « super grand écran » parce que t'as beau avoir une télé excellente chez toi, ça sera jamais la même chose qu'une salle de cinéma. Donc ça, ça fait partie aussi de l'expérience. Donc oui, c'est voulu aussi de jouer dessus : c'est un avantage, mine de rien. Et on a aussi ce truc exclusif par rapport à un contenu qui sort normalement avant chez nous, en tout cas avant tout ce qui est plateforme de streaming ou ce que le client peut avoir chez lui à portée de main. Forcément, maintenant, ça change un peu avec tout ce qui est streaming, IPTV, et ainsi de suite, mais bon. En légalité normalement, c'est un contenu qui est exclusif d'abord au cinéma avant de pouvoir arriver chez tout le monde, entre guillemet, au niveau de la distribution en tout cas. »

Chloé : « Oui, oui. Maintenant, peut-être des questions plus de détails. Est-ce que le contenu que tu publies sur les réseaux au niveau aussi bien de la thématique ou du rythme ou de la fréquence, etc., c'est quand même réfléchi ? Vous avez un plan de com' derrière ? »

Intervenant : « Oui. Maintenant, on a des trucs qui sont quand même récurrents dans le cinéma. Par exemple, le mercredi, on va quand même avoir les sorties ciné qu'on va publier. Le dimanche matin, on va quand même communiquer sur le fait qu'on fait des séances matinales. Aujourd'hui, par exemple, c'est mardi et on a une offre avec Orange, etc. Donc ça, c'est des trucs qu'on va communiquer de manière récurrente. Sinon, on est obligé de suivre un peu les algorithmes, mine de rien. Donc, être actif, c'est un des trucs les plus importants. On a aussi énormément de choses qu'on fait, que ça soit en termes d'événements ou quoi : on a rarement rien, entre guillemet. Donc ça arrive qu'on communique quand même par jour 2 voire 3 voire même 4 fois, des fois. Donc c'est voulu, dans le sens où, quand on a un événement ou quoi que ce soit, c'est d'office qu'on va communiquer dessus. Ou même un film, tout bêtement, mais ça suit aussi une certaine logique de « il faut informer les gens au maximum », sinon nous, on ne fait pas d'entrée, mine de rien. Donc c'est réfléchi, mais c'est réfléchi logiquement, on va dire. »

Chloé : « Oui. Et que tu dis que si t'informes pas les gens, t'as pas d'entrée : donc les réseaux sociaux sont quand même essentiels dans la communication du Imagix ? »

Intervenant : « Pour moi, ouais. C'est un de nos plus grands facteurs de com'. On a quand même l'avantage d'avoir une belle image, je pense, et que les gens se renseignent, que ça soit sur notre site ou quoi que ce soit. Mais on le voit bien quand même sur certains *event*, où le fait de communiquer dessus sur nos réseaux sociaux en premier, c'est ce qui va faire des fois aussi une différence en termes de préventes. Mais c'est aussi la facilité d'accès à l'information, je pense, mine de rien. Allez, c'est quand même plus un truc qui se consomme en fast-food, mine de rien. Les gens vont quand même sur les réseaux, et comparé à faire la démarche ou se dire « Ah j'ai envie d'aller au ciné », ou tel truc... C'est directement là. »

Chloé : « Donc, au niveau de l'impact des réseaux sociaux, il est quand même visible sur la fréquentation des salles du cinéma ? »

Intervenant : « Ouais, ça, c'est sûr. Aussi, même vis-à-vis des demandes qu'on reçoit : sur les réseaux sociaux, on communique mais on échange aussi avec les clients, parce qu'on a toute la partie Messenger et ainsi de suite qui est aussi ultra importante. Et donc, ça se ressent bien. Pour le moment, j'ai pas mal de demandes sur le fait de si on va être ouverts le 29 mai, et il y a un post qui est prévu aujourd'hui ou demain, mais du coup, ça va aussi informer le client qu'on est ouvert tous les jours de l'année quoi. »

Chloé : « Et donc, si tu devais définir en quelques mots la ligne éditoriale du Imagix, comment tu la définirais ? »

Intervenant : « Alors, déjà, on a notre charte graphique qui est d'office incluse. Et en fait, quand on crée un événement, on a tout un package autour ; ça inclut pas que nos réseaux sociaux ça peut être des partenaires médias, ça peut être nos affichages en interne, des bâches, et ainsi de suite. Mais les réseaux sociaux font partie de ce qu'on peut mettre en place. La charte graphique, elle nous appartient, c'est un truc qu'on a développé et qui grossit aussi. Donc tous les moyens sont bons pour communiquer, mine de rien, tout ce qu'on peut prendre, c'est important. Maintenant, pour moi, les réseaux sociaux, c'est le numéro un dans nos moyens de com' entre guillemets, qui ne nous coûte pas spécialement d'argent, mine de rien. Parce que si je prends l'insertion presse ou un spot radio, ça nous coûte plus d'argent. Donc, c'est une base qu'on développe et qu'on peut faire grossir aussi. Et on a la chance de pouvoir faire des concours avec les maisons de film ou même, nous, de faire gagner des places en interne. Donc c'est facile à ce moment-là d'augmenter notre nombre de *likes*, de nos commentaires ou même de la visibilité autour de certains posts, quoi. »

Chloé : « Donc, la visibilité du cinéma est augmentée avec aussi bien les concours que les partenaires média, etc. ? »

Intervenant : « Ouais, c'est ça. En fait, le contenu joue beaucoup sur les réseaux. On sait très bien qu'il y a du contenu qui va être beaucoup plus porteur si d'office y a déjà une demande. Et en fonction du sujet aussi : on va pas comparer un Marvel à un film français qui a été développé en France, enfin, un contenu qui est plus niche, quoi. Si je poste un truc par rapport à l'opéra ou aux classiques, ou si je poste sur un *Mission : Impossible*, un *Top Gun* ou un *Avatar*, je sais très bien que ça va pas être la même chose, le même engouement. Mais c'est attendu, mine de rien, quoi. Derrière, on le sait qu'il y a un contenu qui fonctionnera moins bien. Après, ça dépend aussi du public qu'on cible hein. Pour ça, allez je reprends le cas des classiques : les personnes sensibles aux classiques, ce n'est pas non plus le public qui est le plus sur les réseaux sociaux. Ça joue aussi avec une « Family » où il y aura des enfants et des parents et là, c'est plus facile de toucher aussi, mine de rien, ces personnes qui sont actives sur les réseaux que des personnes qui ne le sont pas forcément quoi, et qui pourraient être intéressées par le contenu. »

Chloé : « Oui, c'est sûr. Je vais rebondir sur plusieurs choses que t'as dites dans ta réponse qui étaient quand même assez intéressantes. Peut-être en premier sur la charte graphique : tu disais qu'elle était vraiment très importante dans la ligne éditoriale. Comment tu la définirais ? Par exemple, en fonction des couleurs, du ou des logos, comment elle a été réfléchiée en termes de valeur ou d'identité, etc. ? »

Intervenant : « Alors, moi, la conception, j'étais pas là quand ça a changé d'identité graphique. Donc moi, je l'ai toujours connue entre guillemets comme elle est maintenant. En termes de couleurs, c'est pour que le client identifie facilement les éléments. Allez, par exemple, la « Ladies Night », le fait que ça soit rose, c'est pas pour rien, mine de rien ; le fait que les

concerts soient bleu foncé ; les classiques, que ça soit bleu clair... À chaque fois au moins, on essaie d'avoir une identité qui est claire pour nos événements et qui reste, mine de rien, dans ce qu'on fait, nous, dans nos posts classiques. Maintenant, nous, c'est le rouge : donc notre communication normale ça va être noir et rouge, tout le temps. »

Chloé : « C'est vraiment pour une meilleure visibilité et identité ... »

Intervenant : « Et une lisibilité, oui c'est ça en fait. La « Ladies Night », mine de rien, dès que tu vas voir le logo Imagix avec du rose, tu vas savoir que c'est la « Ladies », directement. Et c'est ce qu'on cherche à faire. »

Chloé : « Oui, c'est sympa ! »

Intervenant : « Et c'est même plus simple pour nous de développer des communications générales autour des événements parce que c'est très souvent lié à un film mais c'est bien aussi que notre événement ait sa direction artistique pour qu'on puisse le reconnaître directement quoi. Comme la com' sur les classiques, par exemple, c'est doré parce que c'est un produit qui est considéré comme plus *premium*, là où la « Ladies », c'est du rose parce que c'est pour les filles. C'est un stéréotype, mais bon, mine de rien, ça reste efficace, quoi. »

Chloé : « Et c'est plus lisible, comme t'as dit en fait. »

Intervenant : « Ouais, c'est ça. Et c'est plus facilement identifiable, je pense. »

Chloé : « Et tout à l'heure, tu avais aussi évoqué le budget ; quand tu disais que les réseaux sociaux, c'était quand même moins cher que d'autres sources d'information. Est-ce que vous avez quand même un budget ? Vous boostez ou sponsorisez des publications, ce genre de choses ? »

Intervenant : « Ça dépend. Ça nous arrive, mais c'est au cas par cas. Ça dépend de l'événement. Il n'y a pas un budget qui est défini pour le marketing : on dit « voilà, on a telle somme par événement, qui part sur tel truc ». Ça dépend de l'engagement ou ainsi de suite, mais c'est pas défini de base. Maintenant, les réseaux sociaux, ça a quand même un coût derrière, au niveau de l'entreprise : le fait que [Madame C.] travaille dessus, que mon autre collègue ou moi créons des visuels, ça a un coût aussi derrière ; la rédaction de texte, le temps passé à faire le post, ensuite la modération – parce que ça, c'est aussi un truc qui est important de modérer les commentaires. Donc tout ça, ça a un prix. En comparaison, c'est important aussi d'avoir des spots radio : les deux canaux n'ont pas le même public à savoir qu'à ce moment-là, on fait très peu d'acquisition quand c'est sur nos réseaux sociaux parce ce que ça va être des gens qui likent nos posts ou qui ont déjà connaissance de nous, là où un spot radio ça va être diffusé à plus large échelle, quoi. »

Chloé : « Et tu penses pas que la publication ou toute autre information que tu publies sur les réseaux s'exportent en dehors des comptes de tes abonnés ? »

Intervenant : « Si, mais je pense qu'au démarrage, ça va toujours partir de quelqu'un qui est abonné ou qui a liké nos pages. Maintenant, si, je pense quand même qu'avec tout ce qui est système de *hashtag* notamment pour Instagram, ça joue un peu plus, ou le système d'avoir quelqu'un qui a été identifié ou quoi : à ce moment-là, il faut avoir de l'interaction avec la publication surtout. Donc, ça dépend aussi si la publication est plus virale, là, à ce moment-là, oui, il se trouve qu'on touche un public qui est plus large qu'une publication qui fonctionne pas spécialement, là ça va être plus dans nos *likes* à nous. »

Chloé : « Et au niveau des *réels*, actuellement, où on n'est pas spécialement obligé d'être abonné : est-ce qu'avec le reste de l'équipe, vous y réfléchissez, pour pouvoir en proposer et toucher un nouveau public ? »

Intervenant : « Ouais, ça c'est un des gros points qu'on est en train de voir parce que l'algorithme change tout le temps. Nous, on a quand même beaucoup plus de *likes* sur Facebook que sur Instagram, et les vidéos sur Facebook c'est une catastrophe. Ouais, en termes de stat', c'est une catastrophe comparée à une image. Donc, on essaie d'adapter. Nous, on est toujours aussi tributaire, mine de rien, du contenu qui nous est fourni : la maison de film qui nous envoie la bande-annonce, des fois c'est même pas dans le format qui correspond pour les *réels* ou ainsi de suite ; donc on doit retravailler ça. Des fois aussi, mine de rien, ça peut être considéré comme une pub, le fait de mettre la bande-annonce, alors du coup le *skip* passe beaucoup plus vite. Maintenant, on essaie aussi de retenir du contenu de nous-mêmes, que ça soit sur TikTok, et qu'ensuite on poste en *réels*. On l'a pas encore beaucoup fait mais on essaie de poster sur TikTok ou en *story* pour avoir déjà un impact de voir si ça change quelque chose. Maintenant ça demande aussi beaucoup plus de travail derrière, le fait de créer nous-même le contenu de A à Z. »

Chloé : « Ouais, c'est sûr. Mais que tu parles de création de contenu, [Madame C.], elle s'occupe principalement du plan de com' et d'interagir avec les gens, et toi du visuel ? Comment vous vous organisez ? »

Intervenant : « Ça dépend. [Madame C.], s'il y a une action ou quoi que ce soit, c'est elle qui va tout chapeauter : elle est vraiment à la tête du marketing à ce niveau-là. Bon, on dépend d'office de notre direction, donc il y a des choses qu'elle doit faire remonter avant ; mais si on fait une action, c'est [Madame C.] qui va définir l'action. Des fois, ça va même être elle qui va créer le visuel de base en fonction de si on a quelqu'un qui est absent ou quoi, parce qu'on a quand même tous une formation de graphiste de base, donc on sait tous travailler sur After Effects, Photoshop et ainsi de suite. Donc ouais, de base, ça va être [Madame C.] qui va créer le concept, et nous, on va devoir créer les visuels autour. Maintenant, c'est à chaque fois [Madame C.] qui valide nos visuels, c'est elle qui s'assure que ça soit toujours dans notre ligne édito, et qu'on sorte pas de ce qu'on fait d'habitude. Et elle chapeaute vraiment tout : que ce soit avec les partenaires médias ; elle va vraiment reprendre le projet et la tête du projet. Elle va dispatcher les tâches en fonction de [C.], qui est notre collègue, qui est graphiste et moi, que ça soit pour les newsletters, ou ainsi de suite. »

Chloé : « Bien intéressant tout ça. »

Intervenant : « À savoir aussi que ça prend pas mal de temps de produire un contenu qui est différent : produire une image ça va aller beaucoup plus vite que produire de la vidéo. Alors, quand tu produis de la vidéo, en moyenne, on est sur du 25 images par seconde, donc faut dire que le temps que tu passes à faire une image, déjà faut la faire en vidéo et ensuite tu dois animer tout donc ça peut prendre beaucoup plus de temps. Et même en terme de temps de rendu. Donc ça prend plus de temps de faire de la vidéo, et donc ça coûte indirectement plus cher aussi, quoi. »

Chloé : « Et que tu parles de temps, de changement de format, etc. Vous publiez la même chose sur Instagram et sur Facebook ? »

Intervenant : « Ça dépend quoi. Tout ce qui est des posts où on cherche à avoir de l'interaction que ça soit, tu sais, quand tu réagis à une publication, tu peux mettre un *like*, un j'aime/j'adore, un bonhomme qui pleure ou ainsi de suite : ça, on ne va pas le mettre sur Instagram parce que c'est pas du tout adapté. Mais sinon, globalement on essaie d'avoir le même format de

publication que ce soit sur Instagram ou sur Facebook. Même au niveau des *stories*, en général, c'est quand même la même chose. »

Chloé : « Et la communauté est quand même assez active en termes de, comme tu disais, de *likes*, de commentaires, de partages... ? »

Intervenant : « Oui ! Voilà, maintenant, comme je disais, ça dépend pas mal du contenu. Mais moi, je dirais même qu'au niveau des *likes*, ça marche beaucoup plus sur Instagram que sur Facebook. Si on prend tous les posts, globalement, les gens ont les *likes* plus faciles sur Insta que sur Facebook. Je sais pas si c'est parce que le public est différent, parce que c'est le cas tout de même : le public est différent sur Insta, c'est un public qui est quand même plus jeune ou qui est plus dans aussi cet aspect 'image'. On essaie d'avoir plusieurs types de posts aussi, pour pas reposer des fois sur le même contenu avec un même visuel. Allez, imaginons, je t'avais expliqué avec *La Petite Sirène*, et bien, si je reposte 5 fois le même contenu de *La Petite Sirène* avec la même image, ça va pas être mis en avant, de un par Facebook, parce qu'il va considérer que c'est du spam, ou d'Instagram, parce que c'est la même chose avec Méta. Mais on essaie d'avoir aussi quelque chose qui change pour le client qu'il ne se dise pas « encore la même chose » ou ainsi de suite, quoi. Pour ne pas avoir cette impression de déjà-vu. »

Chloé : « Donc, il y a certaines réflexions qui sont posées derrière les publications, pour essayer de les diversifier malgré le nombre de contenus. »

Intervenant : « Oui, tout à fait. »

Chloé : « Je me demandais d'ailleurs comment vous arriviez à publier autant de contenus, avoir autant d'interactions, sans que toutes les publications ne se noient, en fait, partout sur les réseaux. »

Intervenant : « Je pense que ça, c'est aussi le public qui joue pas mal. Allez, dernièrement, on avait une « Ladies Night » avec « Alors On Chante ! » – c'est un concept qui fait un peu karaoké au cinéma – et bien, c'est pas du tout le même public que pour un marathon *Fast and Furious*, quoi. Donc, mine de rien, les gens interagissent entre eux mais ça dépend quand même pas mal du contenu qu'on met en avant. Et on a la chance d'avoir un contenu qui est très très très diversifié. Comme je le disais au début, on a rarement pas d'événements qui est en cours ou de projection spéciale qui est prévue. On a toujours un truc récurrent. Par exemple, ici, on a encore les *Epic Movies* – donc c'est des films qu'il faut avoir vu au moins une fois sur grand écran, et c'est un rendez-vous hebdomadaire où le jeudi et le vendredi on rediffuse des films. Cette semaine, par exemple, c'est *Joker*. Donc, c'est un tarif réduit par rapport au prix d'entrée normal mais c'est à chaque fois un public qui est différent. Donc, je pense que c'est surtout ça qui fait que : le fait que le public soit pas mal différent en fonction des publications. Parce qu'on essaie de poster souvent sur des événements ou alors des films qui sont différents. On a, je pense, 2 ou 3 types de posts style « sorties ciné » ou alors quand on incite vraiment les gens à venir quand la météo est mauvaise et qu'il pleut et qu'on dit « bah voilà, c'est un temps de cinéma, venez chez nous ! », ou que ce soit pendant l'été avec la clim', par exemple, on dit « Bronzez, ciné : venez et rafraîchissez-vous chez nous ! ». Là, c'est peut-être toutes les rares fois où on fait vraiment un *medley* des films. Sinon, à chaque fois, c'est un post pour un film donc c'est plus facile de diriger entre guillemets. »

Chloé : « Oui, mais après, tu fais aussi des *stories* pour présenter les films. Donc là, tu présentes tous les films dans les *stories*, quoi ? »

Intervenant : « Ouais, après maintenant, les *stories*, c'est plus éphémère. Et je pense que ça, c'est une question d'utilisateur : moi, j'avoue, des fois, je regarde des *stories*, mais je pense que c'est mis en vue alors que j'ai pas regardé, tu vois. J'ai ce truc compulsif de ne pas vouloir que

mon fil Insta en ait trop, tu vois. Je pense qu'y a des gens, ça va être un peu comme ça aussi, donc bon. Ouais, et alors le temps de la *story*, ça joue aussi pas mal parce que si je mets une bande-annonce complète en *story*, et tu vois qu'il y a 45000 trucs au-dessus, tu tapes sans regarder, quoi ! »

Chloé : « Maintenant, il y a des longues *stories*, aussi ! »

Intervenant : « Oui mais allez, les *stories* qu'on poste le plus fréquemment, c'est les sorties ciné. Et si j'ai 5 sorties ciné dans la semaine, ça veut dire que j'ai au moins 11 *stories* d'office parce que je vais avoir la *story* de départ qui dit « cette semaine chez Imagix », je vais avoir un *static* avec un lien qui redirige vers notre site web ou vers le lien pour acheter des places pour le film, et puis je vais avoir une partie de mon annonce. Et à chaque fois, c'est comme ça. Donc, ça peut vite faire beaucoup, mine de rien. Et même si tu peux faire des plus longues *stories*, je suis obligé de segmenter pour des trucs ainsi quoi. »

Chloé : « Ouais, j'imagine. Mais tout ce qui est *story* en direct lors des événements etc., c'est aussi important, non ? »

Intervenant : « Ça, c'est moins évident de par nos horaires déjà, parce que je suis pas spécialement sur tous les événements. Maintenant, on essaie d'en avoir mais ici, maintenant on a du matériel pour les *events*, et à ce moment-là, je fais plus des trucs comme un petit *aftermovie* ou quoi, que vraiment une *story*. Parce que à part apporter de la visibilité à l'événement, ça génère plus d'argent indirectement. Sauf si on a déjà quelque chose qui est récurrent et à partir duquel on peut refaire de la pub : typiquement une « Ladies Night », on sait qu'on en a une par mois, donc oui, si on met des *stories* de la « Ladies », ça peut être intéressant. Mais pour un truc qu'on fait qu'une fois ou un événement qui est vraiment typé comme un marathon *Fast and Furious*, t'auras pas d'événements qui ressort cette année à mon avis – quoi que peut-être avec *Gran Turismo* – mais je veux dire que tu vas pas avoir de l'impact direct à ce moment-là de l'événement. Et à part pour dire aux gens « Regardez ce que vous ratez », sinon c'est... tu peux pas... nous notre « Call to action », en général c'est plus « achetez vos tickets » ! »

Chloé : « Ah oui. Et si maintenant, je te posais une question sur le ton utilisé sur les publications. Comment tu le définirais ? Tu le qualifierais de proche du public, plus distant, plus neutre ou décalé... ? »

Intervenant : « Ça dépend. Déjà, ça dépend de qui écrit le texte. Tu vas regarder entre [Madame C.], [C.] et moi, ça va pas être la même chose qu'on écrit. Maintenant, on essaie d'avoir des indicateurs qui sont quand même les mêmes : le fait d'avoir le « Call to action » à la fin ou un truc qui joue sur les émotions dans le texte, – ça c'est aussi un truc qui est important dans notre com' –, et le super grand écran, ça va souvent être ces trucs-là qui vont revenir. Mais ça va dépendre aussi de qui écrit ça. Ça dépend le but du post aussi, ça dépend le public du post, ça dépend le but de la communication. Des fois, si c'est juste pour communiquer sur, par exemple, les 20 ans de la sortie de tel film ou quoi, ouais, c'est pas un problème de partir sur quelque chose de plus décalé. Ça dépend du réseau aussi. Je pense que quelque chose comme TikTok, c'est un canal qui se porte plus à ça, que le public qu'on a sur Facebook ou ainsi de suite. Donc ça, ça peut jouer mais on n'est pas fermé à ça. Proche du public, ça oui quand même, mais on essaie de garder certaines distances car, mine de rien, le client faut le traiter comme un roi, et ça c'est important tout de même chez nous, en tout cas d'avoir ce truc de satisfaire. La satisfaction client, c'est un facteur qui est important chez nous. »

Chloé : « J'imagine. Et que t'as souvent parlé des publics, comment tu classerais tes publics pour les réseaux sociaux principalement ? »

Intervenant : « Ça dépend de l'événement pour moi. Parce qu'on définit d'office un public à atteindre en fonction de ce qu'on cherche à faire avec l'événement. Avec une « Family », je vais pas chercher à avoir des soixantaines, tu vois. Donc je vais d'office cibler les parents ou axer vraiment la publication. Par exemple, avec *La Petite Sirène*, le fait que ça soit ça [un film pour enfant ?], ça joue. Maintenant, on n'est pas à l'abri d'avoir des surprises ou de trouver son public. Dernièrement, on a fait l'Eurovision au cinéma, à Mons. Et là, c'est un public que moi, je suis pas du tout là-dedans : l'Eurovision, c'est pas quelque chose que personnellement je regarde et qui m'intéresse, donc j'étais un peu paumé, je t'avoue, sur le coup, du moins sur les attentes qu'on pouvait avoir. Pour moi, l'Eurovision, c'était un truc de vieux, et au final, c'est pas du tout le cas. Mais c'est parce que ma mentalité n'est pas dans ce que je pense, enfin dans la réalité, tu vois. Je me suis pas tenu à jour sur le sujet, et du coup c'est difficile de pouvoir cibler. Donc on n'est pas à l'abri de surprises, et à ce moment-là, on rectifie le tir pour les secondes éditions. Si on remarque que le public cible est totalement différent de celui qu'on a – j'avoue c'est rare, mais ça peut arriver – et bien, on corrige tout simplement. »

Chloé : « Pour résumer alors, le public cible est défini par le type de contenu publié ? »

Intervenant : « Oui, par le contenu, tout simplement. Maintenant, on a aussi – ça sort des réseaux sociaux mais – tout ce qui est avec nos newsletters, etc. : on a tout un système de tags qui est important. Et à ce moment-là, c'est plus facile de catégoriser. Par exemple, quelqu'un qui est venu voir *Fast and Furious*, il va avoir un tag « voiture » ou ainsi de suite. Mais sur les réseaux sociaux, à part si tu sponsorises, tu sais pas cibler qui recevra ton post sauf la manière dont tu tournes tes phrases, le contenu lui-même aussi indirectement qui va le faire, et le visuel, quoi. »

Chloé : « Et est-ce que le choix du canal influence la définition du public cible ? »

Intervenant : « Oui oui, évidemment. Si je mets une « Panic night » dans la presse papier, ce qui peut arriver, à ce moment-là, ça va être des trucs qui sont plus pour des personnes âgées, que ce soit si on fait quelque chose pour des seniors ou alors un film qui est beaucoup plus susceptible d'intéresser ces personnes-là, quoi. »

Chloé : « Et si on se focalise principalement sur les réseaux sociaux, pourquoi avoir aussi choisi d'investir TikTok ou un autre réseau social ? Je ne sais pas si Imagix a aussi Twitter ou Twitch ou autre chose ? »

Intervenant : « On avait Twitter il y a un moment, c'était notre stagiaire qui s'en occupait, mais c'est difficile parce que tu repars de zéro et Twitter, c'est moins fait pour ça je trouve, en tout cas en entreprise. À part si vraiment t'as ce truc de CM [Community manager] à la Netflix ou Burger King ou ainsi de suite, tu vois. Là, ça devient beaucoup plus viral rapidement. Sinon, notre com' n'est pas dans ce sens-là ; à répondre aux clients ou à mettre en avant un client, c'est pas non plus le but des fois. TikTok, déjà parce qu'il y a un public dessus, mine de rien. C'est aussi un public plus jeune mais ça reste un public qui deviendra plus tard notre public principal sûrement, donc c'est lié à ça. Maintenant, c'est quelque chose qui prend du temps à mettre en place, c'est aussi un moyen totalement différent... Là où Instagram et Facebook peuvent se ressembler au niveau des posts, au niveau du texte aussi ou même de l'algorithme, TikTok est totalement différent : c'est des nouveaux codes à apprendre et c'est un contenu qui est différent à produire. Pour le moment, ça démarre bien mais on prend plus nos marques qu'autre chose. On a essayé plusieurs concepts mais on essaie de voir ce qui peut le plus aller quoi, et convenir. »

Chloé : « Et si tu devais choisir un des 3 réseaux sociaux, lequel fonctionne le mieux pour le moment ? »

Intervenant : « Pour nous, ce serait Facebook, d'office, parce qu'on a une plus grande base de données. Enfin, quand je dis « base de données », c'est notre nombre de *likes*. Donc au niveau des stat', l'interactivité, elle est très bonne quand même, quoi. Et au niveau des *stories*, les *stories* sur Instagram, ça va plus marcher que sur Facebook et ainsi de suite quoi, parce que le réseau est plus poussé sur ce truc-là ou ce truc-là. À savoir aussi que le texte, du coup, va être moins mis en avant sur Insta que sur Facebook, où là, ça va être l'inverse : ce sera d'office le visuel qui va être plus impactant sur Instagram, là ou sur Facebook on va dire c'est un 60-40, je trouve quoi. »

Chloé : « Et maintenant, au niveau de la programmation, comme la programmation du Imagix est assez éclectique et qu'il y a de tout, du concert à... Je sais pas s'il y a aussi des captations théâtrales ou ce genre de choses ? »

Intervenant : « Ouais, ouais, si, on fait ça. Quand je prends les classiques, c'est des opéras donc qui sont en direct de l'Opéra National de Paris, et donc nous, on a le flux qui est rediffusé directement en salle, quoi. Donc il y a ce truc où ils ont aussi leur ce qu'on appelle un *cast sheet*, où ils ont aussi un « acte 2, acte 3... », tu vois, pour suivre comme quand nous, on allait voir une pièce de théâtre quand on était petit, là, c'est vraiment la même chose. Mais bon, c'est quand même un gros show. Maintenant, c'est quand même un contenu qui est plus *premium* donc, le prix du ticket, ça se ressent mais c'est un *live*. On fait du *live*. Allez, je prends des exemples : pendant la Coupe du monde, on a diffusé des matchs de foot ; le fait de diffuser l'Eurovision ;... Tu vois, on a pas peur d'essayer des choses, c'est quelque chose qu'on a envie de faire, de diffuser de plus en plus de contenus qui est différent. Même à un moment, on a fait tout ce qui était e-sport avec *League of Legend* et ainsi de suite : c'est aussi un mot du public. Donc ça, on essaie : autant essayer donc pour notre public qui des fois demande à voir ça, et en plus jouer sur cette expérience de super grand écran, c'est super pour nous. »

Chloé : « Ah oui, oui, je le comprends bien ! »

Intervenant : « T'es d'accord pour dire que c'est sûr qu'il y a des films qui sont faits pour du cinéma, là où y a des films où moi je vais me dire « je vais attendre que ça sorte sur Netflix ou autre chose ». »

Chloé : « Évidemment. Peut-être une question plus de curiosité : est-ce que vous faites appel à des influenceurs ? »

Intervenant : « Alors, actuellement, non. Ça peut arriver sur certains trucs : des fois, il y en a qui viennent spontanément chez nous et qu'on reposte en *story* ou quelque chose comme ça. On fait le même avec des clients normaux : sur Instagram, on a le « Imagix et vous » – c'est quelqu'un qui va prendre une photo en salle avec son ticket et qui va nous taguer dessus, on va essayer de le reposter sur nos réseaux car c'est cool quand même de se voir, mine de rien. C'est un des trucs d'interactivité. Bon, on évite sur certains trucs quand même mais c'est quelque chose qu'on fait. Donc voilà, avec des influenceurs, ça peut être en discussion des fois. Maintenant, c'est pas évident parce que d'office ça passe avec des agences ou des agents carrément, et ainsi de suite. Donc ça peut prendre plus de temps, là où des fois, on est dans des délais qui sont super courts. Parfois, on est mis au courant qu'on peut mettre en vente un événement une semaine avant, donc faut communiquer et mettre en place l'événement et ainsi de suite, tout faire en une semaine : donc c'est moins évident. Surtout de les faire intervenir parce que, eux, ils ont des planning qui sont quand même assez lourds. Ça dépend de qui on parle en tant qu'influenceur aussi. Mais ouais, c'est un vecteur aussi à prendre en compte, pour moi. On en avait discuté pour le marathon de *Fast and Furious*, d'avoir des influenceurs un peu comme ça, mais ça s'était pas fait parce qu'on avait pas eu le temps. Mais c'est quelque chose qu'on envisage, mais c'est de la négociation aussi, mine de rien, parce que ça a un coût qui est

des fois assez élevé, mine de rien. Maintenant, on peut faire l'échange parce qu'on peut aussi leur mettre à disposition nos salles, tu vois. Donc ça peut être des choses qui sont envisageables à ce moment-là, de faire du *win-win*, entre guillemets. Mais c'est de la négociation, et des fois, on a pas le temps de faire ça ou y a pas de truc qui est pertinent. Car, ouais, faut aussi trouver le bon influenceur, faut que ce soit quelqu'un qui soit dans la région aussi. Nous, on a 3 cinémas sur Mons, Tournai et Huy, donc faut avoir quelqu'un qui soit entre les 3, qui puisse se déplacer parce que si c'est pour juste avoir un post, moi, je vois pas l'intérêt. Alors je préfère avoir la personne sur place pour faire une séance dédicace, ou avoir quelque chose qui tourne autour. C'est même quelque chose qu'on fait même avec des acteurs quand on a une visite d'équipe, où alors, à ce moment-là, le cast se déplace. C'est quelque chose qu'on pourrait faire avec des doubleurs aussi. Donc tout ça, c'est des choses qu'on veut faire mais qui prennent du temps à être mises en place quoi. »

Chloé : « En effet, j'imagine. Et que tu parlais de l'interactivité, c'est un aspect important dans votre com' ? »

Intervenant : « On répond toujours. Même si on sait pas quoi répondre, on doit répondre. Des fois, ça peut être aussi une erreur qui vient de chez nous, une expérience qui s'est mal passée ou quelque chose comme ça. Des fois, c'est même indépendant de notre volonté, que ça soit une coupure de courant, ou quoi, mais on doit réagir, quoi. Il faut pas laisser le client dans le flou et c'est un moyen de le valoriser aussi, quoi. Parce qu'on remarque aussi qu'il y a énormément de clients qui sont ultra fidèles. Il y a quand même la géolocalisation qui joue pas mal mais il y a des clients qui viennent à Imagix juste parce que c'est Imagix, quoi. Et ça se ressent. »

Chloé : « Mais c'est super intéressant ça. Le fait que le client vienne à Imagix parce que c'est Imagix ! »

Intervenant : « La position joue beaucoup. Mais si je prends mon exemple : j'ai 25 ans, moi je viens de Tournai de base. Et il y avait un cinéma à Tournai dans le centre avant, qui appartenait à ceux qui ont ensuite racheté Imagix, mais moi j'ai connu Imagix Tournai depuis gamin, tu vois. Donc moi, quasiment toute mon expérience cinéma, ça a toujours été à Imagix Tournai, et à part pour certains trucs où j'ai été voir des séances que ça soit à Disney ou des trucs ainsi, tu vois, où ça sort un peu du lot. Mais moi, j'ai toujours grandi avec ça. Et ça se ressent. Même quand on a reçu des stagiaires ou quoi, ils ont une image d'Imagix, et ça représente quelque chose. Et au niveau de l'image, c'est important ça. Et ça passe par les réseaux sociaux. »

Chloé : « C'est ce que j'allais dire : ça se ressent que les personnes qui sont derrière les réseaux sociaux sont en accord avec la vision d'Imagix et que c'est pas juste comme ça, pour publier, quoi. »

Intervenant : « Ça, au niveau de l'équipe en tout cas, on se complète très bien et l'ambiance-même au niveau de l'équipe, elle est cool. Donc ça, ça marche bien. »

Chloé : « Génial. Si tu le permets, je vais juste repasser en revue toutes mes questions pour voir s'il n'y a pas une question de détails que j'ai manquée, mais déjà merci. Franchement, c'était très intéressant. Oui, donc juste peut-être pour terminer et que ce soit bien clair pour moi : si tu devais donner les objectifs de la campagne de communication sur Facebook et Instagram – parce que je ne travaille qu'avec ces deux réseaux sociaux-là – ce serait plus l'objectif d'informer ? Ou d'autre chose ? »

Intervenant : « C'est de l'information qui mène indirectement à une vente. C'est quand même le but au final : de communiquer, et que les gens achètent leurs tickets. Et je dis pas que les gens vont acheter directement en cliquant sur le lien qu'on met dans le post, mais je pense que ça

peut mener très souvent à des ventes ou en tout cas au fait que les gens en parlent entre eux et puis qu'ensuite ils achètent. Allez, mine de rien, surtout pour nos événements, les gens vont se concerter avant de prendre leur ticket. Je sais pas, moi, par exemple, je vais aller au cinéma avec ma copine, je vais pas acheter les tickets tout de suite sans lui demander, tu vois. Mais du coup, les gens en parlent, et ça, c'est important surtout. Parce que, après, chez eux ou quoi que ce soit, ils se disent « Ah, t'as vu, ils font ça ! », ou ainsi de suite, ou ils se taguent dans l'espace commentaire. Et c'est souvent ce qui se passe. D'ailleurs, les 3/4 de nos commentaires, c'est ça. Enfin, quand je dis ¾, c'est 80%-90%, mais c'est quand même ça. Et ça génère de l'interaction, et ça c'est cool. Ça, des fois même on est tenté de répondre, tu vois, de s'initier dans la conversation mais bon ça, c'est plus du cas par cas. Mais bon, ouais je dirais quand même que c'est d'informer le public. Avant tout, c'est un canal d'information, mais ça reste un canal de vente aussi indirectement. »

Chloé : « Et donc, au niveau des publications, il y a majoritairement du contenu type publicitaire, et il n'y a pas de par exemple « Le saviez-vous ? » ou tout ce qui est critique de cinéma ou articles de presse ou ce genre de choses ? »

Intervenant : « Article de presse, non. « Le saviez-vous ? », ça nous arrive mais on essaie que ça ait un rapport avec notre programmation. Ici, avec *Fast and Furious* ou avec *La Petite Sirène*, tu vois, on en a peut-être développé un de stock qu'on va peut-être pas poster mais qu'en tout cas, il est développé en interne. Donc, on essaie souvent d'avoir ce type de contenu en stock, que ce soit anniversaire de film ou d'acteur ou décès, ça arrive aussi, et à ce moment-là de reprendre les grands films qu'un acteur a faits. Tout ça pour avoir un post en interaction un minimum dessus quoi, mais on essaie que ce soit en lien avec notre programmation tout de même, et pas juste dire de faire un post pour faire un post. Comme, ouais allez, je veux dire, t'as des pages Facebook qui font que ça quasiment. Je sais pas si tu connais, il y en a une que moi j'aime bien à titre personnel qui s'appelle *popcorn*, je sais pas si t'en as déjà entendu parler ? »

Chloé : « Oui, si, j'en ai déjà entendu parler. »

Intervenant : « Il poste beaucoup de trucs sur le cinéma, que ça soit en avant-première ou quoi. Pour nous, c'est pratique en interne pour se tenir à jour et tout ça. C'est un truc que nous, on doit faire aussi ça. Bon moi, c'est un de mes canaux principaux, mais ouais, du coup, c'est important de faire de la veille aussi chez nos concurrents, mine de rien. Il faut regarder aussi ce qu'ils font. Donc tout ça, ça fait partie du job, mais c'est plus de la veille. Et donc, ouais, des « Le saviez-vous ? » et des posts qui changent de juste des posts informatifs ou vouloir vendre des tickets, ça arrive aussi, mine de rien. Maintenant, c'est plus aussi sur des actions qu'on va avoir. Par exemple, on a la fête du cinéma avec des préventes ; il y a aussi quelque chose à Huy ce weekend, donc il faut que je communique dessus, plutôt des trucs ainsi quoi. *Téléphone qui sonne* Et je suis désolée, c'est Red bull qui m'appelle. Mais si t'as d'autres questions, vas-y, j'ai encore le temps ! »

Chloé : « Et bien, justement, que tu parles de ton appel, ça me fait penser : au niveau de tout ce qui est partenaire médias, etc., sur les réseaux sociaux, il y a beaucoup d'interactions avec d'autres pages que celles du Imagix, je suppose ? C'est du donnant-donnant ? J'ai également appris que des distributeurs pouvaient aussi donner de l'argent pour faire la promotion du film sur la page du cinéma ? Donc je suppose que c'est tout une organisation aussi là-dessus ? »

Intervenant : « Ouais, ça, il y a des choses qui sont confidentielles, entre guillemets, parce que c'est des contrats dont je ne peux pas te parler. Mais je peux te répondre en partie : certains distributeurs paient pour être sur notre site ou avoir de la visibilité chez nous, que ça soit en salle ou sur nos supports. Typiquement, nos bâches, par exemple, c'est quelque chose qui est

payé par les distributeurs, en tout cas celles qui sont promotionnelles pour des films. Donc ça, c'est la partie BtoB, et il y avait autre chose ? »

Chloé : « Oui, c'était aussi au niveau des partenaires médias et/ou d'autres pages sur les réseaux sociaux ? »

Intervenant : « Des pages, oui, ça dépend. Ça arrive qu'on fasse des échanges avec Hello Hainaut, ou quelque chose comme ça, ou même avec des partenaires médias qui sont des fois présents sur le terrain. C'est important pour eux, que ce soit de la radio ou de la presse. Je prends le cas de *La Petite Sirène* : par exemple, on a Nostalgie qui va venir faire une espèce de chasse aux canards mais sur le thème de la petite sirène, tu vois. Ils sont partenaires de l'événement, et eux ils ont de la visibilité aussi sur l'événement, mais c'est des deals qu'on a qui sont presque à l'année, entre guillemets, tu vois. Donc ça, on rentre dans vraiment l'échange médias, c'est encore autre chose. Ça, c'est plus [Madame C.] qui s'en occupe même si c'est moi qui ait repris pour l'instant. Mais ouais, y a des échanges avec des pages. Même nos partenaires, c'est un moyen de les mettre en avant aussi. C'est tout bête, mais que ça soit sur nos visuels ou quoi, ça fait partie aussi de l'échange dans le package. »

Chloé : « Ah oui, et bien c'est ce à quoi je pensais. »

Intervenant : « Le but, c'est d'essayer de les satisfaire. Nous, un espace logo, c'est pas le truc qui nous embête, loin de là. Au contraire, le fait d'avoir une présence terrain et que le partenaire puisse apporter un plus à l'événement, on essaie de le récompenser au maximum et de le satisfaire au maximum aussi, que chacun y trouve son compte. »

Chloé : « Génial. Voilà, j'ai fini. Mais si toi t'as des questions, n'hésite pas. »

Intervenant : « Non, pas spécialement, je pense qu'on a quand même fait globalement le tour sans trop non plus rentrer dans le détail du détail de tout tout tout, sinon ça durerait des heures ! »

Chloé : « Oui, c'est ça. En même temps, c'est normal, c'est un métier à part entière. »

Intervenant : « C'est un univers à part entière, carrément ! Parce que t'as tellement de films sur tout et n'importe quoi, que voilà quoi. »

Chloé : « Oui ! Un très très grand merci. »

Intervenant : « Avec plaisir. »

Chloé : « Je te souhaite du courage pour la suite de ta journée chargée. »

Intervenant : « Et bien merci ! Et moi, pour ton mémoire en tout cas. Je te souhaite une réussite au niveau de tes études et même professionnelle. Si tu as questions en plus ou quoi que ce soit, n'hésite pas : tu peux me renvoyer un mail et dès que j'ai le temps, je te réponds. »

Chloé : « Super, merci ! Belle journée à toi. »

Intervenant : « Bonne journée. Merci. Salut. »

9.4.2. Quai 10

9 mai 2023, dans les bureaux du Quai 10 à Charleroi

Chloé : « Pour commencer, je vais vous demander à tous les deux de vous présenter, pour qu'on fasse un petit peu connaissance. Je t'écoute (en m'adressant à [Madame L.]). »

Intervenante : « Je m'appelle [Madame L.]. Je suis assistante communication au Quai 10 depuis un peu plus d'un mois maintenant, et je suis diplômée en relations publiques, voilà. »

Intervenant : « Moi, c'est [Monsieur B.]. Je suis directeur du Quai 10 depuis 7 ans, et ça fait plus ou moins 18 ans que je travaille, quelle horreur. À la base, j'ai une formation en sciences de gestion et en marketing, et une licence en gestion hospitalière. »

Chloé : « Et j'ai vu que le Quai 10 existe depuis 2017 ? »

Intervenant : « C'est ça, oui. On l'a inauguré en janvier 2017, il y a 6 ans et demi plus ou moins. »

Chloé (à [Madame L.]) : « Mais du coup, ma période d'analyse s'étend d'octobre à décembre 2022, et comme tu travailles ici depuis un mois et demi, donc c'était pas encore toi, ici à ce moment-là ? »

Intervenante : « Non, c'était [M.]. Mais elle m'a déjà plus ou moins expliqué comment elle fonctionnait. Donc, la stratégie est sûrement encore la même que celle qui était en place puisque, comme j'ai dit, ça fait seulement un mois que je suis ici. Donc j'ai pas pu non plus commencer à tout changer ce qui est déjà mis en place. Mais donc, si tu as des questions, normalement, il y a zéro problème. Et si vraiment il y a des questions pour lesquelles je ne sais pas répondre, [M.] est là justement aujourd'hui, donc elle pourra nous aider si besoin. »

Chloé : « Mais le plan de com' n'a pas changé du tout ? »

Intervenante : « Non non. »

Intervenant : « Et puis, moi, c'est vraiment un volet de l'activité que je chapeaute aussi pas mal. La précédente responsable de com' était là depuis 5 ans et on a vraiment beaucoup travaillé sur l'élaboration du plan de com', parce qu'on parlait de rien, vraiment, on parlait de zéro. Puis [M.] est arrivée, elle a modifié certaines choses, elle a proposé certaines choses, donc certaines choses ont été mises en place. Mais de fait, depuis décembre, enfin, depuis, on va dire, le dernier trimestre 2022, on est sur la même lignée, et à mon avis, on est sur une bonne stratégie pour au moins les 2 à 3 prochaines années, donc voilà, c'est toujours d'actualité. »

Chloé : « Super, génial. Donc première question pour entrer dans le vif du sujet : est-ce que vous pouvez me parler – donc je m'adresserai plus à [Madame L.], qui est la chargée de com' – de la vision de l'institution. Donc, c'est-à-dire la mission du Quai 10 par rapport à la société, et, voilà, en général. »

Intervenante : « La mission, c'est une mission clairement culturelle. Dans le sens où, ici, c'est pas le cinéma classique comme Pathé : c'est un cinéma « d'art et essai » en premier. Donc, c'est aussi apporter des films qu'on n'a pas l'habitude de voir nécessairement. C'est pas des blockbusters, c'est plus des films belges, français. La dernière fois, on a eu un film polonais. Enfin, c'est pouvoir ouvrir la population de Charleroi et ses alentours à un cinéma différent et une culture différente. On a aussi la possibilité d'avoir des films en VO, ce qui est aussi un atout du cinéma. Et puis, alors après, on a des cycles différents. Donc des cycles, c'est plusieurs séances de cinéma qui sont adressées à des publics bien différents et qui apportent des choses. Et je pense au Ciné FLE, donc ça, c'est vraiment un cycle de cinéma qui est fait pour les migrants qui arrivent en Belgique pour apprendre le français. Donc, on a vraiment toute une panoplie de cibles et de cycles précis faits pour ces cibles, quoi. »

Chloé (à [Monsieur B.]) : « Je ne sais pas si tu veux ajouter quelque chose ? »

Intervenant : « Oui, je peux compléter, deux choses. Donc, en effet, il y a toute une dimension culturelle – [Madame L.] l’a bien dit – et finalement, une dimension sociétale aussi. Et je pense que donc, on fait évidemment du cinéma, on fait de la culture, on fait aussi la même chose avec le jeu vidéo. Ça, c’est le premier élément important à dire : c’est que, en très résumé, toute l’approche qu’on a qui est un peu habituellement appelée « cinéma d’art et essai », même si j’aime pas du tout le terme « d’art et essai »... »

Chloé : « Et juste un synonyme alors ? »

Intervenant : « C’est ça qui est difficile, c’est la diversité plutôt cinéma... Dans les contenus, dans les formats, c’est plutôt ça. Mais « arts et essai », je trouve que c’est tellement années 80-90, et ça a une image poussièreuse, ça fait fuir les gens. Mais quelque part, c’est ce qu’on fait quand même. Il faut l’assumer. Et je reviens là-dessus pour dire qu’en fait, on fait la même chose avec le jeu vidéo. Donc ça veut dire quoi : c’est montrer des jeux vidéo comme on montre des films mais dans leur diversité de contenu, c’est à dire qu’on essaie de pas montrer que des triple A (c’est des blockbusters en jeux vidéo), des jeux belges, des jeux wallons, des jeux d’écoles, des jeux d’étudiants, tu vois. Pour vraiment avoir cette dimension... Je pense qu’aujourd’hui, les contenus sont de plus en plus formatés : alors les vieux comme moi, c’est bien les séries via la télé ; les plus jeunes, c’est via TikTok, via les réseaux sociaux, il y a Twitch, etc. C’est génial de montrer qu’il existe une vraie diversité, quoi, et que dans le jeu vidéo, et aussi évidemment dans le cinéma. Mais dans le monde du jeu vidéo, il y a mille jeux vidéo qui sortent par jour. Et donc c’est juste montrer... »

Intervenante : « C’est donner de la forme, quoi. »

Intervenant : « C’est juste montrer à une personne qui joue toujours à la même chose, et bien qu’il existe plein d’autres manières de jouer. Donc ça, c’est vraiment pour le jeu vidéo. Et si je devais donner une vision macro à tout ça, c’est qu’en fait, on fait de la culture bien entendu mais le *why* on va dire, de l’institution, au final, et nous, on en est persuadé, le vrai *why* de l’institution, c’est de créer du lien entre les gens. Finalement, la culture est un moyen et le vrai *why* de l’institution, c’est de créer du lien entre les gens. Et c’est ce qui nous fera survivre à l’arrivée de Netflix, à l’arrivée des plateformes de streaming, à l’arrivée de l’IPTV, de tout ça, quoi. »

Intervenante : « Oui, on peut le voir avec les événements qu’on fait. On fait encore une fois les cycles avec des « Cinéphiles », c’est des débats. On va pas au cinéma juste pour voir un film, on va pour faire un débat, rencontrer des gens et en parler avec eux : c’est pas juste aller voir un film. »

Intervenant : « Oui, la notion d’expérience utilisateur et de lien entre les gens est vraiment capitale. »

Chloé : « Et est-ce que ce lien entre les gens se retrouve aussi sur les réseaux sociaux ? Comment votre mission passe-t-elle, selon vous, dans votre plan de com’ ? Ou elle ne passe pas ou c’est juste de l’information sur les réseaux sociaux ? En clair, est-ce que vous essayez quand même de lier cette image de lien entre les gens et de sociabilité dans votre stratégie digitale ? »

Intervenante : « Et bien, là, récemment, on a fait une enquête satisfaction et une enquête notoriété pour justement pouvoir avoir ces liens avec le public, pour voir ce qu’ils attendent, les changements qu’ils aimeraient bien voir au sein du Quai 10. Donc, ça reste important pour nous de voir ça, ce que notre public pense de nous, mais aussi ce que les personnes qui nous connaissent pas nécessairement ont comme avis extérieur. Donc elle est en cours de route, et donc, je peux pas encore te dire « Oui : le public pense ci ou ça » vu qu’elle est encore en train d’être réalisée. Un de nos stagiaires est justement en train de travailler dessus aujourd’hui. »

Intervenant : « On exploite nos stagiaires ! »

Intervenante : « Oui, voilà, exactement ! (Rires) Mais donc, on fait super attention à ce que le public pense. Et même, ça se voit sur les réseaux sociaux aussi : c'est le *community management* qui est là, autour, pour être là, pour répondre s'il y a une question. Alors, une question qui revient souvent, c'est les affiches. Alors c'est bête, mais il y a beaucoup de personnes de notre public qui adorent avoir des affiches. Et donc, on les mets à disposition mais il y en a beaucoup qui viennent près de nous pour les réserver à l'avance, etc. Donc c'est vraiment du partage avec le public au premier abord. »

Intervenant : « Et bien, tu as parfaitement répondu. Et je pense que la preuve de ça, en fait, c'est l'arrivée de [Madame L.] : on a revu aussi la stratégie comme au sein du service. Si tu veux, avant, on avait un équivalent temps plein responsable com' et un équivalent temps plein graphiste. »

Chloé : « Donc, les visuels étaient faits par le graphiste ? »

Intervenant : « Oui, voilà. Là aussi, il faut savoir que le graphiste, il était là depuis l'ouverture, depuis presque 7 ans et que là, quand il est arrivé, rien n'existait : on avait juste un début de charte graphique, c'est tout, y a rien d'autre. Donc ça avait vraiment un sens au début, d'avoir quelqu'un *full time* qui était là pour créer, produire des contenus... Et en fait, l'idée qu'on a eue avec [M.], c'est de partir sur une stratégie finalement où on allait se passer d'un graphiste *full time*, et qu'avec ce temps plein-là, on allait plutôt engager un mi-temps de *community management* : [Madame L.]. Après, elle a plein d'autres choses, mais c'est elle qui, en tout cas, a la responsabilité et le suivi des réseaux. Et qu'avec, quelque part, le mi-temps restant, on allait à la fois renforcer l'équipe cinéma sur le travail des publics, la recherche des publics, et aussi débloquer un budget pour de la sous-traitance graphique. »

Intervenante : « Il y a quand même plein de choses que [P.], qui était là avant, a vraiment bien préparé, et donc c'est des outils qui sont faciles à reprendre en main. Et donc, on a la capacité de continuer à suivre toutes les chartes graphiques, etc. Enfin, personnellement, c'est le ressenti que j'ai eu ces derniers mois : le matériel com' est prêt à être utilisé, à être toujours personnalisé au fur et à mesure des mois. C'est des tâches qui reviennent très souvent, c'est : tous les mois, on a la brochure à faire ; toutes les semaines, on a l'horaire... Et donc, on a toute cette base de données graphiques qu'on peut réutiliser à souhait à partir du moment où on sait utiliser un minimum la Suite Adobe ou Canva. Enfin, le travail graphique était déjà très bien. »

Intervenant : « Oui, et donc, ça, maintenant, ça permet le *day-to-day*, on va dire. Et après, l'idée, c'est de pouvoir sous-traiter pour les grosses brochures, mais peut-être pas à chaque fois. Avant, on avait le luxe de changer tous les visuels chaque année, parfois même, sur certains contenus, plusieurs fois par an. Là, on pourrait rester parfois 2 ans sur les mêmes... Enfin, tu vois, voilà, il faut rationaliser aussi, y a pas de secret : l'idée, c'est quand même de faire un peu d'économie, mais de garder la qualité. Et donc, cette formule-là est pertinente. Donc, ça répond en partie à ta question sur l'interaction. Donc, c'est vraiment l'idée d'avoir quelqu'un qui était beaucoup plus en phase sur le lien avec le public que sur la création de contenu. Deuxième chose : au quotidien, un lieu comme le nôtre, au niveau de la com', il doit, comment dire, diffuser une quantité faramineuse d'informations. Donc c'est un vrai enjeu parce que, parfois trop, on le sait, c'est impossible pour le public, même les plus acharnés ou les plus intéressés, de capter toute l'information tellement on en diffuse. En fait, rien que pour le cinéma, on a entre 300 et 400 éléments par an, donc imagine ! »

Chloé : « Oui ! »

Intervenant : « Le volume, plus les sorties qui changent toutes les semaines, plus les stages, plus le jeu vidéo, enfin. Donc voilà, il faut qu'on priorise : on a beaucoup d'informations, mais ça n'empêche vraiment pas ce besoin et cette volonté d'avoir du lien avec le public. Qui se décline d'ailleurs sur plusieurs aspects : sur les aspects évidemment digitaux, mais depuis le début, on a toujours opté pour une gestion des réseaux très directe et très, comment dire, personnalisée. On répond, à peu de choses près, à tout le monde. On a un ton décalé, on essaie toujours d'être assez drôle ou de second degré dans certaines communications : ça, c'est vraiment notre patte qu'on a depuis le début. Et puis, on a toute la communication, on oublie aussi, mais la communication directe, qui se fait à travers le lieu. Je le dis très très souvent : c'est que, finalement, on oublie que le visage du Quai 10, c'est les gens qui sont à l'accueil du cinéma. Au niveau de la médiation culturelle, c'est toujours intimement lié quoi, et c'est capital. »

Intervenante : « Oui. Les gens de l'accueil, ici, sont géniaux. J'ai la chance de pouvoir, les mardis, aller voir un film après le travail, et je reste un peu pour voir les gens qui viennent, quel film ils vont voir, pour voir quel film choisir et voir le public, comment il discute avec [A.] – c'est elle que je vois le plus souvent vu que c'est elle est le mardi – et ils sont vraiment... C'est un peu une petite communauté parce qu'il y a les habitués qui viennent mais après, y a des nouveaux qui savent pas trop, qui connaissent pas trop le Quai 10, et l'équipe d'accueil est toujours là pour guider donc ça, ça crée aussi une communauté. »

Intervenant : « C'est vraiment capital. On le sait. Donc [Madame L.] parlait de l'enquête : il faut savoir qu'on la fait normalement tous les deux ans, mais avec le Covid, on n'a pas pu la faire dans l'année 4, on va dire, donc c'est la deuxième fois qu'on la fait depuis l'ouverture. Et comme on fait des matrices importance-performance, en fait, on se rend compte que pour le public, la qualité de l'accueil est capitale, quoi. Et on l'a vu ici : c'est assez marrant parce que les multiplexes, particulièrement Pathé ici, qui est notre, on va dire, notre concurrent direct, ils se font flinguer dans la presse régulièrement parce qu'il n'y a plus de personne qui accueille, c'est des vigiles, quoi. C'est un vigile qui donne des tickets ou la personne qui vend les bonbons. Moi, je suis allée au Kinépolis là, à Braine, et il y a plus de guichets : c'est la dame qui vend les bonbons qui donne un ticket, quoi. La vente des tickets a lieu via des bornes automatiques. Alors qu'ici, on a quelqu'un qui sourit, qui conseille qui peut répondre à une question sur le film, et ça, c'est hyper important. Pareil pour le jeu vidéo : c'est assez marrant parce que, j'avais une réunion avec eux hier justement, on aide la bibliothèque de La Louvière à développer un espace jeux vidéo. »

Chloé : « Ah oui, ça m'étonne pas. »

Intervenant : « Et en fait, ils me disaient : « Tiens, comment ça marche chez vous ? Est-ce que vous avez un règlement d'ordre intérieur ? ». Et c'est rigolo, parce qu'en fait, on en a pas. Et c'est possible vraiment grâce à la médiation culturelle : c'est parce qu'on a toujours quelqu'un de présent sur place, mais quelqu'un qui n'est pas un étudiant ou un guichetier, tu vois, c'est vraiment un travailleur concerné. Oui, et donc, il y a un vrai travail d'accueil, et du coup, c'est ce que je disais : en 7 ans, on n'a jamais eu un vol de manette, on n'a jamais eu même un coup de marqueur sur une table ou sur un banc, on a jamais eu de dégradation, jamais jamais jamais. Et en fait, ça, ça veut dire que la médiation fonctionne, et donc l'interaction, elle est là. »

Intervenante : « Il suffit d'aller voir... Enfin là maintenant, c'est les stages – j'ai dû descendre pour donner des flyers –, et tu vois que les enfants sont super contents d'être là, et que l'équipe vidéo s'en occupe. Et c'est vraiment beau à voir, c'est pas juste des gosses qui sont mis en stage, de côté. Et puis ouais, c'est pas une garderie, c'est vraiment toute une activité, c'est... une communauté ! »

Intervenant : « Et la dernière étape, c'est qu'on répond toujours. Donc, ça veut dire qu'on a aussi une adresse mail générale, et là, en général, c'est les plaintes : on nous écrit rarement pour dire qu'on est géniaux et qu'on est super beaux. »

Chloé : « Par mail, c'est ça ? Sur les réseaux, je suppose... »

Intervenante : « Ah oui, sur les réseaux, oui. On a justement eu un bon petit avis et tout. Et donc, c'est bien aussi parce que la personne a posté son avis et d'autres personnes de la page ont réagi avec. Donc ça, c'est cool. »

Intervenant : « Ah oui, ça fait plaisir ! »

Intervenante : « Voilà, que même entre la communauté, ça parle, quoi. »

Intervenant : « Mais – alors que ça n'arrive pas souvent, même pas un par mois – mais quand il y a des gens qui râlent, ça arrive chez moi, et je réponds toujours quoi, vraiment toujours toujours toujours, et longuement, en expliquant, en disant que, voilà. En général, 9 fois sur 10, il y a des bonnes raisons liées à un dysfonctionnement. Et quand il n'y en a pas, on dit qu'on s'est trompé ou qu'on a fait une faute, on offre des places, ... Enfin, il y a une vraie remise en question aussi quoi : on n'a pas la prétention d'être toujours parfait. On a 8600 séances par an, alors évidemment qu'on a parfois des couacs techniques, parfois, je sais pas, parce qu'il fait froid dans la salle, parce que, voilà. Mais on explique en fait, c'est hyper important, les gens ont besoin de ça. »

Chloé : « Oui, ici, le lien au public a été très bien expliqué ! »

Intervenant : « Mais c'est capital en fait, parce que pendant les 2 ans de Covid, en fait, on s'est rendu compte que c'était ça qui comptait. Vraiment, l'enjeu pendant les deux ans où on a été fermés, quand même beaucoup, c'était cette question-là : c'est de se dire, finalement, communiquer, c'est bien mais comment on va garder ce lien avec les gens ? Et on voit, malgré tout, qu'on a perdu quand même 22% de fréquentation entre 2022 et 2019. Et après ici, ça remonte : on est à plus de 5% cette année-ci. Donc je pense que ça va revenir, mais il faudra peut-être 5 ans quoi, pour revenir au taux d'avant. »

Chloé : « Et vous pensez que les réseaux sociaux jouent un rôle dans cette augmentation de fréquentation des salles des séances ? »

Intervenante : « Je pense, d'un point de vue. Enfin, ça dépend de quel réseau social en fait, parce que vu que notre public est assez large. Facebook, on sait que c'est plus de 35 ans maintenant. Donc c'est clairement pas Facebook qui va nous ramener le jeune public. Par contre, là, TikTok vient d'être ouvert, et c'est un peu la mission que j'ai aussi : c'est de le lancer un peu plus, pour toucher justement les jeunes. Instagram aussi : il y a eu, avant que j'arrive, des vidéos qui ont été postées sur Instagram qui ont pu justement toucher une plus grande audience. Et je pense que, justement, le développement des réseaux sociaux ces dernières années aide à amener un nouveau public juste voilà, c'est encore en *work in progress*, quoi. »

Chloé : « Donc tu favorises Instagram et TikTok, et moins Facebook ? »

Intervenante : « Je continue de publier sur Facebook parce qu'il y a quand même une base d'une communauté qui est là. Et donc, ce serait une erreur que de stopper ou de ralentir le rythme sur l'application, parce que juste on veut s'intéresser à une autre cible. Facebook correspond quand même à notre cible, c'est notre public habituel, c'est notre communauté : donc faut pas arrêter de leur parler, faut pas arrêter d'interagir avec eux. Mais en plus de Facebook, il faut rajouter d'autres outils parce que Facebook n'est plus le grand manitou des réseaux sociaux pour l'instant, quoi. »

Intervenant : « C'est vraiment pertinent ce que [Madame L.] dit. En fait, il y a 2 enjeux pour continuer la croissance, en tout cas retrouver de la croissance. En fait, c'est faire venir plus les gens qui venaient déjà, et ça c'est Facebook. Vraiment le public, comme tu disais, de plus de 35 ans, et c'est un peu le public « art et essai », quoi, le public un peu plus culturel, de mon âge jusqu'à beaucoup plus vieux – parce que je ne suis pas si vieux que ça –, c'est Facebook. Facebook, ça permet quand même aussi pas mal de facilités en termes de contenu, c'est-à-dire qu'on peut expliquer, quoi, on a de la place pour expliquer, tu peux mettre des textes, des photos, tu peux... enfin, voilà. Par contre l'autre enjeux, c'est d'attirer des nouveaux spectateurs aussi, et là, clairement, Instagram, je pense, est le premier canal. Et de fait, donc, on réfléchit à d'autres canaux : il y a TikTok ; sur le jeu vidéo, il y a Twitch... Enfin, voilà, y a des choses qu'on est déjà en train de mettre en place et qu'on veut mettre en place pour aussi attirer de nouvelles personnes. »

Chloé : « Oui. Et je sais pas si tu avais terminé ton explication tout à l'heure avant que je ne t'interrompe avec l'évolution ? »

Intervenant : « Oui, je pense. »

Chloé : « C'est bien parce que vous répondez à mes questions avant que je ne les pose ! C'est vraiment une discussion très enrichissante. Maintenant, je vais vous poser des questions plus de détails. Comment vous avez réfléchi ensemble sur le plan de communication par rapport au contenu à publier ? Donc, par exemple, si chaque semaine vous publiez une vidéo du programme, des nouvelles sorties, des événements, etc., combien de temps à l'avance, etc. ? Mais aussi si vous alternez vidéos, photos ou interviews, ou ce genre de choses ? »

Intervenante : « Pour l'instant, on a un programme précis avec les publications à faire tous les jours pour la semaine, du lundi au vendredi. Après, évidemment, ça peut changer par rapport aux événements. Comme on en a parlé, on a pas mal d'événements sur l'année, et donc, voilà, on doit s'adapter, mais on a toujours un peu le squelette basique sur lequel le lundi matin, on se plonge et on se dit : « Ah OK, donc toute cette semaine, on va faire ça, le lundi, on parle de tous les événements qui aura lieu de la semaine ; le mardi, on annonce le cinéclub ; le mercredi, on parle des sorties de la semaine, vu que le mercredi, c'est le jour des sorties ; et donc le jeudi, c'est les jeux vidéo, donc on parle des jeux vidéo, soit c'est un nouveau jeu, soit c'est une critique ». Donc là, on est en train de faire tout ce qui est capsule – t'as peut-être déjà vu sur Instagram. Et bien là, c'est les capsules jeux vidéo, et ensuite on a le point jeunesse le vendredi. Et maintenant, c'est un peu, personnellement, le point noir que j'ai trouvé de ces derniers temps en analysant, c'est qu'on utilise beaucoup trop les mêmes publications pour Instagram que pour Facebook, ce qui n'est pas le meilleur niveau algorithmique, et niveau même juste exposition. Donc c'est ce qui va être changé d'ici les semaines à venir. Mais donc, oui, on utilise toujours le même schéma, le même squelette de publication. Après ça peut changer, selon le contenu qu'on a et ce qui est partagé. Comme par exemple, les demandes d'emploi, ça va être plus LinkedIn, mais on va quand même le faire passer sur Facebook, même sur Instagram aussi : tout dépend évidemment de la demande d'emploi. Enfin, on s'adapte à la semaine, quoi. »

Chloé : « Et est-ce qu'il y a quand même, à part le squelette, un fil conducteur par rapport à toutes vos publications, ou c'est juste la thématique du jour ? »

Intervenante : « Je ne pense pas qu'il y ait un fil conducteur, dans le sens où, enfin : le fil conducteur, c'est que chaque semaine, on va vous présenter les films et les événements qui sont au Quai 10, et on fait toujours attention que toutes nos publications soient accompagnées d'un visuel. Parce que, un, c'est plus plaisant pour le public, et deux, parce que niveau algorithmique, si tu mets un texte, ça ne sert à rien : il ne sera pas vu, il ne sera pas lu, donc voilà. »

Chloé : « Et sur Instagram, c'est obligatoire ! »

Intervenante : « Oui ! Sinon, ce n'est juste pas possible, et je nous vois mal juste faire un *screenshot* d'un texte et poster le texte comme ça, enfin. On fait attention à toujours avoir un visuel qui accompagne le texte. »

Intervenant : « Juste pour compléter. Si je dois aussi donner un fil conducteur, c'est finalement – ça, je pense que c'est important – c'est qu'on a quand même toujours la même manière de parler aux gens, et les gens sont habitués à ça, ce langage parfois un peu décalé parfois enfin... »

Intervenante : « Pas trop lourd pour éviter d'avoir cette étiquette « arts et essai ». »

Intervenant : « Oui, complètement : on est pas les Beaux-Arts à Bruxelles quoi, et on ne veut pas l'être. Le cinéma, ça reste un média et un art parfois. Et parfois, populaire et culture, dans certains lieux, les gens font des gros yeux. Et chez nous, c'est vraiment ce qu'on cherche quoi, donc ça, c'est important. Et par rapport à la stratégie, je crois qu'il y a aussi, on se voit avec toute l'équipe le mercredi, et tu vois, c'est aussi des moments où là, on se dit : « Ouais, la semaine prochaine, on a tel événement mais zéro réservation. Là, il faut faire quelque chose parce que c'est compliqué quoi ». Et là, voilà, c'est la com' qui prend un peu le relais avec aussi les équipes ciné. Et à l'inverse, quand on sait qu'on va avoir une grosse séance avec un réalisateur, genre Bouli Lanners qui vient, et bien t'as des salles qui se remplissent toute seule, et là, c'est facile. Par contre, – on ne leur dira pas mais – genre les Frères Dardenne, ça reste quand même un cinéma très spécifique, ils sont vieillissants, leur public est vieillissant aussi, ils ne remplissent plus les salles comme ça, quoi. Par contre, t'as les Frères Dardenne, les mecs, ils ont même gagné 3 Palmes d'Or, enfin, tu vois, tu dois remplir la salle, tu peux pas les amener dans une salle à moitié remplie. Et donc là, si on le sait un mois, deux mois à l'avance, on travaille sur des rétro-planning un peu plus précis, vraiment sur un où on lui donne un peu plus de temps et de stratégie, on va dire, pour remplir la salle pour un événement, quoi. »

Intervenante : « Et je rebondis sur ce que [Monsieur B.] a dit : on fait des réunions effectivement toutes les semaines, mais on a aussi un très bon moyen de communication interne. Donc y a les mails, on a Slack aussi et... »

Chloé : « Slack ? »

Intervenante : « Oui, Slack. Et c'est ce qu'on m'a répété tout mon bachelier : « l'interne, c'est le premier vecteur de com' », et si l'interne fonctionne pas, le service com', il sert à rien. Je suis très contente que le bureau cinéma soit juste à côté du bureau de com' ! Le nombre de fois où je me lève pour juste aller dire : « Oui salut. En fait, ce film-là est programmé ces jours-là mais... ». Dès que j'ai une question, j'ai la possibilité de parler à mes collègues sans pour autant envoyer juste un mail en mode « Bonjour est-ce que... Bien à vous. ». Et puis, ça permet une communication plus fluide et c'est très très important. »

Intervenant : « Et donc, Slack, c'est un peu comme un Messenger de boulot quoi. »

Chloé : « Ah oui, je ne connaissais pas ! »

Intervenante : « C'est entre Messenger et Discord. »

Intervenant : « Ça permet vraiment d'avoir des conversations privées, des communications de groupes par services, et d'informer vraiment beaucoup. Et c'est imper important dans un lieu comme le nôtre parce qu'on a des réalités, d'abord liées aux fonctions, tellement différentes, mais du coup aux horaires aussi parce qu'on a toute une partie de l'équipe qui fait 8-16, et puis t'as tout le reste qui fait plutôt 16-22/16-23, donc on se voit quasiment jamais. Et donc, comme je disais tout à l'heure, les gens qui sont face au public, mais eux ils ont besoin d'une

information parfaite, et donc c'est hyper important ! Et ça me fait plaisir ce que dit [Madame L.] parce que, moi, ce que je répète à chaque fois quand ça frotte un peu – parce que parfois, tout n'est pas rose ou violet – quand les gens s'engueulent ou quand c'est compliqué, enfin, c'est pas possible quoi. Pour moi, il y a trois étapes : si ça s'écrit en une phrase, c'est sur Slack ; si ça s'écrit en 5 phrases, c'est par mail, et si c'est au-delà de 5 à 10 phrases, allez voir les gens quoi. Des mails comme ça, on peut pas faire ça ! D'abord, ça prend un temps bête, mais en plus, ça veut dire qu'il y a un vrai problème à régler, et pour ça, il faut converser. C'est facile d'être derrière son PC mais, d'expérience, les problèmes, ils se règlent, ou en tout cas, ils ne s'enveniment pas, ils se règlent beaucoup plus facilement, comme tu dis, quand tu te lèves de ta chaise et que tu vas juste poser la question dans le bureau d'à côté. Et donc, c'est des choses aussi sur l'histoire du Quai 10, ça fait que 7 ans, mais qu'on a dû aussi modifier, si tu veux. »

Chloé : « Et au niveau de l'organisation, vu que tu n'es qu'à mi-temps pour, enfin, au niveau de la disponibilité, pour répondre aux gens, pour répondre aux commentaires, etc., tu ne le fais que sur ton temps de travail ? »

Intervenante : « Oui, je le fais que sur mon temps de travail. Parce que je pense que c'est aussi important dans tous les jobs, de savoir compartimenter ta vie professionnelle et ta vie personnelle. Après, j'ai appris aussi d'expérience que si vraiment je vois un message ou un mail urgent, s'il y a une crise, je vais pas dire « Oh, je vais attendre lundi matin parce que là, il est mercredi 13h, et c'est plus mon heure ! ». À un moment, faut savoir faire la part des choses. Mais si c'est juste une personne qui demande une affiche, je sais que ça peut attendre le retour au bureau ou je sais que là, j'ai des stagiaires qui sont un minimum drillés maintenant, et donc ils savent répondre pour moi. Mais si vraiment il y a une question, je suis disponible, pour les crises, c'est normal. »

Intervenant : « Et c'est parce qu'on est dans une période de transition mais [M.], qui était là jusqu'à maintenant, et [S.] qui arrive le 23 mai, qui sera remplaçant : ils sont là à temps plein. Donc ça veut dire que si [Madame L.] n'est pas là, il y a quelqu'un qui est là, je veux dire. Il n'y a jamais personne. Mais en effet, c'est pertinent de dire qu'il y a des choses qui peuvent attendre, et il y en a d'autres qui peuvent pas. On a déjà eu malheureusement par le passé un ou deux fous qui trollaient les publications, mais ça va loin parfois : tout bête, le mec a postulé trois fois et je ne l'ai jamais reçu parce que savais que ça n'allait pas. Et en fait, le type a vrillé complètement jusqu'à faire des photos montages avec des rats dans les toilettes... Là, tu dois agir quoi. Ça peut aller vite quoi, et donc, il faut être attentif ! Heureusement, on a à 99% un public très très bienveillant, mais je pense que c'est parce qu'on fait bien notre boulot : on est très à l'écoute et ils savent que c'est pas un robot qui répond quoi. »

Chloé : « Oui, c'est important. »

Intervenant : « Et c'est ce qu'on dit aussi quoi : si vous voulez avoir une réponse dans la seconde, on veut bien investir dans un robot mais est-ce que c'est vraiment ça que vous voulez, quoi ? »

Intervenante : « Pour l'instant, le message du robot c'est « On a bien vu votre message, on vous répond bientôt », mais ça, c'est le message instantané. »

Intervenant : « Mais voilà. Et je pense que c'est vraiment important. »

Chloé : « Mais après, le ton que vous utilisez joue aussi son rôle. »

Intervenante : « Oui. Après, on en a parlé – c'était d'ailleurs une des questions de l'entretien que j'ai passé – selon comment, en fonction du ton de la personne en face, on adapte notre ton. D'office, si c'est un abonné habituel qui pose une question parce qu'il est embêté par quelque

chose, voilà, on sait bien qu'on peut le prendre, pas à la légère mais, qu'on peut être plus tranquille à répondre. Par contre, quand on voit que c'est une personne qui ne vient pas habituellement et qui accuse, et bien là, on va être plus solennel dans la réponse parce qu'il faut justement éviter que ça vrille, quoi. »

Chloé : « Oui, j'imagine, j'imagine. Peut-être plus délicate comme question maintenant, mais, est-ce que vous pensez que votre ligne éditoriale se distingue de celle des autres cinémas en Fédération Wallonie-Bruxelles ? »

Intervenante : « Je n'ai pas nécessairement analysé tout ce qui se fait. Après, je pense qu'on a une ligne éditoriale un peu classique pour un cinéma, enfin : on parle des sorties tous les mercredis, c'est l'option facile mais c'est l'option qui a besoin d'être faite. C'est une information qu'on a besoin de partager, donc je dirais pas qu'on est 100% original. Mais rien que le fait d'avoir, en plus du cinéma, l'aspect jeu vidéo, ça nous donne une option plus originale que les cinémas basiques. »

Intervenant : « Oui, je pense vraiment, de fait, il y a l'aspect jeux vidéo au niveau éditorial qui nous différencie très fort, et qui nous rend même uniques, en fait, en Belgique – il n'y a pas d'autres lieux qui fait ça. Et je reviens avec ça mais, c'est important je trouve, notre ton, un peu différent : honnêtement, je nous trouve plus drôle – je l'assume, tu peux l'enregistrer – que Les Grignoux ou le Palace, qui ont une communication très culturelle. Alors, le Palace, je pense qu'ils l'assument à fond, et ils ont raison parce qu'ils ont les moyens de le faire, ils sont à Bruxelles-Centre, avec plein d'étudiants et ils remplissent des salles avec des propositions de contenus hyper pointues, vraiment, et donc pourquoi chercher ailleurs ? Les Grignoux, je pense qu'ils avaient une position d'hyper force il y a 10 ans qui leur permettait d'avoir cette vision très culturelle de la chose, mais aujourd'hui, je trouve parfois que leur discours est un peu en décalage par rapport à leur programmation, qui, finalement, est quand même de plus en plus commerciale, quoi, enfin, pas que, mais y a des choses sur lesquelles ils sont beaucoup plus dans le commercial que nous : sur la VF par exemple, sur la 3D, sur les blockbusters américains, ils ont tous les Marvels, les trucs comme ça, qu'on a pas, et je trouve que malgré ça, parfois leur communication est un peu rigide quoi – ils ne seraient pas contents de lire ça ! Donc oui, je pense qu'on a ce côté où on se prend pas la tête, et sous nos airs un peu déconnés, c'est quand même vachement réfléchi, c'est pas juste « on prend les choses à la légère », c'est une vraie volonté. Et je pense aussi que c'est aussi lié à la spécificité de Charleroi. Et en fait, finalement, pour moi, c'est ça aussi une bonne com' : c'est une com' qui s'adapte à son public ! On s'était déjà beaucoup battu avec notre ancien graphiste à cause de ça : c'est très bien de faire ce que t'aimes et d'estimer qu'il y a un bon visuel ou une bonne manière d'être esthétique. Mais en fait, il faut pas commencer à faire des trucs rose fluo qui clignotent : ça doit parler à ton public, plus qu'à toi. C'est comme si, demain, j'imposais de ne plus programmer que Tarantino parce que j'adore ça : non. Je dis, à un moment, on programme aussi en fonction de ce que le public veut. Et aujourd'hui, plus que jamais – on a commencé l'entretien par dire « moins 22% » – on a pas le choix, si on veut encore être là dans dix ans : il faut écouter ce que le public veut, et donc la ligne éditoriale, et ça, je pense qu'on y arrive quand même bien. Et à Charleroi, on peut pas le faire, on n'est pas le Palace, on le sera jamais, et on ne peut pas et on ne veut pas l'être. Et donc, ça veut dire qu'on doit avoir ce ton un peu décalé, un peu plus populaire, un peu moins culturel mais parce qu'on a toute une grosse partie de la cible qui est plus commerciale et qui vient chercher un peu plus de commercial, et on doit vivre avec ça, quoi. »

Chloé : « Mais, après, que tu as dit que tu étais moins commercial que Les Grignoux : à quel point selon toi, les films sont commerciaux ou ne le sont pas ? »

Intervenant : « Alors, pour moi, Marvel VF, on est dans le commercial. À Charleroi, par exemple, Marvel VO, c'est déjà plus commercial. Tu mets un *Avengers 18* ou *Iron Man 16* – je rigole mais – en VO, t'as déjà perdu la notion de commercial à Charleroi, parce que les mecs, les gens, ils veulent voir de la VF. Et donc on y réfléchit. On va le faire. »

Intervenante : « Pour *Indiana Jones*... »

Intervenant : « Oui, pour *Indiana Jones*, on va faire un peu de VF, par exemple. Mais là où, je donne l'exemple des Grignoux, *Avatar*, là, à Noël, en décembre, ils l'ont diffusé uniquement en VF. Et ça, pour moi, ça pose problème, enfin, pas problème mais en tout cas, ça pose question : ça, c'est commercial. Nous, on a fait *Avatar* qu'en VO. Et je pense que c'était pas la bonne solution non plus, si on avait pu – mais on était encore dans la réflexion, c'était trop tôt – mais si on avait pu, on aurait fait un peu de VF et beaucoup de VO. »

Intervenante : « Après, c'est assez différent, mais là, on a *La Petite Sirène*, donc c'est quand même un programme jeune public – et nos programmes jeunes publics sont en VF – mais là, vu que c'est quand même un *live action*, on le propose aussi en VO. Et donc, je pense qu'il y a un public quand même qui est là pour le VO, certes moins que le VF, mais quand même. »

Intervenant : « Oui, c'était une opportunité. On n'a pas pu trop communiquer dessus mais on a fait *Babylon*... Et en fait, aussi, il y a plusieurs choses par rapport à la VF : à nouveau, c'est pas une vision élitiste ou que c'est bien en VO ou en VF. Moi, j'ai mon avis personnel, mais je prétends pas que ça vaut pour tout. Tout d'abord il y a une question de... il y a plein de gens, aujourd'hui, il faut le dire, qui ne sont pas capables de suivre de la VO, parce qu'ils ne lisent pas correctement... Parce qu'on est à Charleroi, à nouveau, avec un taux de 25% de chômage, quasiment... Je ne sais pas le taux de personnes diplômées de l'enseignement supérieur, mais pas beaucoup, il faut quand même pouvoir le dire à un moment... Donc un peu de VF sur les *blockbusters* à un moment, ça va attirer du monde, ça c'est sûr. Et puis, on a même de plus en plus aujourd'hui des publics hyper cinéphiles mais qui disent « une fois de temps en temps, une VF, c'est pas mal ». Aujourd'hui, les films, en fait, durent de plus en plus longtemps : *Babylon*, 3h10 ! »

Chloé « Oui ! »

Intervenant : « 3h10 en VO sous-titrée, en semaine, après une journée de boulot, et bien je ne peux pas, quoi. Et donc, c'est aussi ne pas rester sur ses positions et de dire : « ce qu'on était y a 7 ans : on vendait pas la nourriture, il y avait que de la VO, y avait le moins possible de cinéma commercial » : très bien mais aujourd'hui, on a moins 22% de fréquentation, on ne peut pas rester comme ça quoi, il faut trouver une solution. »

Intervenante : « Une des questions du questionnaire de satisfaction et de notoriété, c'est justement l'arrivée de la VF : qu'est-ce que le public en penserait. Il y en a qui sont contre mais on verra un peu ce que ça donnera, mais c'est clairement une question sur laquelle on se penche. »

Intervenant : « Moi, je pense vraiment qu'à court terme, il faut faire de la VF. Mais par contre, restez, on va dire sur une grosse sortie, genre *Indiana Jones*, c'est vraiment le bon exemple, et pour moi, il faut faire de la VF sur les gros films. Ça sert à rien de faire de la VF sur la dernière Palme d'Or *Triangle of Sadness*, ça sert à rien de faire de la VF là-dessus. Par contre, *Indiana Jones*, les *James Bond*, les *Star Wars*, *Avatar*, enfin, tu vois, ces grosses sorties américaines mais qui ont quand même derrière, qui font partie du patrimoine cinématographique, qui ont un vrai but de cinéphile. Là, il faut faire un peu de VF. Et l'idée, c'est sur 14 séances par semaine, c'est de faire 4VF-10VO ou 5VD-9VO, quoi ; pas de faire moitié-moitié ou pas de faire que de la VF, mais d'avoir quand même des propositions pour pouvoir dire aux gens...même pour

venir avec les enfants. Moi, j'ai des amis proches qui viennent vraiment souvent ici mais qui ont dû aller voir *Avatar* chez Pathé parce que pas de VF au Quai 10. Là aussi, moi, mes enfants ont 12 ans et 10 ans et j'aurais adoré aller le voir avec eux, mais c'est impossible à 12 ans, je peux quand même pas leur infliger trois heures de VO parce que je suis directeur du Quai 10 – enfin, mon père faisait ça avec moi, ça m'a guéri (rires).»

Intervenante : « Enfin, c'est une question de raison d'être je pense. Enfin, moi, je suis une pro du VO, et je dois tirer des amis ici pour pouvoir voir des films en VO parce que j'en ai qui ne sont pas du tout en accord avec le VO. »

Intervenant : « Oui, tout à fait. C'est d'ailleurs une question qui ne se pose pas du tout à Bruxelles. »

Intervenante : « Oui mais c'est parce qu'aussi, Bruxelles, c'est bilingue, enfin, bilingue, c'est fort francophone quand même mais... »

Intervenant : « Oui, mais dans les cinémas, tout est sous-titré bilingue. Donc, de fait, la question ne se pose pas. »

Intervenante : « Je trouve que c'est quand même un plus d'avoir de la VO ici parce que sinon, effectivement, on doit monter sur Bruxelles pour avoir de la VO. »

Chloé : « Mais d'ailleurs, sur votre site, c'est un peu la définition de votre ligne éditoriale, non ? Qualité, version originale, sous-titrée. »

Intervenant : « Oui, parce qu'il y a quand même des gens qui sont demandeurs, donc ça fait partie des atouts. C'est comme dans une vraie SWOT : la faiblesse est le pendant de la force. C'est à la fois les deux en fonction de à qui on parle. Et comme à Charleroi, on va parler à plusieurs publics, ce qui est une force pour certains et une faiblesse pour d'autres. »

Intervenante : « Oui, on a un public vachement éclectique. Ça peut parfois amener des éléments de confusion dans la communication parce que comment tu t'adresses à une personne de plus de 65 ans mais en même temps à des jeunes pour qu'ils viennent voir *Mario* ? C'est compliqué, mais je pense qu'on a trouvé quand même un bon équilibre : on sait quels canaux utiliser pour quel public. C'est un des travaux les plus importants qu'on fait, c'est le ciblage de notre public. »

Intervenant : « Ouais ! »

Chloé : « Tu communique autant pour ton public acquis que le public visé, potentiel, je pense. C'est assez perceptible au niveau du choix de votre investissement sur TikTok, Instagram et sur Facebook pour un public plus âgé. Voilà, je sais pas si je suis dans le bon ? »

Intervenante : « Ah oui oui, je suis d'accord. »

Chloé : « Juste peut-être pour revenir sur la charte graphique qui a été, comme j'ai pu le comprendre très réfléchi : tout à l'heure, tu as dit que la charte graphique correspondait au public carolo, au public du Quai 10, mais qu'est-ce qui a fait que vous avez trouvé qu'elle correspondait à vos publics ? »

Intervenant : « Elle est noire et blanche. C'est les couleurs de Charleroi. »

Chloé : « Ah oui ! C'est sympa. »

Intervenant : « C'est une première chose de fait, mais on voulait quelque chose d'hyper lisible, en fait. Je pense que la charte graphique, elle a réussi ça. Après, l'inconvénient, c'est que ça

peut vite être austère quoi, le noir le blanc, et ça peut très vite être dans cette vision un peu écrasante de la culture ; pour l'instant tout est noir... »

Intervenante : « Mais le jaune est bien ! »

Intervenant: « Oui, et je tiens à dire qu'on est les premiers, enfin, on ne peut pas dire qu'on est les premiers, mais on l'a utilisé avant tout le monde parce que, maintenant, plein de gens mettent du jaune, et nous on l'a depuis presque le début quoi. Après, comme je dis parfois, je la trouve un peu... Enfin, c'était pas la charte graphique, c'était plus le graphiste... »

Chloé : « Ah ça, c'est autre chose ! »

Intervenant : « ... un peu rigide. Enfin, voilà, les choses ont quand même changé et vont continuer à changer, mais je pense que quand tu t'adresses à un public, genre avec la brochure, pour le Petit Festival typiquement, c'est du très jeune public, et bien là, tu dois sortir un peu de tes codes noir, blanc, jaune. Et au début, ça a vraiment été difficile, il a fallu se battre. »

Intervenante : « Mais je trouve qu'on a une bonne identité visuelle aussi selon les publics, encore une fois. Et comme tu disais, avec la brochure pour le festival des tout-petits, on a vraiment, je trouve, cette identité visuelle très, pas maternelle en mode « enfantisant », mais très bienfaiteur et plus doux parce que, aussi, c'est ce qu'on veut. On explique qu'on a des séances ici pour les enfants à partir de 3 ans avec un écran, avec des lumières beaucoup plus tamisées pour éviter d'abimer les yeux des enfants, le son adapté, etc. Et donc, ça se répercute aussi sur les supports de com' qu'on partage, quand on parle et qu'on s'adresse aux parents d'un jeune public – parce que, évidemment, on ne peut pas s'adresser à des enfants de 3 ans directement. Le public qu'on attire justement pour ces films-là, c'est des parents qui sont assez responsabilisés justement par rapport à tout ça et donc, on a on va faire attention à ce que la com' aussi reflète bien ce qu'on veut, du bien pour vos enfants et qu'on veut pas genre les mettre devant un écran et « aller, c'est bon, on va leur mettre, je sais pas, le dernier film de guerre devant les yeux ! ». Non : c'est une com' bienveillante autour de ça. Par contre, pour les jeunes, c'est plus dynamique. C'est pas que ça saute aux yeux, mais on met plus de dynamisme, c'est vraiment un mot. Donc, encore une fois, même si on a une charte graphique bien précise, on a assez d'éléments pour varier et pour s'adapter au public auquel on s'adresse. »

Chloé : « Et ça, c'est vraiment du très beau boulot. Enfin, c'est pointilleux et c'est réfléchi. »

Intervenante : « Ah ben merci ! »

Intervenant : « Ah mais c'est super important d'avoir des retours de l'extérieur aussi, parce qu'on a parfois, non, pas parfois, très souvent, on est dans le guidon, mais là aussi je pense que, là tu comprends avec tout ce qu'on dit, mais les gens parfois pensent que tout ça est simple et tombé du ciel, et en fait pas quoi : y a vraiment eu beaucoup beaucoup de réflexion, de travail, de remises en question permanente qui font que – alors je dis pas que tout est parfait mais – qu'en tout cas, aujourd'hui, on a quelque chose d'abouti. Et on peut, du coup, se concentrer sur l'évolution plutôt que sur la construction, quoi. Les bases, elles sont solides, elles sont bien ancrées. Maintenant, il faut travailler sur l'évolution. Je te parle de l'identité graphique mais c'est une belle métaphore de tout le reste en fait. C'est parce qu'il faut que ça reste collé avec l'actualité, avec les évolutions, avec le temps, avec les nouveaux canaux, parce qu'il y en aura probablement d'autres. Il y a à peine deux ans, TikTok, on ne savait pas ce que c'était ; Instagram, avant c'était moins connu ; Facebook était pas le même outil, on pouvait faire beaucoup moins mais c'était beaucoup plus efficace, on touchait beaucoup plus de gens il y a 8 ans qu'aujourd'hui, quoi. »

Intervenante : « Maintenant, avec les algorithmes, il faut y aller quoi ! »

Intervenant : « Et donc, tout change en permanence, et c'est vraiment sur la com' qu'il faut vraiment un travail de taille. »

Chloé : « Mais d'ailleurs : est-ce que vous avez un budget dédié aux réseaux sociaux sur lesquels, par exemple, vous boostez des publications ou... ? »

Intervenante : « Oui, on booste sur Facebook. En fait, c'est [M.] qui gère ça la plupart du temps, et donc, c'est [S.] qui va reprendre, mais il y a certaines publications boostées, oui. Notamment, si on voit qu'un événement ne fonctionne pas très bien, qu'on a pas touché beaucoup de monde mais qu'on a besoin d'avoir du monde en salle, et bien là, on va plus le booster. Parce que tout ce qui est avant-premières, c'est cool, mais si c'est une avant-première avec présence de l'équipe du film, là, on va plus peut-être mettre un budget sur la publication parce qu'on se dit qu'y a une équipe du film qui vient, alors autant donner plus d'exposition, donc oui. Mais je sais pas c'est quoi le budget précis. »

Intervenant : « En fait, [M.], elle a un budget com' global, et elle fait ce qu'elle veut avec, enfin, sauf si elle fait des bêtises ! »

Intervenante : « Ah, mais elle gère bien, moi je trouve ! »

Intervenant : « Mais moi, j'ai toujours travaillé comme ça, beaucoup à la confiance et à la responsabilisation aussi des personnes : ça sert à rien, je veux dire, l'intérêt, c'est d'engager des personnes qui sont plus compétentes que moi dans leur métier pour le faire. On est 20 là, je ne peux pas faire le boulot de tout le monde. Et [Madame L.], par exemple, est bien plus douée que moi pour gérer les réseaux sociaux – j'ai plus le droit d'ailleurs, je fais trop de blagues débiles. Avant, j'avais les accès et maintenant, je ne les ai plus ! Mais ce que je veux dire, c'est que le budget com', [M.], elle l'a chaque année et, elle, du coup, décide combien elle alloue aux réseaux sociaux, combien elle alloue aux brochures papier. Et donc ça, c'est important : moi, j'ai pas de souci avec ça, les chiffres de l'ASBL sont transparents. Le budget com' annuel est de 20 000 € et il va passer à 30 000 pour la sous-traitance graphique. C'est à la fois beaucoup et c'est rien. »

Intervenante : « Oui, par exemple, les brochures, c'est une fois par an ... »

Intervenant : « ...et c'est entre 6 et 7 000 sur l'année. T'as déjà retiré ça et... »

Chloé : « Oui ! Mais après, c'est important. »

Intervenant : « Oui ! Et on doit les garder. On a déjà réfléchi et on doit les garder ! Mais ça rend encore tout leur travail encore plus exceptionnel. Parce que c'est facile, entre guillemets, de couvrir, d'inonder la planète quand on a, enfin pas la planète mais la région ou la ville, quand on a 150 000€ de budget com', mais réussir à avoir cette présence et cette pertinence et cette pulsion avec 20 000€ par an, pour un lieu comme le nôtre, c'est exceptionnel. »

Chloé : « Et est-ce que c'est là que vous voyez aussi que les réseaux sociaux sont un peu essentiels ? »

Intervenante : « Ah oui ! »

Chloé : « Parce que c'est « gratuit », au final... ? »

Intervenante : « Oui, c'est gratuit. Après c'est gratuit et c'est intéressant si tu sais bien les utiliser. Enfin, là, je parle aussi d'une expérience générale. Ici, je trouve que les réseaux sociaux étaient très bien utilisés au point que l'analyse que j'ai faite et de ce que je vois de la réponse de la communauté, on est très bien et on a enfin un beau taux d'impression. L'algorithme nous aime bien, mais si on commence justement à faire des choses que l'algorithme n'aime pas

comme juste mettre des textes sans photo, mais là, on va perdre tout ça. Et donc, c'est intéressant, c'est cool, ça nous fait de la pub gratuite. Enfin, gratuite, dans le sens où il y a quand la personne derrière, enfin, tu la paie, celle qui gère tout ça, donc c'est pas nécessairement gratuit. »

Chloé : « Oui, évidemment. »

Intervenante : « Et c'est important qu'un ou une professionnelle puisse faire le travail derrière quoi. Je peux pas demander juste au petit bénévole du coin de venir faire trois posts Facebook et attendre que ça fasse exploser mes pubs, quoi. »

Intervenant : « Moi, j'ai connu la vie sans les réseaux sociaux, pas longtemps mais j'ai commencé à bosser en 2005. Et de 2006 à 2008, j'ai travaillé au Parc, donc le deuxième cinéma du Quai 10. Et oui, évidemment, c'est un truc de fou quoi. On ne s'en rend pas compte aujourd'hui, quand on n'a pas connu la vie sans, mais c'est un truc de fou les réseaux sociaux. Avant, t'avais les Frères Dardenne qui venaient, tu faisais une conférence de presse, et si y avait pas de journalistes, tu faisais un communiqué de presse, tu faisais des brochures, t'allais les distribuer toi-même dans les points de contact, tu l'affichais sur ton lieu de travail, t'envoyais des courriers, enfin, des mails, je ne suis pas si vieux, voilà mais c'est clair. Et d'autant que sur Facebook, allez quoi, on est entre 20 et 22 000 abonés, quoi ; sur Insta pas loin de 5 000, il me semble. Donc on a quand même une communauté qui voit la publication. Après, je sais bien que les 22 000 ne voient pas spécialement la publication, évidemment, mais la masse, quoi ! Je regardais tout à l'heure l'annonce sur l'offre d'emploi, elle a été partagée 275 fois quoi, rien que sur Facebook ! »

Intervenante : « Et pour le coup, je ne pense pas qu'elle ait été sponsorisée. »

Intervenant : « Ça veut dire que des couvertures comme ça, avant les réseaux sociaux, c'était impossible. Oui, donc les réseaux sociaux sont vachement utiles : ils ne font pas tout, c'est important de le dire, on fait aussi de la presse... »

Intervenante : « D'ailleurs, niveau digital, on a les newsletters aussi, et encore une fois elles sont adaptées au public : on a la newsletter générale, on a une newsletter du jeune public, gaming et prof. Et donc, comme ça, après, c'est pas toutes les semaines qu'y en a une de chaque parce que, ouais, c'est plus du harcèlement sinon après, mais il y a une différence selon les contenus partagés déjà. Et alors, oui, il y a la newsletter, enfin, c'est plus l'audience journalistique donc on a des communiqués de presse à faire, c'est par-là aussi qu'on va les faire, quoi. »

Chloé : « Mais juste, je dévie juste un tout petit peu, par rapport aux publics que t'as cités par rapport aux différentes newsletters : vous avez un public scolaire, un public cinéma et un public gaming, donc. Et là-dedans, il y a des tranches d'âge, je suppose ? »

Intervenante : « Oui, donc scolaire : on a maternelle, primaire et secondaire, et je suppose mais je ne suis pas sûre qu'on ait des hautes-écoles ? »

Intervenant : « Oui, oui, si, y en a quand même, mais moins. En fait, plus ils vieillissent, moins ils viennent. Le gros gros, c'est le maternelle-primaire, le secondaire, c'est pas mal, et les hautes-écoles, il y en a mais c'est plus anecdotique au niveau scolaire. Au niveau cinéma, il y a un découpage par âge mais c'est plus un découpage par type, enfin, la cible est plus par type de public et en gros c'est styles « art et essai » et « commercial », quoi. »

Chloé : « Toujours pas de synonyme pour « art et essai », pour dépeussier le terme ? »

Intervenant : « Franchement, si tu en as un, tu nous l'envoies. »

Intervenante : « Ah oui, vas-y parce qu'on va le placer partout ! »

Intervenant : « Parce que t'as, oui, parfois on disait « cinéma de qualité », mais c'est très présomptueux, quoi. Et puis, qui te dit que c'est de qualité, enfin, c'est moi qui dis que ce qu'on diffuse est de qualité, et parfois on diffuse de la m*rde. Et que ce soit commercial ou « art et essai », il y a des films « arts et essai » qui sont nuls, ce n'est pas parce que c'est « art et essai », qu'ils sont bien... Mais voilà, parfois on fait plaisir au distributeur, parfois on se trompe, et parfois, on a pas le choix. « Le cinéma culturel », pourquoi pas. »

Intervenante : « Souvent, c'est désigné comme du cinéma indépendant, un peu comme ça. »

Intervenant : « Oui, c'est vrai. »

Intervenante : « Mais même « cinéma indépendant », ça a une petite connotation comme ça. »

Intervenant : « Mais oui, tous les synonymes font peur aux gens quoi. »

Intervenante : « Mais oui, ce genre de cinéma fait un peu peur alors que, franchement, y a des pépites. »

Chloé : « Et est-ce que les films « art et essai » sont des films d'auteur ? »

Intervenante : « Ça dépend. »

Intervenant : « Oui, c'est ça. Il n'y pas vraiment de définition quelque part. En fait, « art et essai », qu'est-ce que ça veut dire ? Pourquoi on dit « art et essai » ? C'est parce qu'on a une convention qui nous lie avec la Fédération Wallonie-Bruxelles. On reçoit un subside et on a plein d'obligations, mais la principale est qu'on est obligés de programmer 70% de films « d'art et essai ». Ça, c'est important. Et comment eux déterminent si on est à 70% ? Ils se basent sur les listes éditées par le CNC français. Donc, ce ne sont même pas des listes belges. Après, sans mentir, c'est vachement large quoi. Ils vont très loin, ce n'est pas que les Frères Dardenne, donc c'est pas du tout difficile de rentrer dans les 70%. Mais donc, y a pas un décret belge qui dit : « est considéré comme un film « art et essai », un film ta ta ta ta ta ta ta ta ta ». Y a pas vraiment de définition, et c'est pour ça, qu'en fait, c'est difficile d'expliquer ce qu'est le « cinéma d'art et essai ». »

Chloé : « Il faut le vivre ! »

Intervenante : « Voilà ! »

Intervenant : « Techniquement, c'est des listes du CNC français, mais dedans, tu as des comédies françaises qui sont parfois pas très « art et essai » ; t'as des films comme *Bohemian Rhapsody* d'il y a deux ans, etc. »

Intervenante : « Souvent aussi, les biopics sont considérés comme des films « d'art et essai ». »

Chloé : « Ah oui ! »

Intervenant : « Oui, ça va loin, et c'est pas trop réducteur. »

Chloé : « Peut-être pour terminer, une petite question sur le taux d'engagement de la communauté sur les réseaux sociaux au niveau des *likes*, des commentaires, etc. »

Intervenante : « Attends, je regarde. Dans les 90 derniers jours, 788 comptes ont interagi avec nous sur les 5000 qui nous suivent. Alors, dans les interactions qu'on a, on a des interactions avec 3/4 des personnes qui nous suivent et un quart de personnes qui ne nous suivent pas nécessairement. Donc ça, je pense surtout pour Instagram, c'est la venue de *réels*, parce qu'avec

les *réels*, on croise du contenu pour lequel on n'est pas abonné. Interaction de contenu général : 2210 sur les 90 derniers jours. Donc je trouve que c'est vachement bien par rapport à un petit cinéma comme le nôtre, et je pense pas nécessairement que Pathé fait mieux dans le sens où... »

Intervenant : « Je ne pense pas non plus. Mais après, quand je dis ça, je ne veux pas dire du tout... Je m'entends très bien avec eux et ils sont excellents sur plein de choses mais... »

Intervenante : « Mais ils ont moins de followers que nous. »

Intervenant : « Mais en fait, je pense qu'ils n'en ont pas besoin en fait. »

Intervenante : « Oui, ils sont *top of mind*. »

Intervenant : « Oui, voilà. Nous, les gens, ils viennent quand même voir sur les réseaux, ils s'intéressent parce qu'on a quatre salles et donc, on a pas forcément tout. Tu vas chez Pathé, ils ont 16 salles, tu sais que tu vas à n'importe quelle heure, il y aura de tout, à peu de choses près. Donc, il y a moins besoin d'aller chercher de l'info. »

Intervenante : « Et puis, on voit bien une différence entre nos communications. Leur communication est très commerciale. C'est Pathé Belgique mais les publications Pathé Belgique seront sur Pathé France, ce sera toujours la même, alors que nous, on a plus cet aspect communautaire que eux vont moins avoir quoi. »

Intervenant : « Et même niveau programmation, c'est pareil, c'est programmé au niveau national, c'est la même prog' que la France. Donc, paradoxalement, la com' est moins importante pour eux. »

Intervenante : « Même la communication des événements. Leur communication événementielle est complètement, je trouve, plus faible que la nôtre. De ce que j'ai vu, de ce que j'ai eu en tant que public. Quand j'étais pas encore ici, j'avais plus d'infos sur ce qui se passait au Quai 10 que sur ce qui se passait à Pathé. Il y a un événement que je savais qui allait se passer au Pathé, pas de Pathé et j'ai dû chercher pour avoir une information sur Pathé parce qu'ils n'ont pas partagé l'info. Donc je trouve qu'on a aussi un point fort par rapport à eux : on communique plus et d'une manière plus proche du public. »

Intervenant : « Oui, complètement. »

Chloé : « Et c'est important. »

Intervenante : « Être proche du public, c'est super important. »

Intervenant : « Après, c'est la différence entre un lieu – alors j'espère qu'on ne le sera plus mais – j'ai envie de dire, de niche, et un lieu de masse quoi. Nous on faisait, avant le Covid, 3000 entrées. Eux, avant le Covid, ils faisaient 800 000 entrées par an, Pathé Charleroi, juste Charleroi. Après, maintenant, ils sont à 500 000, donc ils ont morflés aussi avec la crise mais... »

Intervenante : « Mais aussi, leur prix ont augmenté. »

Intervenant : « Mais c'est le problème des boîtes, ils ont une telle masse de spectateurs que... »

Intervenante : « Ils sont tranquilles. »

Intervenant : « Oui, ils ne se soucient pas... C'est factuel : ils communiquent des horaires, des lieux, des jours des films et encore, mais ils partent du principe que les gens vont venir, quoi, et c'est vrai. »

Chloé : « Et ils viennent. »

Intervenant : « Oui, ça c'est sûr, quand tu vois parfois leurs chiffres... Moi, je ne les regarde plus. Mais c'est tellement pas la même chose que... »

Intervenante : « Moi, je suis convaincue que si on avait la même programmation qu'eux, on aurait plus de personnes parce qu'il faut voir juste avec le film *Mario*, mais c'est un film d'animation, donc on l'avait en VF, mais là, on a eu un bon public. Et justement, on a des gens qui ont dit « Ah ben, vous êtes moins cher que Pathé ! ». Et en plus, on est dans le centre parce que maintenant Pathé, c'est Ville 2, plus personne ne va à Ville 2, c'est compliqué pour eux. On vend des bonbons maintenant, même il y a des pop-corn, de petits paquets. Mais il y a tout un public qui a connu le Quai 10 grâce à *Mario*, et je pense qu'avec les futurs VF, ils connaîtront le Quai 10 grâce à ça. »

Chloé : « Très très très satisfaite de l'interview. Juste pour résumer. Donc, si je devais dire les piliers de votre campagne de communication, c'est la version originale et le lien avec le public ? »

Intervenant : « Ouais, surtout lien avec le public. La version originale, pour moi, c'est secondaire. »

Intervenante : « Oui, surtout que déjà, tout ce qui est film pour le jeune public, qui est quand même assez important dans notre public général, là est pas en version original mais juste en VF, parfois. La différence que je ne connaissais pas avant, entre VOF et VF, c'est qu'y a des films qui sont originalement en français, donc on les a en français, mais y en a qui sont en anglais et on les a quand même en français parce que c'est pour le jeune public. »

Intervenant : « Oui, maintenant je dirais que les deux axes sont le lien avec public et la qualité. Alors dire « qualité », ça peut paraître présomptueux mais je crois que t'as compris que c'est pas ça : c'est vraiment une manière de se comporter quoi ; que dans notre lien avec les gens, dans leur manière de communiquer avec eux même, dans la manière dont on les accueille, etc. Donc ça peut être plutôt que « qualité », c'est l'expérience utilisateur. Le lien et l'expérience utilisateur, pour moi, c'est les deux axes qui vont faire que les gens, ils vont revenir ici. Le lieu, il est beau, ça on peut le dire objectivement ; les gens, le but, c'est qu'ils soient gentils, ça veut dire que quand t'arrives que t'as un bonjour, que t'as un sourire, t'as un conseil, et en fait, tu vas rentrer chez toi, et c'est plus qu'avoir été voir un film : c'est vraiment t'as vécu un bon moment, et tu peux aller après manger un bout à la brasserie ou juste boire un verre, tu peux descendre à l'espace jeu vidéo qui est gratuit, et donc là, tu commences aussi à avoir une sortie dans un lieu dans lequel tu peux passer une demi-journée et vraiment avoir vécu des choses un peu différentes de ce que tu fais chez toi, quoi. Ça, je pense, c'est important : donc, l'expérience et le lieu. »

Chloé : « Super ! Vraiment très très bien. En plus, c'est vrai que, même par rapport aux *stories* que vous faites, etc., ça met tout de suite un quelque chose de plus proche, enfin, une certaine proximité s'installe par rapport même aux photos des événements que vous faites, les gens peuvent se voir sur les réseaux, etc. »

Intervenante : « Franchement, ça fait plaisir ! C'est vraiment cool d'avoir ces retours ! »

Intervenant : « Et ça va revenir, mais on a pas mal mis en scène aussi les équipes. Et en fait ça, c'est très sympa aussi. Sur Instagram, on a quand même fait des trucs décalés ! »

Chloé : « Et bien, merci beaucoup pour votre temps à tous les deux. J'ai été enchantée de vous rencontrer ! »

Intervenant : « Avec plaisir. Moi, je dis toujours que si on peut donner un peu de notre temps à des gens en recherche d'infos, je le fais ! »

9.4.3. Cinéma For&ver

10 mai 2023, en visioconférence

Chloé : « Avant de rentrer dans le vif du sujet, pourrais-tu te présenter, me parler de ta fonction au sein du cinéma ; si c'est ton métier à temps plein ; de ta carrière professionnelle ? »

Intervenant : « OK. Donc je m'appelle [Monsieur D.], je suis responsable de la communication au Cinéma For&Ver de Mouscron. Je gère donc forcément tout ce qui est aspect communication, les réseaux sociaux, le site Internet. Je m'occupe également de tout ce qui est publicité qui passe sur nos écrans en salle aussi, et j'ai également un poste de manager, au fait, mais là, c'est une journée par semaine et deux autres jours par semaine en tant que responsable d'équipe également. On va dire que j'ai plusieurs casquettes. Mais la casquette la plus importante, c'est celle de la communication. »

Chloé : « Et bien, merci. Moi, je me suis pas représentée mais je m'appelle Chloé Karbowiak et je suis étudiante en dernière année à l'Université de Liège, en communication. Et pour maintenant entrer dans le vif du sujet, pourrais-tu me résumer la vision du Cinéma For&Ver, c'est-à-dire la mission du cinéma envers la société ? »

Intervenant : « La mission du cinéma, alors ça, ça dépend de... Je pense que la mission du cinéma, elle dépend beaucoup du client surtout parce que si on commence par, forcément, ce qui est le plus simple, c'est-à-dire la programmation des films. »

Chloé : « Oui. »

Intervenant : « Et bien, il y a forcément une clientèle qui va venir voir tout ce qu'on appelle *blockbuster*. Donc les blockbusters, ce sont ce qu'on appelle, forcément, les gros films américains qui sortent, et forcément, ces films-là attirent une clientèle dont notre mission est de les divertir mais les divertir avec du spectacle. Et ensuite, on a un autre type de clientèle qui est une clientèle qui s'intéresse beaucoup plus à des films plus intéressants, des films plus intelligents, comme ils disent. Des films, un petit peu... On a, par exemple, nous, dans notre cinéma, des séances qu'on appelle des « séances coup de cœur ». Donc, ce sont des films qu'on ne met pas à la programmation parce que, malheureusement, donc comme tout commerce, on est là pour faire du commerce et gagner de l'argent, donc on sait qu'il y a des films qui attireront une certaine clientèle mais qui, malheureusement, n'attireront pas assez de clients que pour le mettre en programmation pendant ne fuisse qu'une semaine. On appelle ça des « cycles coup de cœur » où ce sont des films qu'on met à l'affiche après leur sortie, mais, en fait, en général, même un mois ou deux après leur sortie, mais on ne projette que 4 séances : il y a 4 jours différents avec des horaires différents. On a un horaire le matin, un horaire début d'après-midi, un horaire en plein après-midi et un horaire de soir. Comme ça, les gens qui veulent voir ce genre de film ont le choix de l'horaire. Et là, on voit vraiment que le public est totalement, mais totalement différent. Après, entre deux, on a aussi des films plus grand public, ça fait aussi intelligent mais plus le grand public. »

Chloé : « Désolée de te couper mais c'est pour être sûre : les films « grand public » ne sont pas forcément des *blockbusters* ? »

Intervenant : « Non pas du tout. On a vraiment deux clientèles complètement distinctes et complètement distinctes par rapport à tout : par rapport à la consommation au cinéma, aussi forcément, parce que c'est vraiment deux clientèles totalement différentes, et généralement,

voilà, les films grand public ne sont pas spécialement des *blockbusters* mais ces films grand public attirent malheureusement assez rarement. C'est vraiment vraiment très pointu, c'est presque les films « art et essai » comme ça. Et donc, du coup, là, la mission, elle est de les divertir également mais de les divertir autrement qu'avec du spectacle : avec de l'émotion, avec des films qui les font réfléchir. Quand ils sortent, ils débattent pendant une heure sur le film : c'est rare qu'on débattre pendant une heure d'un *Spider-Man*. »

Chloé : « Oh, pourquoi pas ! »

Intervenant : « Oui, mais voilà, donc, je pense que le but est de divertir tout simplement. Et nous, notre champ d'action – en plus, on a la chance d'être frontalier, donc on a énormément de clients français qui viennent chez nous pour la bonne et simple raison que c'est le moins cher, tout aussi qualitatif mais beaucoup moins cher parce qu'on est encore un cinéma de ville qui ne fait pas partie d'une chaîne, du tout. On est un cinéma indépendant, et donc, on veut absolument garder ça : c'est important aussi par rapport justement aux objectifs. On veut absolument garder cet esprit familial ainsi que cet esprit abordable. Ça, c'est un peu tous nos objectifs : forcément, divertir les personnes avec un prix bien plus abordable que dans les grandes chaînes où c'est déjà des cinémas de luxe. Nous, c'est quand même un des objectifs premiers du cinéma, c'est de rester dans des tarifs abordables. On a, par exemple, le lundi, c'est 6,50€ pour tout le monde et pour n'importe quel film. Donc on a des tarifs comme ça, et ça, c'est important dans les objectifs justement, ça fait partie aussi forcément de la communication, et ça fait partie d'un plan de notre cinéma au premier plan justement. On a déjà eu des augmentations, forcément, mais c'est toujours très léger et on essaie de rester correct : la dernière augmentation de prix, on est passé de 8,25€ la place à 8,50€. Mais voilà, donc nous, c'est ça. »

Chloé : « Et donc, pour résumer, vos deux objectifs de divertir par le spectacle et divertir par l'émotion et la formation, se remarquent et dans votre programmation et dans la fréquentation d'une clientèle différente. »

Intervenant : « Exactement, exactement. »

Chloé : « Et ces objectifs-là, est-ce que tu y penses quand tu développes ta stratégie digitale ou pas ? Est-ce que tu adaptes la manière dont tu publies sur les réseaux à ces missions ? »

Intervenant : « Oui, oui. Sur les réseaux, justement, on publie beaucoup plus en général sur le *blockbuster* parce que c'est cette clientèle-là qui va sur les réseaux. Et justement, tout ce qui est « cycle coup de cœur », tout ce qui est information plutôt sur les films plutôt « art et essai » ou des choses comme ça, on a un programme ciné format papier qui est distribué dans tous les commerces de la région. Et cette clientèle-là, elle vient chercher son programme papier. Tu vois, c'est une manière de communication différente. On a également des papiers qui sont imprimés, qu'on met aux caisses en expliquant les prochains coups de cœur, qui sont en général des coups de cœur pour un mois, et on a d'autres papiers qui parlent du prochain ciné-concert qu'on va passer, de la prochaine « Ciné For Ladies » qu'on va faire, etc. Et on remarque bien que les seuls papiers qui partent, ce sont les papiers pour ces fameux coups de cœur : donc, il faut communiquer de manière différente aussi. Maintenant, on communique également sur nos réseaux sociaux forcément sur ces cycles coup de cœur, etc., et sur les autres films, mais c'est un peu noyé dans la masse, si tu veux. On a, par exemple, des concours, pour gagner des choses, mais il faut savoir aussi que le distributeur, il sait pertinemment ce qu'il vend aussi, c'est-à-dire qu'on va jamais recevoir de cadeau d'un film pareil, d'un film de ce type on va dire, pour dire « Faites gagner à vos clients des tee-shirts *Là où chantent les écrevisses* » ! Et donc, forcément, nous, ça nous dirige déjà aussi vers une certaine communication. On essaie de faire gagner beaucoup de cadeaux – et on a la chance d'avoir des distributeurs qui jouent vraiment bien le

jeu – avec des concours Facebook, etc. puisque ça a toujours fait bouger les réseaux. Mais forcément, on a des cadeaux que des gros distributeurs de *blockbusters*, et si on avait d'autres cadeaux, on serait bien contents de pouvoir faire gagner des cadeaux de meilleurs films, mais voilà. Donc tout est dirigé par un peu tout le monde dans la même direction, en fait. »

Chloé : « Et du coup, comme tu parlais du format papier et des réseaux sociaux, est-ce que les réseaux sociaux sont essentiels dans ta communication en général ? » »

Intervenant : « Oui, ça, c'est clair et net : Facebook. On a un Insta, mais l'Insta, il est plutôt pour le côté *fun*. Ici, le Facebook, il est vraiment pour le côté, on va pas dire, sérieux. Mais le Facebook, il est là pour dire : « voilà, on fait ça, on fait ça cette semaine, on a ces films-là qui arrivent ». On prévient nos clients des nouveaux films parce qu'on a remarqué que c'est nos clients qui nous guident dans notre communication, car beaucoup de clients viennent voir un film et puis qui se disent « Ah, c'est dommage, il est plus à l'affiche ». La programmation change le mercredi et eux viennent le jeudi, et se disent que c'est dommage que le film n'est plus à l'affiche depuis hier. Donc on a remarqué ça. Et donc, maintenant, dans notre communication, on a intégré le fait de les prévenir des films qui allaient sortir de l'affiche. »

Chloé : « Sympa ! »

Intervenant : « Oui. Et maintenant, on voit qu'ils ont pris cette habitude-là parce qu'on a beaucoup de gens qui viennent et qui disent : « Ah, je viens parce que c'est la dernière séance », donc ils savent. Donc ça, c'est hyper important. Mais donc, c'est bien la preuve que le client, il nous aide beaucoup avec ses remarques. Il nous dit pas : « Tiens, vous devriez le mettre sur Facebook », mais avec ses remarques, en disant : « Ah tiens, c'est bête, je savais pas qu'il n'allait plus être à l'affiche », donc il nous aide à communiquer aussi, beaucoup. »

Chloé : « Donc, que t'as dit que Facebook était plus sérieux et Instagram plus fun, est-ce que, donc, Facebook a plus une fonction informative et Instagram sert à être plus proche des gens, au niveau peut-être des *stories* et des publications un peu plus décalées ? »

Intervenant : « Tout à fait, c'est exactement ça. Au niveau des *stories*, on n'a pas vraiment beaucoup de communication sur Insta. Insta, il est vraiment là pour... De temps en temps, j'ai des clients qui viennent déguisés, c'est hyper chouette. Par exemple, j'ai un gars qui est venu habillé en *Scream* : et bien le gars, on lui demande s'il veut bien faire une photo et on va la mettre sur Insta. Voilà, notre Insta, il sert à ça. Il va permettre de dire : « Regardez nos clients, ils sont supers, ils viennent déguisés ! », voilà. Ou alors, on reçoit un *standee* : ce sont ces grands cartons avec le film, et quand on reçoit des super beaux *standee*, on fait une photo et on dit : « Ah super *standee* ! *Transformers*, regardez ! ». Ou alors, l'Insta nous permet de communiquer aussi sur pas toujours de la communication positive : ça peut être aussi de la communication où on essaie aussi de faire, un peu de temps en temps, de faire réfléchir les gens. Par exemple, quand on a des gens qui viennent et qui respectent absolument pas le cinéma, et qui s'en vont en ayant laissé mais un b*rdel incommensurable dans le cinéma, et bien on fait une photo et on marque « Merci à ceux qui ont fait ça ! ». Et là, ça réagit, mais à mort, parce que tous les gens disent « C'est dégueulasse ! Comment est-ce possible de faire ça au ciné !? », et on essaie de conscientiser aussi un peu en même temps en faisant ça. »

Chloé : « Et donc, ça veut dire que vous avez quand même une certaine communauté sur Instagram vu qu'il y a toujours des réactions à ce genre de publication ? »

Intervenant : « Oui, on a une communauté malgré que, pour être honnête, on devrait communiquer beaucoup plus sur Instagram. Mais quand on communique, on a toujours de la réaction car, forcément, puisque les gens reçoivent d'office la petite notification comme quoi

on a posté quelque chose. Mais on devrait encore l'utiliser beaucoup plus, je vais dire : l'Instagram, on l'utilise pas assez. »

Chloé : « Et est-ce que ça à voir avec votre public cible : que sur Facebook, ce soit des utilisateurs plus âgés alors qu'Instagram est plus axé jeunes, ou pas du tout ? »

Intervenant : « Ouais, c'est ça. Je pense qu'Instagram est quand même plus axé, ouais, jeunes. C'est plutôt quand on voit les réactions et qu'on regarde un petit peu les profils, on se rend bien compte qu'en général, Instagram, c'est quand même plus jeune que Facebook, qui, maintenant, est quand même rentré dans les mœurs, je vais dire, car même une personne en général d'une soixantaine d'années, ils ont Facebook. »

Chloé : « Mais est-ce que ça rentre dans ta réflexion d'adapter, enfin, de publier sur tel ou tel canal, ou tu n'y as jamais prêté attention ? »

Intervenant : « Non, on n'y prête pas spécialement attention parce qu'on sait que d'office, le Insta, c'est plutôt pour ce genre de choses-là. »

Chloé : « Ah oui, évidemment. »

Intervenant : « Je sais pas si t'as déjà eu l'occasion d'aller un peu avoir notre Insta, mais on est vraiment plutôt dans cet esprit-là, dans l'esprit un peu *fun*. Mais voilà, on communique pas assez du tout, mais on est plutôt dans cet esprit-là. Et le Facebook, il est plutôt unique pour vraiment donner de l'information. Il sert à beaucoup de choses le Facebook, il sert à donner de l'information, et il sert surtout à répondre aux gens. Parce qu'on répond absolument à toutes les questions que les clients nous posent sur Facebook, et on en reçoit. Et les questions peuvent aller d'une simple question sur un film jusqu'à... Il y a encore hier, voilà, une dame qui nous dit « Mon gamin, il est venu regarder tel film où il a perdu son portefeuille, est-ce que vous pouvez regarder ? ». Voilà, alors, c'est le gros avantage qu'on a justement chez nous, c'est que les gens ont toujours une réponse : on prend toujours l'exemple des grosses filières genre Kinopolis, ou... Enfin, chez nous, quand vous téléphonez au cinéma, la personne que vous avez au bout du fil, elle saura toujours vous répondre. Et si elle ne connaît pas la réponse, elle vous donnera un seul contact qui vous donnera la réponse. Les seules réponses qu'on sait pas donner au cinéma, c'est des gens qui téléphonent en disant : « Voilà, j'organise ici tout ça, est-ce que je peux avoir des places gratuites ? », et là, c'est d'office à la direction de dire ça, parce que c'est eux qui gèrent le nombre de gratuité ; ou s'ils veulent organiser quelque chose de très spécifique : tout ça, c'est la direction qui gère. Mais sinon, vous aurez toujours une réponse sur n'importe quoi ! Donc, c'est toujours la même personne qui est au courant de tout, et ça, c'est très important aussi, que les gens savent qu'ils reçoivent une réponse. Et on a beaucoup de choses à apprendre, mais au fait, c'est marrant parce qu'on est petit, enfin, on est petit sans être petit. On a 7 salles et 1200 places. Au niveau travailleurs, on a 3 managers, plus 2 employés temps plein, plus les employés ménage, mais ça, c'est un peu autre chose, et on a 6 ou 7 étudiants. Donc on n'est pas une grosse structure mais on essaie justement de pouvoir, au maximum, répondre, et que n'importe qui, même un étudiant qui décroche le téléphone, saura répondre aux questions. »

Chloé : « Et cette proximité avec le client se retrouve aussi sur les réseaux sociaux, donc ? »

Intervenant : « Oui. Et de toute façon, si tu vas sur Facebook et que tu regardes les avis, tu vois vite à quoi les gens reviennent toujours : ils reviennent toujours à l'accueil et à la propreté. À 80% du temps, quand ils émettent un avis sur le cinéma, c'est accueil, propreté. Accueil : pourquoi ? Parce que déjà, les gens rentrent et sortent par le même endroit, et quand ils rentrent c'est « bonjour », et quand ils ressortent par le côté des caisses, ils ont toujours un « au revoir », « merci », « bonne journée ». Et puis, entre chaque séance, les salles sont nettoyées. Ça, c'est

hyper important, ça fait partie de la communication aussi. Ça peut paraître idiot, mais quand on parle de communication, on dit toujours la pub sur les écrans, etc. Mais la communication, pour moi en tout cas, c'est justement toutes ces petites choses-là. Parce que, là, on communique pas avec le client en faisant en sorte que les salles soient propres. Mais par contre, le client, si la salle est sale, lui, il va le communiquer. Et à un moment donné, on tourne en rond, et on revient toujours malgré tout dans la communication. Et donc, c'est bien la preuve que dans la communication, c'est ça qui est très important : si c'est pas toi qui communique, les gens, ils vont s'en charger, et je peux t'assurer que les gens vont s'en charger. Et maintenant, avec les réseaux sociaux, ça prend tellement de l'ampleur, très vite, mais qu'il faut justement éviter toute étincelle. »

Chloé : « Et en parlant d'ampleur, donc, si on devait caractériser le taux d'engagement de la communauté du Cinéma For&Ver sur les réseaux : la communauté est active et forte ? »

Intervenant : « Oui, elle est active. Après, tout dépend le post. On le voit sur les différents posts. On a des posts qui font réagir, on a des posts qui font réagir mais plus lire, etc. Et puis, tout dépend, voilà, par exemple, si on met un post en disant : « Voilà, ici, on va bientôt passer un concert de Johnny Hallyday », voilà, par rapport à l'anniversaire de sa mort. Donc ça, c'est quelque chose qui va faire réagir, voilà. Par contre, quand, après, on a mis sur Facebook que les places de *Super Mario*, elles étaient en vente deux semaines avant la sortie, ça, c'est là qu'on voit les *likes*, et on voit les partages. Et tout de suite, c'est 500, 700, 800, 1000 vues, autant de partages autant de trucs, alors que l'autre communication, elle va faire 100 vues. Voilà, mais malgré tout, c'est toujours important de communiquer sur tout ! »

Chloé : « Évidemment. »

Intervenant : « Ah oui, surtout parce qu'il ne faut pas délaissier la clientèle, qu'il faut surtout pas délaissier ça. »

Chloé : « Et comme t'as dit, un type de publication a plus de réactions et suscite plus d'interaction qu'un autre : comment tu réfléchis à ce que tu vas publier sur les réseaux ? »

Intervenant : « Et bien, après, on réfléchit pas vraiment à ce qu'on va publier parce qu'on publie tout. Mais c'est la manière dont on va le publier qui est réfléchi. Quand on fait un concours, par exemple, tu remarqueras qu'il y a beaucoup de petits émoticônes, beaucoup de petits trucs... On essaie de mettre en relation les émoticônes avec les phrases et tout parce que ça rend le concours plus fun que si on mettait simplement « Voilà, il y a trois tee-shirts Spider-Man à gagner ! Voilà, liker, partager et répondez à la question. ». Là, on essaie d'être beaucoup plus fun. Par contre, quand on parle de la programmation de la semaine, on est plus pragmatique, on va dire. On met les affiches de film, et on dit « Voilà, cette semaine, voici les films qui vous attendent, et voici des films qui seront plus à l'affiche à partir de mercredi. ». Là, c'est plus problématique parce que ça doit être plus carré pour les clients. Mais on travaille beaucoup au *feeling* chez nous, parce qu'on n'a pas un plan d'attaque. On communique de toute façon : dès qu'on a une nouveauté, on communique. Comme ici, si tu suis un petit peu nos réseaux, ici, je suis en train de préparer les visuels justement pour ce fameux concert de Johnny, et tu vas voir que dans peu de temps, il va être marqué : « Voilà, venez vivre un concert de Johnny, blabla », avec l'affiche que je crée moi-même, puisque c'est moi qui crée également tout ce qui est visuel, puisque je travaille Photoshop, etc. Donc tous les visuels que tu vois sur Internet qui parlent de nos soirées, comme ici, les derniers visuels, c'était sur le marathon *Gardiens de la Galaxie*, je sais pas si t'as vu passer le marathon *Fast and Furious* aussi : ça, c'est moi qui crée. Donc y a qu'un seul référent, on va dire. Et alors, le Facebook, moi, je le gère, et ma collègue gère énormément parce que c'est elle qui est beaucoup plus émoticône, donc elle, elle aime bien faire tout ça, mais on essaie de toujours rester familial. Par exemple, on a eu l'anniversaire du

ciné : donc voilà, l'anniversaire du ciné, les gens pouvaient venir déposer leur petit ticket, et je sais pas si t'as vu le tirage au sort qu'on a fait, mais voilà, les gens, ils viennent au ciné et nous disent « Mais vous êtes c*ns. (rire) Et vous êtes excellents ! », voilà. En même temps, on s'est trop bien marré, et pour finir, ils ont perdu mais ils s'en f*utent parce qu'ils ont passé un bon moment en regardant le tirage au sort. Que si on avait marqué un « Bravo à Guillaume Dupont, il a gagné un an de ciné » avec des petits feux d'artifice, ça l'aurait moins bien fait. Et en dessous, ceux qui marquent dans les commentaires : alors il y a ceux qui connaissent Guillaume Dupont et qui disent « Ah génial, super » ou alors qu'ils disent « Ah, t'as vu, t'as gagné ! », et puis, y en a plein qui marquent « Dégoûté ! », « Oh m*rde, j'étais venu 4 fois » ou « On était venu exprès à 5 ou 6 pour essayer de gagner ! », bref, plus de gens dégoûtés qu'autre chose. Et là, tu remarqueras que sur notre post, il y a pas de négatif parce qu'ils ont tous passé un bon moment en voyant le tirage au sort, donc ils se disent « Oh ! » mais « Tant pis ». Ça peut paraître idiot, mais voilà, c'est nous, c'est notre manière de travailler, en fait. »

Chloé : « Et donc, le ton reste toujours familial, mais est un peu plus décalé ou un peu plus sérieux selon les contenus de la publication. »

Intervenant : « Exactement, exactement. Comme, par exemple, on revient sur le concert de Johnny : on va pas faire un truc débile parce qu'y a des fans de Johnny qui pourraient mal le prendre, quoi. Voilà, donc il faut toujours faire attention à ça aussi, parce que les clients, on a des fois des réflexions, c'est très rare, mais il faut faire attention parce qu'il y a des clients qui sont comme ça. Eux, ils ne voient que ce qu'on leur donne. Sur un visuel, tu dois absolument tout marquer sinon ils comprennent pas. Et c'est parce que Johnny est mort, sinon, si je mets « concert de Johnny Hallyday au cinéma », j'ai des gens qui viennent et qui me demandent si Johnny sera là ! »

Chloé : « Ah ouais, carrément. »

Intervenant : « Oui oui, on en est là : les gens peuvent être des fois... Et donc, dans la communication tu dois toujours être super précis dans ce que tu dis, et surtout pas faire d'erreur, parce que là, comme le client est roi... ou oublier de marquer quelque chose. Ça paraît tellement logique mais ça arrive, quoi, assez souvent. Mais après, le problème, c'est qu'on peut pas non plus trop compliquer la communication. Par exemple, quand on fait un film 3D, les gens, ils viennent et ils sont persuadés que dans le prix du ticket, les lunettes 3D sont comprises alors que c'est marqué nulle part. Mais ça, voilà, maintenant, si on commence à communiquer, il y en a qui vont mal comprendre des trucs donc ça, c'est des trucs qu'on laisse un peu, voilà, de côté. »

Chloé : « Et comme tu parles de personnes pour qui il faut être bien précis, etc., t'as plusieurs types de clients ? Je suppose que t'as des plus âgés, t'as des plus jeunes... »

Intervenant : « Ah oui, alors il y a ça. Nous, la clientèle, elle va vraiment de l'enfant jusqu'aux personnes plus âgées. On a des personnes très âgées qui viennent au ciné et qui viennent encore en couple au ciné, et après il faut pas se voiler la face, on a des gens bien, on a des gens intelligents, et puis, on a des gens qui ne vont pas éclairer le ciné quoi, et tu dois faire avec, quoi. »

Chloé : « Et est-ce que tu adaptes ta communication pour ce genre de personne ? »

Intervenant : « Non, mais tu dois être très clair. Je dois bien dire ce qui va se passer, le tarif : c'est autant, etc. que tu puisses au moins dire aux clients : « C'est noté. Après, que vous l'ayez pas lu, malheureusement, ça, on sait rien y faire, on peut pas lire à votre place. Mais c'est noté. ». Voilà, mais il y a des clients, voilà, il y en a plein comme ça, des situations où on comprend pas toujours le client. Il y a beaucoup de petites situations où on comprend pas,

comme ça, mais c'est des petites situations qui sont à gérer, et ça fait partie de la communication de gérer ces situations. Voilà, donc, tout notre personnel est formé à répondre à ce genre de problème : pour preuve que tout est important en effet dans la com'. »

Chloé : « Maintenant, peut-être en revenant à des détails plus pratiques : est-ce que tu réfléchis au rythme des publications ou alors comme tu publies tout, tu te dis que tout est à un moment donné sur les réseaux de toute façon. Mais à ce moment-là, est-ce que tu réfléchis à l'heure ou le jour de publication ? »

Intervenant : « Alors, je dois commencer par te dire aussi que j'ai aussi un système de *mailing* qu'on envoie, et on essaie toujours de l'envoyer en général vers la fin d'après-midi, parce que les gens sont revenus du boulot et c'est une heure, en général, allez vers 17h30-18h, où les gens se posent plus ou moins chez eux ; donc on se dit qu'ils regardent à mon avis leur téléphone ou leur ordinateur un peu plus posément. Voilà, donc forcément, il faut éviter d'envoyer un *mailing* à 9h du matin quand tout le monde travaille ; tout simplement parce qu'il peut passer à la trappe facilement, surtout si la personne reçoit assez bien de mails sur la journée. Donc ça, c'est des choses qui sont importantes. Au niveau de Facebook, c'est tellement quelque chose qui est, ça, compliqué parce qu'il y a tellement d'infos sur le Facebook pour les gens, que c'est compliqué de mettre une heure. Parce que même si on met une heure, on sera de toute façon un peu noyé dans tout ce qu'ils reçoivent des autres : donc ça, c'est compliqué. Mais par contre, à ce moment-là, ce qu'on fait c'est qu'on regarde le nombre de vues ou le nombre de partages, et si on voit que ça apporte ce qu'on avait pensé, et bien, c'est bien, on inonde pas. Par contre, si on voit que cette publication-là, elle n'a pas bien fonctionné ou n'a pas eu plus de *likes* ou plus de partages, à ce moment-là, on en remet une couche. »

Chloé : « Mais tu ne regardes pas à quelle heure la publication qui a bien fonctionné a été publiée, tu n'adaptes pas, tu ne regardes pas au niveau des algorithmes, etc. ? »

Intervenant : « Honnêtement, Facebook, non. On devrait peut-être s'intéresser plus à tout ça, aux algorithmes, etc. Mais je pense que, malgré tout, on est quand même, sur Facebook, vite noyés. Est-ce que les algorithmes Facebook sont vraiment importants ? Donc, c'est là que je me dis, les algorithmes, on s'y intéresse pas, et est-ce qu'on a tort, est-ce qu'on a raison, je ne pourrais pas te donner la réponse de si on a tort ou raison de ne pas trop s'inquiéter de ça. Nous, on se dit qu'on est tellement vite noyés dans un truc. Et déjà comme ça, en mettant de la communication, on a quand même encore des gens qui arrivent à rater des infos. Nous, on a un visuel qui tourne depuis maintenant plus d'un an qui dit « inscrivez-vous à notre système de fidélité pour avoir des petits avantages », et on a des fois des gens qui viennent s'inscrire en caisse, et puis on a des gens derrière, qui sont habitués, et qui se demandent ce que c'est. Mais c'est marqué sur les écrans depuis plus d'un an et le gars vient 5 fois par semaine, quoi. Mais ça arrive plus qu'on le pense, donc c'est ça qui est compliqué : c'est d'essayer d'aller chercher tout le monde, et il y a des gens qui voient sans lire ou sans voir, tu comprends. Et il y en a pas mal ça. Donc, maintenant, je te dis, sur Facebook, y a quand même beaucoup de choses qui passent. »

Chloé : « Et tu as déjà pensé à booster une publication ? »

Intervenant : « Oui, booster une publication, on fait. En payant sur Facebook, ça, on le fait sur certaines publications, mais c'est pas quelque chose qu'on fait automatiquement. Donc on le fait sur certaines publications, mais encore une fois, c'est assez rare. »

Chloé : « Donc, il y a du budget pour les réseaux sociaux ? »

Intervenant : « Pas des masses, non. Mais après, comme je dis, nous, on n'est peut-être pas le bon exemple par rapport à ça, par rapport au budget, pour la bonne et simple raison qu'on est

un cinéma indépendant. Donc nous, on regarde à ça forcément ; on essaie de communiquer un maximum de la meilleure manière possible mais au moindre coût, on va dire. Maintenant, ce qui serait intéressant de savoir justement pour nous, c'est de savoir quelqu'un qui communique et qui claque je sais pas combien, est-ce qu'il a vraiment les résultats. Parce que, tu ne sais peut-être pas, mais les cinémas ont les chiffres des autres cinémas, c'est un accord entre cinémas : et à voir ce que les autres cinémas font, et au prorata des places, on est absolument pas en dessous, même peut-être au-dessus de certains grands complexes, au prorata des places. »

Chloé : « Et c'est ce qui compte, entre guillemets le plus, c'est évident. »

Intervenant : « Donc ça voudrait dire que, quand même, malgré tout, notre communication est bonne en sachant que, Imagix, par exemple, ils claquent quand même pas mal dans la communication dans les soirées spéciales. Par exemple, s'ils font une soirée *Star Wars*, eux, ils vont avoir 10 stormtroopers avec un Dark Vador, donc c'est tous des cosplays qui viennent, et c'est 100€ par cosplay. Et nous, si on fait une soirée *Star Wars*, et bien on fait une soirée *Star Wars*. Donc, au bout du compte, les clients, à mon avis, ont été un petit peu plus émerveillés chez Imagix parce qu'ils ont vu tout ça, mais commercialement parlant, notre salle est pleine et leur salle est pleine. C'est compliqué : nous, maintenant, on a d'autres choses. On fait d'autres choses de la communication, on a la chance d'avoir beaucoup de contacts, et moi, je suis dans le milieu artistique aussi, donc j'ai cette chance de connaître beaucoup de personnes. On travaille aussi beaucoup avec nos commerces locaux. Et après, on fait aussi des soirées spéciales où on a aussi des choses. On avait, par exemple, fait une soirée Batman : on avait tout comme dans Batman dans le ciné ; on a un Batman qui est venu, etc. On fait aussi ça, mais ce sera toujours avec des budgets limités, et avec, au bout du compte se dire qu'il faut quand même qu'on gagne notre vie sur la salle, tu vois. Et ça, quand on est responsable com' comme moi, c'est pas toujours évident non plus, parce que j'adorerais faire une soirée *Star Wars* avec une armée complète mais je vais pas aller payer 1500€ de cosplay. Parce que ma salle, elle fait 286 places à 8.50 € la place, et tu divises par 2, parce que la moitié part au distributeur, et du reste, il faut enlever les taxes, les machins et tout, donc il me reste autant pour la salle et je dois donner 1500, et tu vois. Mais si tu fais quelque chose, il faut le faire bien. Quand on a fait la soirée Batman – si tu vas un petit peu plus loin dans notre Facebook, tu verras qu'il y a une soirée Batman – quand on a fait la soirée Batman, le Batman, c'était Batman quoi. Si c'est pour avoir Batman qui ressemble à Batman de chez Action avec un pyjama, non. Tu fais les choses bien, sinon tu te fais détruire aussi. »

Chloé : « Et les photos que tu prends lors de ces événements et que tu postes sur les réseaux, c'est juste pour le partage, pour que les gens puissent se voir ou d'autres choses ? »

Intervenant : « C'est ça. On essaie toujours de tirer un maximum de photos de nos événements. Et après, on met ça sur les réseaux, et les gens, ils vont rechercher leur photo, etc. On fait ça avec les soirées spéciales, on fait ça avec les princesses, parce qu'en fait, tous les premiers dimanches du mois, le matin, on a une princesse qui vient à chaque fois. »

Chloé : « Ah chouette ! »

Intervenant : « Ah oui, c'est génial. Mais ça, c'est de la com' parce que le but du jeu, forcément, c'est de faire venir les gens au ciné. Et encore une fois, tu vois, là, on doit réfléchir budgétairement parlant, tu vois. Là, avec les princesses, c'est une association qui va chez les gens, ils sont rémunérés, ils demandent vraiment pas beaucoup, et tout va pour des associations pour les enfants qui n'ont pas de moyens. Et nous, on leur a dit, clairement : « On ne va pas payer une princesse et tout, mais par contre on vous offre une communication totale au niveau du ciné ». Donc, ils ont leur visuel sur l'écran, dès qu'ils ont quelque chose, on le met sur notre Facebook, etc. On communique pour elle, au fait. »

Chloé : « Oui, c'est du *win-win*. »

Intervenant : « Oui, voilà. Et donc, c'est là que mon discours est totalement différent de quelqu'un, forcément, à qui on dit : « Oui, tiens, y a 3000€ pour faire ta soirée ». Quand il y a de l'argent, c'est facile en fait, dans un sens, de communiquer. »

Chloé : « En parlant d'argent, j'ai vu que toute personne, même un particulier, pouvait exposer sa publicité sur l'écran du cinéma ? »

Intervenant : « C'est ça. »

Chloé : « Est-ce que la publicité fait partie aussi de la communication sur les réseaux ou c'est que dans la salle de cinéma ? »

Intervenant : « Alors, la publicité client, elle peut être diffusée sur tous les écrans qui sont dans le cinéma forcément, et on a aussi une possibilité d'avoir une bannière sur notre site web. Mais on n'a pas encore développé le fait de pouvoir communiquer sur Facebook ou des choses comme ça, ça, on a pas encore fait parce qu'on sait pas trop comment s'y prendre pour ça. Et en plus de ça, nous, ce qu'on veut, c'est qu'un petit indépendant puisse mettre une pub sur un écran de ciné. On veut que tout le monde puisse mettre une pub, ce qui n'arrivera jamais dans les grands complexes. »

Chloé : « Maintenant, peut-être revenir sur le fait que c'est toi qui fais les visuels pour le site Internet et pour les réseaux sociaux. Donc, pour rappel, moi, je m'intéresse surtout à Instagram et Facebook, donc comment tu as réfléchi ou construit la charte graphique de ta campagne de com' sur ces réseaux ? »

Intervenant : « Alors, je pars toujours d'une page blanche. J'ai pas une charte graphique bien définie, à part mon logo qui se trouve généralement sur tous mes visuel en haut à gauche, pour une question de facilité ; avec plusieurs petits logos différents. En général, on a le logo For&Ver, puis j'ai un logo qui s'appelle Infor&Ver, j'ai un logo pour les concerts, j'ai un logo pour les « Ciné For Ladies », mais là, le logo est toujours identique sauf que ça change un peu. Et après, j'ai pas spécialement de charte graphique. Alors déjà, moi, je dois faire avec des visuels qu'on a, ce qui n'est pas évident. Alors, je vais t'expliquer le pourquoi : je pense qu'on doit être un des seuls cinés, si pas le seul, à communiquer sur nos écrans, avant le film et à l'entracte, de ce qui va se passer, genre un marathon, une « Ciné For Ladies », des choses comme ça. Parce que si tu vas dans la plupart des cinémas, quand tu rentres dans la salle, l'écran, il est éteint. Chez nous, il y a deux infos différentes qui passent : il y a les publicités que les gens paient pour être à ce moment-là, et là, par contre la ligne du temps, elle est équilibrée avec une pub entre les info du ciné – parce que les pubs n'intéressent pas spécialement les gens alors que les infos du ciné intéressent les gens –, et donc, le but est d'injecter de la pub sans que les gens se rendent vraiment compte, et comme ça, ils l'ont vu. Et donc, nous, on fait ça comme ça. Et donc, pour revenir à la charte, c'est très compliqué parce que comme on a personne qui travaille en format paysage, je dois créer tous mes visuels moi-même. Mais c'est compliqué parce que je dois faire avec ce que je trouve, sur Internet et chez le distributeur qui, en général, fournit tous des visuels très beaux mais en format portrait. Et donc, tu vois, c'est ça qui est compliqué dans mon travail à moi. Et donc, je n'ai pas vraiment de charte parce que je dois toujours faire avec ce que j'ai, avec ce que je trouve, et je ne peux pas utiliser un visuel différent parce que s'ils ont décidé que la photo de Johnny, c'était celle-là dans la communication, mais ils en ont rien à f*utre que j'arrive pas à la mettre en paysage. Quand ils vont voir mon visuel – parce qu'ils vont tout vérifier les distributeurs – et bien là, ils vont dire : « Ah oui, mais ce n'est pas la photo qui est prévue ». Donc tu vois, c'est pour ça que j'ai pas de charte, parce que je dois toujours jongler avec ce que je trouve. Et il y a certains films ou certains événements où tu as des visuels à

profusion, et là, c'est le bonheur total ; et t'as certains trucs où c'est catastrophique et où t'as rien. Si tu prends un exemple, le dernier film de Dany Boon qui s'appelle *La Vie pour de vrai*, on a eu l'affiche du film – aussi bien sur les réseaux que sur Internet que chez nous en format papier – trois jours avant la sortie, sauf que moi, je devais annoncer une « Ciné For Ladies » qui se faisait le jour de la sortie, mais la « Ciné For Ladies », je dois la lancer au moins 15 jours-3 semaines avant. Et moi, j'ai pas de visuel. Et là, tu vois, c'est là que ça se complique. Mais c'est là que je peux pas avoir de charte, et si j'ai une charte, comment veux-tu que je la respecte puisque je ne sais pas ce que je vais avoir comme matériel ? Après, une charte, c'est bien quand tu sais que tu vas avoir un visuel redondant. Par exemple, si tu prends un club de foot qui annonce tous les 15 jours son match, là, il y a un visuel redondant avec peut-être la seule chose qui va changer, c'est quoi, c'est le joueur qui va à l'arrière-plan – on va mettre lui ou lui – mais le style va rester le même, la police d'écriture va rester la même, l'endroit où vont être indiquées les infos vont rester pareil. Ce qui est important pour celui qui a l'habitude du visuel parce qu'il sait tout de suite où il doit regarder pour avoir son info. Là, c'est facile. Mais quand tu sais pas le matériel que t'as à ta disposition avant de faire le visuel, la charte, je peux bien la comprendre mais... »

Chloé : « Donc si on devait qualifier l'identité visuelle du cinéma For&Ver, c'est par le logo et sa déclinaison selon les événements ? »

Intervenant : « C'est ça. C'est surtout le fait d'avoir toujours le logo, et les infos sont toujours plus ou moins pareilles : ce qui va se passer, quand ça va se passer, les tarifs... Mais forcément, alors, j'essaie aussi de tout faire pour pas dénaturer l'affiche originale. Par exemple, tu remarqueras, que pour *Fast and Furious*, j'ai cherché après la même police d'écriture que le titre de l'affiche de *Fast and Furious* pour, justement, que ce soit homogène et que ce soit agréable à lire et agréable à voir : ça c'est mon travail, d'aller chercher quelle police correspond le mieux à la police de *Fast and Furious*, mais il est pas marqué « Police *Fast and Furious* », donc c'est compliqué. »

Chloé : « Donc, la charte graphique, c'est un peu le respect de l'affiche du film ? »

Intervenant : « En fait, oui, c'est le respect de la charte graphique de celui qui a créé l'affiche, au fait. En tout cas, en ce qui nous concerne, c'est ça : c'est le respect du travail de l'autre, parce que sinon, c'est facile. Sinon tu mets du Arial partout, et on verra. Et voilà, maintenant, justement, ce qui est important, c'est de respecter ce que l'autre a fait sur son affiche, parce que l'affiche, c'est du travail. Et donc, c'est important pour moi de le respecter. Et donc, déjà essayer d'utiliser soit la même police, si j'ai la chance de la trouver, soit une police qui y ressemble – et c'est assez facile de trouver une police avec des films connus. Mais c'est important justement de respecter la charte graphique d'origine pour moi, c'est un peu recopier ça, et puis en faire une affiche et puis incruster mes infos. Ça, c'est un peu moi, c'est ma charte graphique à moi, mais j'ai pas un truc dans Photoshop qui est défini. Je pars toujours d'une page blanche, en fait, et en partant d'une page blanche, ça me permet de faire beaucoup de choses différentes aussi. Tu remarqueras aussi, si tu vas sur notre Facebook, que dans les visuels, on sent la touche, tu vois. Parce que quand tu vas sur Photoshop, t'as quand même une manière de travailler sur Photoshop. Donc cette touche-là, tu la sens. Si tu regardes les visuels, tu remarqueras que tu sens que c'est la même personne qui a fait ça. Mais par contre, tu remarqueras que les visuels sont quand même tous différents et bien différents. Et justement, c'est l'avantage de partir d'une page blanche. Des fois, je m'inspire aussi. Parce que des fois, je fais un événement, et généralement, quand tu fais un événement, les autres cinés font un même événement, et j'ai des fois, des cinés où je me dis que le visuel est chouette. Et je me gêne pas pour un peu copier, parce que je trouve que c'est chouette, et que, voilà, c'est le cinéma de Paris 9e arrondissement qui a fait ce visuel, on ne va pas se gêner, tu vois. Et, selon les régions où on se trouve, on nous

donne pas le même matériel : il y a des fois, des visuels – beaucoup sur les cinémas parisiens – où je dis en moi-même : « Hey, mais ils ont été trouver ça où ? Moi, j'ai beau chercher pendant des heures sur Internet, je vois pas ce visuel mais il est tellement chouette, tellement fun ! », et ça, c'est des visuels qu'ils reçoivent des distributeurs. Mais le distributeur n'est pas le même en France qu'en Belgique, donc ils reçoivent un autre matériel. Et là, tu te dis, voilà, donc, tu dois toujours jouer avec ça. Et s'inspirer des autres, c'est pas mauvais non plus ! Quand il y a de bonnes idées chez les autres, il faut aller les chercher aussi. Donc voilà, pour répondre un peu à ta question là-dessus. »

Chloé : « Mais très intéressant parce que, justement, comme il y avait pas de couleur récurrente ou de police récurrente, ou ce genre de choses, je me posais la question. »

Intervenant : « Notre marque de fabrique, c'est notre logo, c'est-à-dire le doré et le noir. C'est comme ça que les gens nous reconnaissent. On va jamais mettre le contenu du logo en blanc ou en noir ou en vert, ça restera toujours doré, voilà. Mais le reste, non, t'auras remarqué qu'il y avait pas de couleur toujours les mêmes dans les visuels, etc. »

Chloé : « Maintenant, une question sur l'impact de la com' sur Facebook et sur Instagram, l'impact sur la fréquentation des salles. Tu utilises les réseaux pour toucher ton public acquis ou pour toucher un nouveau public, un public visé ou ce genre de chose ? »

Intervenant : « C'est toujours compliqué : moi, je suis pas persuadé qu'on sache savoir les gens qui sont dans la salle, pourquoi ils y sont. Est-ce qu'ils sont là parce qu'ils viennent souvent et qu'ils aiment le ciné ; est-ce qu'ils sont là parce que c'est moins cher ; est-ce qu'ils sont là parce que c'est la première fois ; est-ce qu'ils sont là parce qu'ils sont venus avec un ami qui lui vient chez ; ou qu'ils nous connaissent pas : c'est toujours compliqué. Il faut essayer, maintenant, dans la communication, de faire en sorte que ça touche le maximum de personnes mais c'est toujours compliqué. Pour moi, dans la communication, il faut être clair : savoir qui vous êtes, ce que vous faites, comment vous contacter facilement et surtout pourquoi est-ce que j'irais chez vous au lieu d'aller ailleurs, parce qu'il faut toujours que les gens aient une raison d'aller à un endroit.

Chloé : « Donc, toi, dans ta communication, tu as autant l'identité, le contact, la clarté et le pourquoi. C'est sur cette base-là que tu te bases justement pour bien communiquer de manière efficace ? »

Intervenant : « Pour moi, c'est la meilleure manière de communiquer, parce que s'il y a trop d'infos, les gens, ils finissent par être fainéants en lecture, ils finissent par plus lire et ils finissent par se tromper. Les gens finissent par confondre ça avec ça, et s'ils ont pas vraiment de raison de venir, pourquoi aller ? Mais c'était quoi exactement la question du départ ? »

Chloé : « Tu y as répondu parce que je te demandais l'impact des réseaux sociaux sur la fréquentation du cinéma, et dans ce que t'as dit, en fait, l'impact, c'est la visibilité du cinéma. »

Intervenant : « Oui et non. Quelle que soit la publicité que tu mets : comment veux-tu être certain qu'au bout du compte ça va te rapporter 5% de plus, 10% de plus, 20% de plus, comment veux-tu le savoir ? Le bouche-à-oreille, c'est ce qui est le plus important, mais on ne peut pas le prédire. C'est là que la communication doit être claire, elle doit être concise, et elle doit expliquer le pourquoi. Ça doit être très clair, mais après, l'impact, on ne sait pas le calculer. Tout ce que tu sais dire c'est « Je peux vous garantir qu'il y a autant de personnes qui verront la publicité, qui la verront ». Ça, c'est ce que déjà les journaux peuvent pas faire, parce que si tu prends le journal, que tu le jettes, ta publicité qui est dans ta boîte aux lettres là, ta publicité n'a pas été vue. Après, tu peux le ressentir, l'impact, parce que t'as la personne qui a mis une pub qui te téléphone pour te donner des retours. »

Chloé : « Et pour terminer cet entretien très instructif – je tiens à le préciser, ça m’a aidé –, si tu devais améliorer quelque chose à l’avenir dans ta campagne de communication : qu’est-ce que ce serait ? »

Intervenant : « Instagram déjà. On a aussi un site Internet, donc ça, c’est important aussi, et notre site Internet, il est vraiment pas top. Alors, il est sympa, mais il est pas assez fluide, il est pas *responsive* – on appelle comme ça un site qui se transforme automatiquement sur le téléphone, qui se met automatiquement au format téléphone, ça s’appelle *responsive* – et le nôtre, il ne l’est pas. Donc quand tu vas sur notre site Internet avec un téléphone, c’est pourri. Et donc tu vois, ça, il faut qu’on améliore. Et après, notre Facebook, il fonctionne bien, on répond à toutes les questions, donc ça, je pense qu’on doit pas améliorer, le fait qu’on ait le contact-client. Après, on peut toujours améliorer des choses. Moi, je pense que notre Facebook, il est quand même pas mal. Je pense que si on avait des choses à améliorer, ce serait notre site Internet parce que ça, c’est vraiment pas top. Tu vois, on connaît bien nos lacunes, mais encore une fois, on est occupé de voir par rapport aux tarifs, etc. On va changer, et ça changera, mais on attend. Et alors Instagram, il faudrait qu’on soit un peu plus actifs. Et puis, on a des réseaux qu’on n’utilise pas et ça, tu vois, pas qu’on n’utilise pas parce qu’on ne connaît pas Twitter, etc. Mais tu vois, j’ai jamais trop mis mon nez dedans et pour être honnête, je sais pas et si ça aurait vraiment d’impact, mais notre Insta, il devrait pas changer, je pense que la manière de communiquer notre Insta, elle est sympa mais il devrait être plus fourni, bien plus fourni. »

Chloé : « Et est-ce que tu penses qu’investir TikTok serait intéressant ? »

Intervenant : « Ah ça, c’est la bonne question ! »

Chloé : « Parce qu’au niveau du ton décalé, il y a énormément de choses à exploiter à partir du réseau social TikTok. »

Intervenant : « Oui, mais le problème qu’on a, c’est qu’on a aussi des patrons qui ne sont pas vieux mais qui ont une idée bien précise de ce qu’ils veulent comme communication, et qui ne veulent absolument pas être mêlés à des communications qui peuvent être *borderline*, ça, c’est important. Et sur TikTok, c’est très souvent *borderline*. Donc passer ta communication juste derrière la nana qui vient de faire une bouche en cul de poule, nous, les patrons, ça va pas vraiment leur plaire, tu vois. Même si on leur dit : « Oui, il y a X millions de personnes qui regardent et X potentiels clients », ça, c’est vraiment une barrière. Et même au niveau des publicités qu’on passe sur les écrans, on fait attention à ce qu’on passe. Par exemple, on a déjà des casinos qui ont demandé, et on n’est pas très chauds, tu vois, c’est bizarre. »

Chloé : « C’est normal, ça fait partie de l’image que le cinéma renvoie. »

Intervenant : « Oui, c’est l’image qu’on veut véhiculer. Donc, sur Facebook, on est maître de ce qu’on met puisque les gens vont sur notre Facebook ; Instagram, ils vont sur notre Instagram ; par contre TikTok, on n’est pas maître de ce qui va passer derrière ou devant nous. Et ça, on veut absolument gérer, et c’est ça qu’on aime. Parce que moi, j’ai TikTok, et je vois bien... Forcément, après, l’algorithme de TikTok fait qu’on passe les vidéos que sur lesquelles tu restes, ça, je le sais bien, mais malgré tout, on n’est jamais maître de ce qui va passer avant ou après. Et chez nous, ça, c’est vraiment un frein, parce qu’on a pas envie d’être justement... Voilà, après, ça peut paraître idiot parce que TikTok, maintenant, tout le monde l’utilise, donc ça peut paraître un peu vieillot mais... »

Chloé : « Oh mais pas de soucis, je pose juste la question parce que TikTok est un réseau social qui est en train d’exploser sur toute la planète donc c’est intéressant de s’y intéresser. »

Intervenant : « Après, il faut aussi savoir que nous, on a absolument aucun intérêt à ce que les gens qui habitent loin de Mouscron voient nos publications. Déjà, c'est ciblé. C'est très intéressant TikTok pour Coca-Cola, par exemple, parce que tout le monde boit du Coca-Cola, que tu sois à La Louvière, Liège ou Mouscron, mais nous, est-ce que ça va nous intéresser de savoir que le plus grand influenceur de Liège, il trouve génial nos vidéos ? Il ne va quand même pas faire 200km pour venir chez nous, quoi. Donc, tu vois, déjà ça, ça nous bloque et en plus, si tu veux être visible, ça doit coûter cher : on tourne toujours en rond, tu vois. Et le fait de pas savoir gérer ce qui passe avant et ce qui passe après, ça nous déplaît fortement. Donc voilà la raison pour laquelle on utilise que des réseaux sociaux où les gens peuvent venir nous voir sur nos réseaux sociaux pour pouvoir voir ce qui se passe. »

Chloé : « Et puis le choix du canal en fonction du public ciblé est un argument très pertinent. »

Intervenant : « Voilà, mais comme ça t'as un petit peu la réponse complète, quoi. Toujours toujours pouvoir gérer ton image. C'est notre image, et nous, on veut la garder, on veut garder cette image familiale et on veut pas être mêlés à des trucs chelous ou à l'autre qui vend l'eau de son bain, là. »

Chloé : « J'imagine, j'imagine ! »

Intervenant : « Non mais voilà, c'est ça. Il y a un moment donné, voilà, et ça, ça fonctionne très bien comme ça et on sait pas – si, à part refaire le site Internet, forcément – je sais pas si on pourrait vraiment aller beaucoup beaucoup plus loin dans la communication. C'est déjà pas mal, et de toute façon, quand on est dans des périodes de vacances ou des périodes de forte affluence, à un moment donné, il faut savoir aussi ce qu'on peut accepter, nous, en tant que nombre de clients. On est bien souvent à la gorge nous : tu sais nous, les gens, ils font la file jusque dehors ! Donc tu vois, il y a un moment donné, communiquer encore plus, oui, mais à un moment donné, toi tu dois aussi savoir que voilà, tu sais pas quoi faire plus non plus, donc à un moment donné, tu ne freines pas mais... »

Chloé : « En tout cas, un très très grand merci, c'était vraiment très enrichissant. »

Intervenant : « Écoute, tiens-moi au courant si ça se passe bien pour ta fin d'année et puis, un jour, si tu es sur Mouscron avec des amis, tu es la bienvenue ! »

Chloé : « Un grand merci ! Et merci pour ta sympathie. Je te souhaite une belle fin de journée ! »

Intervenant : « Au revoir, à bientôt. »

9.4.4. Cinéma Galeries

11 mai 2023, au Cinéma Galeries à Bruxelles

La chargée de communication du Cinéma Galeries n'a pas accepté d'être enregistrée. Ces notes sont la réorganisation de nos notes prises au vol lors de l'entretien.

Présentation de l'intervenante

Madame L., responsable de la communication du cinéma depuis janvier 2022, a intégré la petite équipe du Cinéma Galeries en juillet 2019. Elle est chargée de la communication et l'éducation. Elle est la seule personne en poste au cinéma à s'occuper de ces tâches. Son rôle englobe l'ensemble des aspects de la communication, à la fois numériques, tels que les réseaux sociaux, et matériels, tels que les affiches pour les festivals, les flyers, les programmes et les brochures papier. Elle considère que les deux domaines, le numérique et le papier, sont interconnectés, car

ils doivent refléter une identité graphique commune. Ayant étudié l'histoire de l'art, elle a débuté par un stage au Cinéma Galeries avant d'y être embauchée. Ses études lui ont permis de développer des compétences en recherche d'informations et la volonté approfondir les sujets, ainsi que de présenter des perspectives différentes et de mettre en valeur des aspects qui pourraient ne pas être visibles autrement. Au niveau de sa communication sur les réseaux, elle cherche à apporter une valeur ajoutée qui se distingue de la simple lecture du synopsis.

Elle crée elle-même les visuels dans leur intégralité. Elle a toujours eu un intérêt pour les domaines artistiques et culturels.

La mission du cinéma

Le Cinéma Galeries se distingue par sa volonté d'apporter des expériences cinématographiques différentes, en particulier à travers les festivals et les rétrospectives. Son objectif est de susciter la curiosité en proposant des films et des informations moins connus, afin d'offrir une vision alternative et approfondie.

Le Cinéma Galeries remplit plusieurs missions au sein de la société, selon ses activités :

- En tant que cinéma d'exploitation régulier, il présente des films qui sont également projetés ailleurs, mais il cherche à les mettre en valeur de manière unique, en fournissant des informations moins connues issues d'un travail de recherche. L'objectif est d'offrir une perspective différente et d'explorer davantage les films.
- Les festivals organisés en été et en hiver ont pour but d'introduire des films qui seraient autrement peu ou pas vus. C'est l'occasion unique de les découvrir et de proposer des séances questions-réponses accompagnées d'intervenants, de réalisateurs, de personnes liées au film ou à sa thématique. Pour les festivals d'été, l'objectif est également de faire du cinéma dans des lieux où il est moins présent, en établissant des partenariats et en organisant des projections en plein air. Cela permet de proposer une offre culturelle dans des endroits où elle est moins accessible.
- Une rétrospective est organisée chaque année, abordant des sujets différents. L'idée est d'amener des films qui ne seraient pas disponibles autrement et de les présenter en présence des personnes concernées. L'événement comprend souvent une exposition mettant en valeur des artistes liés à la thématique ou des réalisateurs qui sont également exposants. L'objectif est de se concentrer pleinement sur les thématiques abordées.
- En tant que distributeur de films, le Cinéma Galeries promeut des films qui n'ont pas encore bénéficié d'une large diffusion ou d'une autre forme de communication. Il soutient ces films en les mettant en avant et en leur offrant une visibilité spécifique via son réseau de distribution.

Ainsi, le Cinéma Galeries s'engage à offrir des expériences cinématographiques uniques, à explorer de nouveaux horizons et à promouvoir des films et des événements qui ne seraient pas accessibles autrement.

L'organisation du contenu

Sur Facebook, il devient de plus en plus difficile d'atteindre les gens, car les algorithmes obligent souvent à sponsoriser toutes les publications (ce que le Cinéma Galeries évite de faire). La chargée de communication s'efforce d'avoir des contenus différents et une identité

graphique reconnaissable, en mettant davantage l'accent sur Instagram, qui est une plateforme plus visuelle que Facebook.

Elle essaie de produire plus de vidéos, car elles ont tendance à devenir virales, mais cela demande plus de temps que de publier une simple image. Dès qu'ils ont la confirmation d'un film, elle l'annonce immédiatement pour que les gens en soient informés rapidement. Elle partage également des critiques de presse positives, des interviews et d'autres informations intéressantes sur le film ou la réalisatrice, qu'elles soient réalisées avant ou après la sortie du film.

Sur Instagram, elle utilise souvent un format triptyque pour chaque film, et pour les festivals, elle utilise un format de six publications. En ce qui concerne les *stories*, elle publie chaque mardi les horaires de la semaine, avec une *story* dédiée à chaque film et ses horaires. Le lundi, elle annonce les nouvelles sorties avec quelques critiques de presse accompagnées de petites étoiles.

Elle a son plan de communication dans sa tête, mais tous les modèles qu'elle a créés au fil du temps sont organisés. Certaines tâches sont automatisées. Le rythme de travail est accentué par les sorties du mercredi : tout doit être prêt avant mercredi. Ces actions sont régulières : le lundi est consacré à la programmation, le mardi permet de communiquer les horaires et de parler de la programmation. Chaque semaine apporte une similarité différente, avec des films et des événements variés, mais en termes de régularité, la routine reste la même. Le plan hebdomadaire demeure relativement stable. Cependant, pour les festivals, c'est différent.

Tous les départements du cinéma sont liés : sans la programmation, la communication ne serait pas possible.

La mission de la communication digitale

En se basant sur la programmation, dans une perspective d'ouverture, la chargée de communication cherche à aller plus loin. Elle utilise d'ailleurs des critiques de presse, afin de permettre à leurs spectatrices et spectateurs d'en apprendre davantage sur les films.

Elle souhaite créer une proximité avec les spectateurs, que ce soit avant ou après les séances, en se rapprochant des personnes présentes dans le cinéma. Cependant, sur les réseaux sociaux, cette proximité ne se manifeste pas de manière spécifique. Certains spectateurs réagissent occasionnellement avec de petits messages, et elle reconnaît les quelques personnes qui reviennent régulièrement.

Les objectifs des réseaux sociaux sont d'une part, informer, et d'autre part, apporter une présence régulière auprès des abonnés de leurs réseaux sociaux.

Les commentaires, les *likes* et les partages sont présents, mais on ne peut pas parler d'une véritable communauté. Il n'y a pas de groupe de fans dédié au Cinéma Galeries sur les réseaux sociaux.

Le public cible

Les spectateurs du Cinéma Galeries sont principalement des habitants de Bruxelles. Lors des festivals, il y a une plus grande présence de spectateurs étrangers, car Bruxelles est une destination touristique. Pour répondre aux attentes du public anglophone, des séances sont sous-titrées en anglais. En ce qui concerne la composition du public, on observe une diversité en termes d'âge, allant de 25 à 65 ans, avec une légère prédominance féminine. Cependant, la composition du public peut varier en fonction des publications et des films proposés.

« Les personnes qui s'intéressent au cinéma le connaissent. »

Les enfants seront touchés par les flyers papiers que leurs grands-parents auront pris lors de leur venue au cinéma pour un autre film.

Même si leur public est majoritairement francophone, il est important de rédiger en français et en anglais pour le public bilingue, incluant les néerlandophones pour lesquels les synopsis sont traduits, et la responsable doit être en mesure de répondre en néerlandais aux messages et commentaires.

Le ton sur les réseaux sociaux

Madame L. qualifie le ton qu'elle utilise sur les réseaux sociaux « d'accessible ». La responsable de la communication du Cinéma Galeries veille à maintenir une présence sérieuse sur les réseaux sociaux tout en évitant d'être trop formelle. Elle est réactive et répond aux questions des utilisateurs. Le taux d'engagement est relativement élevé, notamment parmi les habitués de la salle. Dans sa stratégie de communication, elle vise à atteindre à la fois le public existant et celui potentiel. Cependant, il est important de noter que se limiter aux réseaux sociaux ne suffit pas, car il existe plusieurs autres cinémas « d'art et essai » à Bruxelles. Le Cinéma Galeries doit donc se démarquer en communiquant efficacement sa programmation. C'est là que le volet « print » prend toute son importance, car il permet d'atteindre de nouvelles personnes lorsque celles-ci viennent voir un autre film. Tout est lié dans la stratégie de communication, et les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel au sein de l'institution. Les utilisateurs se tournent vers les réseaux sociaux du Cinéma Galeries pour s'informer, que ce soit pour les événements réguliers de l'année ou pour les séances spéciales en partenariat avec d'autres festivals.

Charte graphique

La responsable de la communication veille à ce que la charte graphique du cinéma soit en harmonie avec son identité. Les affiches jouent un rôle central dans cette démarche, en utilisant des polices de caractères et des logos cohérents. Lors des festivals, elle s'efforce d'inclure des personnages dans les visuels afin de créer une connexion entre le cinéma et la ville, car ces événements mettent en avant la relation entre les deux. Les affiches des festivals présentent en grand le titre et le logo correspondant. Sur Facebook, la photo de couverture est régulièrement mise à jour pour présenter les nouvelles sorties de la semaine, mettant en évidence le logo du cinéma et les polices utilisées par les distributeurs, ainsi que les récompenses ou nominations reçues. Sur Instagram, un format triptyque est utilisé pour les publications. Les *stories* jouent un rôle essentiel, car elles sont davantage consultées par les utilisateurs et utilisatrices, en raison des modifications des algorithmes. Lorsqu'elle en a l'occasion, la responsable partage des *stories* lors d'événements et repartage les informations des films du triptyque en y ajoutant les dates, heures et liens pour les billets. Pour les festivals, chaque film est accompagné d'une image comprenant le logo du festival, des informations sur le film, des citations de critiques ou des paroles du réalisateur ou de la réalisatrice. Le logo avec 'la petite ligne en dessous' est également présent dans le triptyque et dans les *stories* des sorties de la semaine.

Impact des réseaux sociaux

Il est très difficile pour Madame L. de déterminer de manière précise l'impact de la communication, même en menant une enquête. Cependant, elle estime que cela a tout de même

une influence, car les gens réagissent et viennent au cinéma. Le contact avec le public est une priorité, et cela se reflète notamment à l'accueil du cinéma.

Budget communication

Il n'y a pas de budget annuel fixe alloué à la communication, et booster ou non une publication dépend des choix et des envies de la responsable. En ce qui concerne les partenariats, lorsque le Cinéma Galeries mentionne un partenaire sur les réseaux sociaux et que celui-ci partage ensuite la *story* ou la publication, cela a un impact positif. Les collaborations avec les Cinévilles sont également fructueuses.

Informations supplémentaires :

Elle est d'avis que la communication des autres cinémas, qui n'ont pas été inclus dans l'analyse quantitative que j'ai réalisée, repose davantage sur la communication des films eux-mêmes sans avoir besoin de faire une communication spécifique pour leur propre cinéma. Étant donné qu'il s'agit de gros films, ils ont confiance que cela fonctionnera de toute façon.

Même si les gens ne réagissent pas systématiquement, ils voient les publications.

Elle considère que TikTok est une plateforme très axée sur les personnes, ce qui ne correspond pas du tout à l'approche du Cinéma Galeries. Ils ne mettent pas en avant leur propre image, ils n'ont même pas de photos d'eux, c'est-à-dire des membres de l'équipe (et c'est un choix délibéré). Leur priorité est de se concentrer davantage sur ce qu'ils font que sur ceux qu'ils sont en tant que membre de l'équipe. Selon elle, faire des vidéos TikTok n'est pas pertinent pour le cinéma, et elle doute de leur efficacité.

Elle ne voit pas vraiment comment communiquer spécifiquement sur l'identité du cinéma. Selon elle, l'identité se reflète néanmoins à travers leurs actions : l'ouverture (offrir la possibilité de voir des films qui ne sont pas projetés ailleurs), l'accessibilité (présenter les films dans un contexte spécifique, mettre en avant des séances accompagnées) et l'accompagnement.

9.4.5. Ciné Patria et Ciné Nos Loisirs

15 mai 2023, par téléphone

Chloé : « Avant de commencer, pour vous resituer : moi, je suis étudiante en dernière année de master à l'Université de Liège, et je réalise mon mémoire sur comment les cinémas en Fédération Wallonie-Bruxelles utilisent les réseaux sociaux, spécifiquement Facebook et Instagram, et j'essaie de voir s'ils jouent un rôle dans l'image du cinéma dans la société. Et donc, je vais vous poser une série de questions qui m'aideront à mener mon enquête et mon analyse par rapport aux différents cinémas. »

Intervenant : « D'accord, oui. »

Chloé : « Pour commencer, je vais vous demander de vous présenter, donc, de dire qui vous êtes, votre ou vos fonctions et me parler un peu de vous. »

Intervenant : « D'accord. Et bien moi, mon nom, c'est [Monsieur C.]. Je suis donc, par rapport à la société – donc ici, on a une société SPRL mais qui va devenir une SRL, mais ça change rien dans les faits – de la famille, donc je suis administrateur de la société non rémunéré, parce que c'est pas mon boulot principal. J'ai un autre travail : je suis éducateur dans une AMO, donc c'est un service d'actions en milieu ouvert dans le secteur de l'édition jeunesse qui fait de l'accompagnement sur base volontaire. Alors, donc, au niveau du cinéma, je gère avec mes parents, qui sont encore bien actifs malgré l'âge qu'ils ont, et mes frères et mes neveux, et

quelques étudiants, et bien, on gère deux salles : une qui est située à Virton qui s'appelle Ciné Patria, et l'autre qui se situe à Saint-Mard – je sais pas si vous connaissez la région ? »

Chloé : « Ah non, moi, je suis du Hainaut et j'étudie à Liège, donc je ne connais pas vraiment la Province de Luxembourg. »

Intervenant : « Voilà, donc Virton, c'est une petite commune de 11 000 habitants. Et les deux salles sont à 2km l'une de l'autre. Pourquoi deux salles à deux kilomètres ? Parce que ce sont deux anciennes salles. Il y en a une où mon père l'a gérée d'abord au niveau de la paroisse jusque dans les années 80, et puis après, il est devenu indépendant à titre complémentaire, puis à titre principal vu qu'il était pensionné, comme personne physique. Et puis, on a créé la société familiale en 2015 parce qu'il y avait une ancienne salle qui n'avait plus d'activité, et donc, on nous a proposé d'en refaire un cinéma en 2015. Donc, c'est pour ça qu'il y a deux salles. Ça pouvait être « Patria 1 » et « Patria 2 », mais on a gardé les deux noms différents, mais qui sont à deux endroits différents. Donc ça veut dire deux fois les coûts, deux fois le personnel, deux fois le chauffage, etc., etc. »

Chloé : « Et donc, vous, vous gérez les réseaux sociaux des deux salles. »

Intervenant : « Oui, je gère les réseaux sociaux des deux salles. Donc, au niveau du Patria, on a une page Facebook ; une page Facebook pour le Nos Loisirs, et une page qui reprend les deux sur Instagram ; et on a aussi un groupe, donc un groupe Facebook, où on parle un peu des deux. C'est l'occasion aussi de faire des concours un peu différents, des choses comme ça. Alors, on a aussi une chaîne YouTube, qui n'est pas fort active, mais qui nous permet de publier des bandes-annonces qu'on crée nous-mêmes. Mais elle n'est pas très active, mais bon voilà, je vous mettrai le lien. Et donc, c'est comment ce qu'on dit ? Un profil de YouTube, une page YouTube ? »

Chloé : « Oui, un compte YouTube ? »

Intervenant : « Oui, un compte YouTube, voilà. Et bien, on crée des bandes-annonces qu'on passe en salle aussi. Et évidemment, que moi, je partage sur les réseaux. On a notamment une soirée *Fast and Furious* à Saint-Mard, là, le weekend prochain, et mon frère a créé une bande-annonce. Et bien, elle est partagée via notre compte YouTube, voilà. »

Chloé : « Mais donc, que vous parlez de votre frère, au niveau des visuels sur les réseaux sociaux : c'est votre frère qui s'en charge ou vous ? »

Intervenant : « En fait, on a notre site Internet, et donc, si vous regardez sur les réseaux, on renvoie sur notre site d'une manière très régulière et systématique : en fait, il n'y a pas une publication que je ne renvoie pas sur le site Internet. Pourquoi ? Parce que c'est là qu'on peut aller voir le programme au jour le jour, mais on peut aussi aller voir ce qu'on va jouer, les films futurs, etc. Donc, le site internet, c'est vrai que c'est quelque chose qui tend à disparaître un petit peu, mais nous, on l'a maintenu et on le maintient parce que, justement, il a quand même une bonne visibilité. Et on a une newsletter qui est quand même éditée toutes les semaines, voire plusieurs fois par semaine, et qui a quand même 800 et quelques abonnés, voilà, donc qui renvoie aussi systématiquement sur le site Internet et les réseaux sociaux. »

Chloé : « Ah oui. »

Intervenant : « Et donc, pour être clair... Ah, attendez, parce que j'ai quelqu'un qui vient d'arriver au cinéma ! »

Chloé : « Pas de souci. »

Intervenant : « Un instant, merci. [...] Ce sont les aléas du direct ! »

Chloé : « Aucun souci. »

Intervenant : « Parce que, voilà, même malgré tous les réseaux sociaux – malgré tout, ça reste dans le sujet – les gens ont la certitude qu'ils ont bien vu le programme, et comme, voilà, on a beaucoup de contacts quand même, malgré tout, avec les gens, on essaie de les convaincre qu'ils se sont trompés. Alors donc, vos questions ? »

Chloé : « Vous me parliez des missions propres à votre frère et vous ? »

Intervenant : « Ah oui. Alors donc, mon frère, il gère le site Internet et il gère la newsletter, forcément. Et alors, il fait aussi – comme c'est au départ son métier, il est caméraman de formation – et bien, il nous fait des petits visuels. Donc c'est lui qui va offrir des visuels pour, voilà, parfois alimenter les réseaux sociaux. Parfois donc, ce sont même des supports qu'on sait transformer en DCP pour pouvoir diffuser dans nos salles. Voilà voilà. Et moi, je fais les deux pages Facebook, le groupe et le Instagram. Donc Instagram, c'est pour les 2 salles. »

Chloé : « Super. Et bien, très bonne présentation quand même. »

Intervenant : « Merci ! »

Chloé : « Maintenant, pour rentrer un peu plus dans le vif du sujet, j'ai une question sur la vision du cinéma et sa mission par rapport à la société ? Si vous pouvez m'en dire quelques mots. »

Intervenant : « Alors, pour le cinéma en général ou pour nos salles à nous ? »

Chloé : « Ah oui, pardon : pour vos salles à vous. »

Intervenant : « Alors, il faut se dire que c'est deux salles qui sont éclectiques. Donc, on programme un *Fast and Furious* en passant par des films qui vont susciter la réflexion, le débat. Parce qu'on a créé, depuis, donc, ça va faire 40 ans, un peu plus de 40 ans, le Festival du Film Européen, et on diffuse – donc, c'est au mois de novembre – 35 films européens, donc géographiques et pas uniquement l'Europe économique. Donc ça, ça a été une volonté depuis toujours, depuis le début, de proposer des séances-débat, ce genre de choses. Donc, c'est vrai que c'est double : c'est à la fois du loisir pour notamment les familles – parce qu'il faut savoir que dans une région comme chez nous, y a pas des tonnes d'activités à faire pour les jeunes et les familles – donc ça, c'est important pour nous, que ça reste accessible à tous : donc la comédie, le film de famille, le genre qu'on joue ce soir, c'est-à-dire le super héros, etc. Ça c'est du loisir, et c'est un cinéma sans prise de tête. Donc je veux pas dire qu'on ne réfléchit pas, mais en tout cas, notre cerveau peut être un peu mis sur pause. Donc il y a un public pour ça, et c'est important de pouvoir le maintenir, parce que sortir au cinéma, c'est quand même différent que d'être justement toute la soirée sur les réseaux sociaux – parce qu'on peut même plus dire devant la télé – ou de jouer aux jeux vidéo. Donc ça fait du bien de passer un moment en famille où, justement, on éteint notre GSM pendant 2h-2h30. Alors, si on aime bien regarder *Super Mario Bros* avec ses enfants, *Mon chat et moi* – je dis les affiches que j'ai devant les yeux – ou *Les Gardiens de la Galaxie*, ou voilà, le dernier Dany Boon, voilà on en profite, on passe du bon temps, on rigole, c'est pour se détendre, voilà. Pour l'autre partie, c'est un cinéma différent, c'est aussi pour se détendre, c'est aussi pour passer un bon moment, mais parfois, ça va susciter le débat, la réflexion. Et on va, voilà, voir un film qui va être sur un sujet politique, qui va être sur un sujet d'actualité, qui va être un sujet comme les attentats – qu'on a eu – voilà, où la prise de conscience qu'il faut parfois comme, je sais pas moi, sur les chemins noirs, ce genre de choses. Ça aussi, on le propose à notre public. Il faut savoir qu'on est un cinéma qui est Europa

Cinéma. Donc ça veut dire qu'on doit – mais c'est avec beaucoup de plaisir – diffuser un pourcentage – je ne sais plus exactement le pourcentage – de films européens. Et on peut passer notre pays, bien sûr, mais ils sont pas comptabilisés dedans pour la subvention. Donc ça, c'est quelque chose auquel on tient. On est un des rares cinémas de la Province de Luxembourg, et je pense qu'on est le seul à avoir le label Europa Cinéma. Et donc ça nous donne, comment, l'obligation d'être attentif à ce qui sort un peu de manière alternative ou qui est un peu dans l'anonymat, voilà. Donc ça, c'est quelque chose à quoi on tient beaucoup : d'être une sorte de cinéma pour tout le monde, finalement. Mais voilà, on a pas que dans un style, on peut pas toute façon se le permettre, et on aime pas ça de toute façon. Parce que, nous, on aime bien réfléchir mais on aime bien aussi Dany Boon, enfin des choses... J'aime un peu moins tout ce qui est *Gardien de la Galaxie*, et tout ça, mais je peux comprendre qu'on puisse, à travers cet univers-là, se projeter, penser à autre chose et voilà se détendre. Je ne sais pas si ça répond à votre question ? »

Chloé : « Ah oui, tout à fait. Et donc, si je devais résumer, les cinémas Patria et Nos Loisirs ont deux grandes missions envers ses spectateurs, si je peux dire comme ça : c'est, d'un côté, le loisir, la détente et la déconnexion, et de l'autre côté, un cinéma qui pousse plus à la réflexion et qui aborde des thèmes plus spécifiques ? »

Intervenant : « Voilà, sans oublier le cinéma destiné aux familles, quoi. Donc passez un moment en famille devant *Mario Bros*, un Disney, voilà. C'est aussi une mission importante parce que j'ai l'impression que parfois, les familles ne passent pas, en tout cas je le vois par mon métier, beaucoup de temps ensemble, et le cinéma est une occasion. »

Chloé : « Et est-ce que vous pensez que ces deux missions du cinéma se ressentent à travers votre plan de communication ? »

Intervenant : « Oui. Donc alors, les réseaux sociaux, tout le monde y est, qu'on soit contre, qu'on dise « oui mais » : tout le monde y, et même ceux qui n'y sont pas, ils y sont quand même. Donc oui, dans notre plan de communication – on a pas vraiment de plan de communication mais je veux dire – on est essaie de... Quand j'ai un film, je vais quand même communiquer toujours de la même façon : j'annonce le film. Si j'ai un film qui suscite plus le débat, je vais de temps en temps plus mettre un synopsis, une interview, ce genre de chose. Mais je vais pas, je veux dire, différencier tellement la façon de communiquer. Par contre, quand j'ai un nouveau film de super-héros, je rappelle bien évidemment aux fans de Marvel qu'on le sortira à telle date et qu'il sera bien programmé dans nos deux salles. Et voilà, donc ils sont prêts, ils sont au taquet. Et ce sont des publics qui se rencontrent pas en fait, ils se croisent pas beaucoup mais ils se respectent, et ils viennent dans nos salles pour les mêmes raisons. Donc, c'est venir se détendre à leur façon, finalement. C'est boire une Orval, parce qu'on a cette réputation-là, qu'on peut boire une Orval dans nos salles de cinéma, donc avec son verre... »

Chloé : « C'est anecdotique, ça ! »

Intervenant : « C'est super sympa. Après, on n'a pas que des Orval, on a d'autres bières locales et des classiques comme la Leffe. Ou alors, des softs évidemment : ils peuvent aussi boire un Coca ! Mais en fait, ce qu'ils aiment, c'est le contact avec le public, avec nous, quoi, si vous voulez. Donc, on a l'impression qu'on se connaît : on se croise en train de faire nos courses, on se croise à la piscine, les enfants disent : « Ah, c'est le monsieur du cinéma », voilà. Donc, on est connu sur Virton, même un peu plus loin. Et donc, ce contact-là, il ne le trouve pas ailleurs, et avec des prix évidemment plus que favorables : on est à 5,00€ pour les étudiants et les enfants, et on est à 6€ pour les adultes. »

Chloé : « Ah oui, quand même ! »

Intervenant : « Donc si vous êtes à Liège, je pense que vous en trouvez plus à ce prix-là. Et pourtant, on doit faire des bénéfiques, on est une société commerciale, donc on gagne quand même notre vie. Mais ça reste accessible. »

Chloé : « Et cette accessibilité se retrouve aussi donc sur vos réseaux sociaux ? »

Intervenant : « Oui, oui, évidemment ! On rappelle de temps en temps qu'on est un des cinémas les moins chers de Belgique, on a quand même un programme de fidélité – donc si vous venez 12 fois, vous avez une place gratuite, voilà. Ça se sent sur les réseaux. On a rarement des commentaires en disant : « Je me suis mal plus », « j'ai été mal accueilli », etc. Donc, voilà. »

Chloé : « Et vous avez des commentaires positifs sur vos réseaux ? »

Intervenant : « Oui. Alors on a, vous savez, les étoiles et tout ça, on en a quand même pas mal. Et oui, franchement, même sur Google – parce que sur Google, on n'est pas référencé parce qu'on a pas les moyens de payer pour un référencement – mais on a quand même des gens qui donnent leur avis et on a quand même des avis positifs : « J'ai encore passé un bon moment », « j'ai pas aimé le film mais j'ai quand même bu un bon Orval », ce genre de commentaire. Mais en même temps, je vais pas dire que je connais à 100% mes clients par leur prénom ou leur nom, mais pas loin. Donc je voilà, les gens, je sais les prévenir s'ils vont aimer ou non un film selon leurs goûts. Regardez, la dame tout à l'heure qui se trompait d'heure et de salle, je savais d'entrée de jeu qu'elle ne venait pas pour *Les Gardiens de la Galaxie*, quoi. Voilà. »

Chloé : « Et donc, qu'il y ait autant d'activités sur les réseaux, on peut dire que le taux d'engagement de la communauté, enfin, de votre communauté sur les réseaux, si je peux l'appeler comme ça, est assez important ? »

Intervenant : « Oui, il est important. Il est important même dans le partage. Donc, quand je demande de partager, je vois tout de suite le nombre de partages. Et je regarde parfois le nombre de vues, et je monte dans les 15/20 000 vues sur certains concours, sur certaines publications. Après, il faut relativiser : la Province de Luxembourg, c'est 240 000 habitants ; Virton, c'est 11 000, mais on dépasse évidemment Virton, et on va jusqu'à Étalle, Tintigny, Florenville, etc. pour notre clientèle, mais ça n'est pas non plus un rayon infini. Et donc, on a quand même 5/6 000 *likes* sur la page du Patria, et 2000 et quelques sur celle de Nos Loisirs, mais je monte parfois à des 15/20 000 vues, donc ça, je le vois tout de suite quoi. »

Chloé : « C'est bien, quand même. »

Intervenant : « Oui, mais c'est pas la majorité. La majorité, on tourne plutôt autour de 1000/1500 vues, parfois des 3/400 vues. Mais je veux dire, ça arrive que pour certains concours, pour quand je fais des trucs bêtes, enfin, c'est pas bête mais souhaiter une bonne année, un joyeux Noël, etc. Et bien, je monte. Aussi quand je fais des débats, par exemple, où on invite un réalisateur, je m'arrange avec un photographe qui prend quelques photos, et je partage des photos : là, je monte à 15/20 000 vues en peu de temps, en 3-4 jours, parce qu'on identifie Roger, Robert, le cousin... »

Chloé : « C'est comme ça que ça fonctionne ! »

Intervenant : « Oui, voilà. Et c'est ce genre de choses donc qui sont intéressantes. Et quand je sens que je diminue, *hop*, je refais un concours et ça va tout seul, quoi. »

Chloé : « Et pourquoi vous pensez que les gens viennent sur la page ou le groupe Facebook ou sur la page Instagram ? »

Intervenant : « Je pense qu'ils viennent pour voir le programme, essentiellement. Parce que tous les jours, je rappelle le programme. Et donc ça, il y a des personnes qui ne vont pas sur le site, et qui vont voir le programme sur les pages. Donc, je pense que c'est essentiellement pour voir le programme, et c'est essentiellement le jour même. Donc, vous vous dites : « J'irais bien au cinéma vendredi », « j'irais bien au cinéma samedi en famille », etc., et on vérifie l'horaire sur la page, voilà. Ça, j'ai beaucoup de certitudes à ce niveau-là. Je publie, aussi, donc, le programme, mes publications aux heures optimales : 7h du matin, 19h le soir, parce que c'est les heures apparemment où on est plus sur les réseaux sociaux ; le temps de midi également. Donc je programme pour essayer d'avoir au minimum une voire 2-3 publications par jour. »

Chloé : « Et vous voyez que c'est efficace ? »

Intervenant : « Alors, comme mon père dit ... Alors, lui, il a 80 ans, donc il n'est pas sur les réseaux et tout, mais il me dit quand je lui dis : « Oh, j'ai 5/600 vues sur la publication, on aura du monde au soir », lui, il me dit qu'on aura pas 500 ou 600 personnes parce qu'on a une capacité de 170 places ! »

Chloé : « Oui, évidemment ! »

Intervenant : « Et quand je lui dis ça, c'est souvent confirmé. Evidemment, c'est un peu général. C'est rare qu'un film qui démarre bien chez nous ne démarre pas bien en ville. Ça peut arriver sur certains films, mais, ça, c'est sociologique : il y a certains films qui marchent pas à Bruxelles mais qui marchent en province et l'inverse, voilà. C'est pas énorme mais c'est des films, voilà, par exemple *Les Petites Victoires*, c'est un film qui s'est bien défendu en province d'une manière générale, mais qui n'a pas bien fonctionné en ville. Et c'est un peu logique parce que, je sais pas si vous l'avez vu, – et c'est la même chose à Paris et la province – c'est une comédie qui porte des réflexions sur un village qui doit sauver son école, son bistrot, etc. Et c'est difficile à faire passer un message comme ça quand vous êtes à Molenbeek, quoi. »

Chloé : « Oui, j'imagine. Mais c'est très intéressant que, enfin, que d'une certaine manière, on voit l'impact peut-être des réseaux sociaux sur la fréquentation des salles de cinéma, comme ça. »

Intervenant : « Ah mais j'ai pas de doute là-dessus. J'ai vraiment zéro doute. Et aller sur le site Internet, c'est pas le réflexe qu'on va avoir : on va voir le site Internet en deuxième. »

Chloé : « Et donc, les réseaux sociaux sont quand même essentiels dans la communication en général du cinéma ? »

Intervenant : « Oui ! Il y a des cinémas qui ne fonctionnent que par les réseaux sociaux, qui n'ont pas de site Internet. Celui de Bastogne, par exemple, avec qui ... parce que moi, je travaille à Bastogne, donc je le côtoie, et il a une page avec une grosse communauté. Et donc, il a pas de site Internet et l'horaire, on le retrouve évidemment sur les sites comme Cinebel, Cinenews, etc. Comme nous aussi bien sûr, mais je veux dire, il n'a pas de site Internet. »

Chloé : « Ah oui. Je trouve ça un peu fou. »

Intervenant : « Oui, c'est assez fou, mais voilà. Et nous, on a un site qui ne coûte pas beaucoup. On a juste le référencement et la création du site – et c'est déjà bien –, mais la mise à jour du site, c'est mon frère qui la fait donc voilà, elle est déjà bien rentabilisée. Donc moi, je lui avais dit : « Écoute, je t'envoie le gars qui m'a fait le site », et il m'avait dit « Oui oui », mais il n'a jamais été plus loin. C'est qu'il en ressent pas la nécessité, donc voilà. »

Chloé : « Et pour maintenant vous interroger sur des questions plus de détails, au niveau des contenus à publier, comment vous réfléchissez au contenu que vous allez poster ? »

Intervenant : « Comment je réfléchis ? Alors, je réfléchis par rapport au programme que je joue. Mais en fait, j'ai deux méthodes : soit je publie et rappelle les heures, c'est-à-dire à telle heure, tel film ; et je vais chercher des photos – et là où j'arrive le plus facilement à en trouver, c'est sur Twitter, donc je télécharge les photos – et je vais les publier en disant : « On joue tel ou tel film », et si y a quatre films, je mets les quatre photos (une photo de chaque film) ; ou je cherche la bande-annonce sur YouTube, et je publie le film en mettant une bande-annonce de manière aléatoire, ou la sortie de la semaine ou celle que je sais qui va être le plus regardée, ça c'est quand même en fonction de la popularité du film. Donc, quand je vais avoir trois films à l'affiche dont *Les Gardiens de la Galaxie*, une fois sur deux, je vais mettre la bande-annonce des *Gardiens de la Galaxie* pour le moment parce que c'est celui qui draine le plus de monde, ou *Mario Bros* qui a quand même cartonné, enfin, pour le public qui vient, quoi. Donc voilà, maintenant, ça, c'est valable quand, je vais dire, quand j'ai des films, je veux dire, plus commerciaux. Parce qu'on a quand même ce qu'on appelle les « Mardis du festival » une fois par mois, où on joue des films quand même assez pointus, qu'on ne verra pas ailleurs ou alors uniquement dans les cinémas de la communauté, donc genre Le Parc ou celui de Liège, le Churchill, ou le Palace à Bruxelles ; et donc là, je vais, sur la semaine, essayer de mettre un maximum de chance du côté du film en publiant quand même un synopsis, une interview – parce que je m'abonne à tous les journaux, etc. – et je vais partager des interviews de l'auteur, ou des choses comme ça. Donc ça prend quand même du temps, il faut trouver une bonne interview, ou, de nouveau, la bande-annonce, puisque c'est ce qui parle le plus pour un film quand même ce genre de chose. Alors, c'est vrai que ça va se faire plus dans la recherche. Donc moi, personnellement, je me suis abonné et je m'abonne à un maximum de cinémas ; je m'abonne à un maximum de journaux francophones – je m'abonne pas en anglais mais – je sais pas, je suis abonné à quasiment tous les journaux français, à tous les journaux francophones en Belgique – mais le tour est vite fait –, les journaux en Suisse, au Canada, les choses comme ça. Et je vais partager les interviews des radios aussi, évidemment, tous les médias. Donc ça, ça prend quand même du temps. »

Chloé : « Oui, c'est sûr qu'il faut être passionné et avoir aussi le temps. Je trouve que c'est une belle démarche de prendre le temps d'aller voir plus loin et de ne pas se contenter de ce que donnent les distributeurs. »

Intervenant : « Oui, voilà. Mais je prends pas le risque, par contre, de partager une critique négative, parce que c'est difficile parfois d'en trouver une positive. Je pars du principe que la meilleure critique, c'est la sienne, mais l'influence de la critique, c'est quand même quelque chose. »

Chloé : « Oui, je peux comprendre. Pour rester dans le contenu : au niveau du rythme, vous faites attention donc à l'heure dans la journée, et essayez d'avoir environ trois publications par jour, mais est-ce que vous prêtez attention à autre chose d'un point de vue du rythme des publications ? »

Intervenant : « Non. »

Chloé : « C'était juste pour être sûre. Par rapport à la ligne éditoriale, est-ce que vous considérez que vous avez une charte graphique ? »

Intervenant : « Non, c'est pas mon métier. Je ne suis pas de la communication. »

Chloé : « Et vous ne pensez pas que ça vous porte préjudice ? »

Intervenant : « Non. »

Chloé : « Et bien, parfait. Il n'y avait pas de bonne ou de mauvaise réponse. »

Intervenant : « Non, d'accord. Mais non, je ne pense pas avoir de charte graphique. »

Chloé : « Au niveau du budget, vous avez un budget consacré aux réseaux sociaux particulièrement, pour les boosts ou ce genre de choses ? »

Intervenant : « Alors, oui, je booste essentiellement sur les deux pages Facebook, régulièrement. Surtout quand j'ai une soirée, ça oui, je booste systématiquement. Par exemple, on a eu un mini festival du film engagé en collaboration avec la FGTB : on a boosté. Je booste les grosses sorties quand même, voilà, je le fais. Nous, on a aussi une clientèle française, par exemple, pour qui le cinéma le plus proche est à Longwy, à 25 km et qui est un Kinépolis, donc c'est fort impersonnel. Mais quand j'ai un film français, je booste de ce côté-là. Donc un film français, style *Astérix* pour citer les derniers, et que je sais que la sortie va fonctionner mais qui va falloir aller chercher une clientèle plus large, là, on va aller chercher par-là. Et je ne dépasse jamais 40€ ; j'exagère quand je dis ça mais c'est rare que je dépasse 100€ par mois. »

Chloé : « C'est déjà pas mal. »

Intervenant : « Ouais, mais, enfin, j'ai plus d'autres frais. On a plus de papier, donc, on a plus de journaux qu'on envoie, enfin, on ne met plus de publicité dans les journaux. On a notre site, mais comme je vous l'ai dit, le coût est minime vu que mon frère fait la mise à jour lui-même. On a la newsletter mais qui n'est pas coûteuse. Donc au niveau publicité, finalement, on a plus que ça. On dépense encore de l'argent parce qu'on a notre festival qu'on promotionne dans les journaux, etc. Mais ça reste moins qu'avant, voilà. Et on a quand même des gens qui nous achètent des encarts sur le site, donc on a quelques rentrées par ce biais-là, mais ça reste très très peu énorme. »

Chloé : « Et que vous parlez que, donc, vous n'avez plus que la communication digitale : pourquoi avoir choisi Facebook principalement vu que vous avez deux pages et un groupe, et moins être investi sur Instagram et ne pas avoir développé d'autres réseaux comme Twitter ou TikTok, par exemple ? »

Intervenant : « Oui, alors, on se rend compte qu'Instagram, c'est un réseau d'images. Et donc, faire passer une image avec un texte sur Instagram, c'est un peu plus compliqué, parce que le public – mais on utilise quand même les *stories*, etc. – mais on sent que le monde du cinéma, voilà, n'est pas omniprésent sur Insta, en tout cas le cinéma de province qui draine un public local. Et on se rend compte que Facebook, même les jeunes, parce qu'on dit que les jeunes ne vont plus sur Facebook, c'est vrai, mais ils y vont quand même pour les événements, ils y vont quand même pour avoir un programme, etc. Donc, on se rend compte que Facebook draine quand même plus qu'Instagram. Donc, en ce qui nous concerne, nous, et je dis, je répète, par rapport à notre cinéma de province. Ce n'est pas péjoratif, mais c'est une réalité. Sans doute qu'un cinéma, je sais pas moi, à Mons ou à Liège, va vous dire : « Bah non, Instagram, c'est à investir car Facebook, c'est dépassé, etc. ». Mais voilà, je dis pas qu'ici, on est en retard, mais c'est qu'on se rend bien compte... Par exemple, les associations de jeunes et les écoles, elles utilisent aussi encore beaucoup Facebook. »

Chloé : « Oui et donc, vous avez choisi vos réseaux, donc vos canaux, par rapport à vos publics cibles ? »

Intervenant : « Oui, c'est ça. »

Chloé : « Donc, vous communiquez pour vos publics cibles ou quand il s'agit de films plus spécifiques, pour toucher un nouveau public potentiel plus loin que Virton. »

Intervenant : « Oui voilà c'est ça. Vous avez tout à fait compris. Et c'est vrai que, voilà, si je reprends le film plus ciblé pour les jeunes, je vais utiliser plus Insta. Pour, par exemple, *Super Mario*, j'ai quand même utilisé beaucoup Insta, pour *Les Gardiens de la Galaxie*, aussi, etc., etc. Maintenant, Insta, j'ai du mal à le développer. J'ai déjà suivi des tutos, etc. pour voir comment le développer, mais c'est pas évident Insta. Voilà, les concours, par exemple, ça fait pas monter la page... »

Chloé : « Mais vous faites quand même des *stories* assez régulièrement ? »

Intervenant : « Oui, je diffuse des *stories* régulièrement. Ce que je fais pas encore beaucoup, c'est les *réels*. Et ça, j'en ai fait un pour un concours où on a offert des affiches. En fait, on avait 3-4 affiches de *Super Mario*, et donc, on me demandait : « Je peux vous acheter une affiche, je peux vous en acheter une ? », et je me suis dit : « M*rde, j'ai trop de demandes et donc, je vais faire un concours ». Et là, j'ai fait un *réel* avec mon fils pour le tirage au sort, je l'ai diffusé sur tous les réseaux, et c'est sur Insta que ça a fonctionné le mieux. Donc je me dis que, peut-être, ça, c'est quelque chose que je devrais améliorer. Mais c'est artisanal, on travaille en artisanal nous, donc voilà, il faut quand même pas non plus sombrer dans le ridicule. »

Chloé : « Oui, non, c'est sûr. »

Intervenant : « Il faut pas que ça devienne le truc régulier. Enfin, par exemple, moi, j'ai ma coiffeuse, elle est souvent sur Instagram, elle fait des *réels*, et d'un côté, je me moque, et puis je me dis que, finalement, elle s'en sort pas si mal parce que ça lui fait sûrement venir des clients, vendre des produits, etc. Donc voilà, finalement, pourquoi pas. Mais je suis pas encore fort fort prêt à ça, et ça prend encore plus de temps, quoi. »

Chloé : « Ah ça, c'est certain. Mais donc, si vous deviez décrire votre public sur les réseaux, il est assez éclectique. Vous seriez capable de le diviser en tranches d'âge, ou selon leur provenance géographique ? Qualifieriez-vous votre communauté de « assez large » ? »

Intervenant : « Franchement, il est éclectique. Je pense que Facebook a quand même cette faculté d'avoir un grand public, même âgé, plus qu'Insta, et donc oui, il est éclectique. Et c'est vrai, j'ai oublié de vous dire qu'en com', on a mis un présentoir devant la porte où les gens peuvent prendre un programme en papier à l'extérieur, donc il y a des gens qui passent et prennent, mais ça reste un faible pourcentage. Mais je pense que chaque client va au moins sur les réseaux, sur Facebook en particulier, même à n'importe quel âge, quoi. »

Chloé : « Oui, donc, plus pour le public acquis que le public visé, que vous publiez sur les réseaux. »

Intervenant : « Oui, voilà. Je pense qu'on a un public fidèle qui va dans nos salles et qui va sans doute de temps en temps dans les salles voisines, mais enfin, ça fait vite des kilomètres. Le nouveau public, oui, on sent quand même que pour certains films, on a été chercher du public en France, parce que les gens en ont marre de payer cher. C'est vrai, ils viennent deux fois au cinéma chez nous quand ils peuvent y aller qu'une seule fois ailleurs, et encore à Longwy. À Longwy, c'est les mêmes prix qu'en ville et vous avez pas l'accueil ; et quand vous venez avec une famille de 4, les gens nous disent que c'est 60€ alors qu'ici, on s'en sort avec 30€ ; et c'est quand même pour voir le même film avec le même confort, et voilà. La seule chose qu'on a pas, c'est les pop-corn, c'est tout. »

Chloé : « Pour continuer avec l'aspect encore « accueil et convivialité », est-ce que si vous deviez définir le ton de vos publications, c'est-à-dire le ton de vos descriptions ou de vos visuels ou la manière dont vous répondez aux commentaires ou aux messages privés, comment le définiriez-vous ? »

Intervenant : « Je le définirais de traditionnel. Oui voilà, basique, on va dire. Un peu d'humour, mais pas tant que ça parce qu'on ne sait pas trop à qui on a affaire derrière, donc voilà. »

Chloé : « Oui, merci. Je regarde juste mes questions pour voir si je n'ai rien oublié, parce que vous répondez à mes questions avant que je ne les pose, donc c'est très bien. Ça, ça veut dire que c'est une discussion très enrichissante. Donc oui, peut-être une petite dernière question de détails : est-ce que vous pensez que la communication que vous faites sur les réseaux sociaux se distingue des celles des autres cinémas ou s'en rapproche ? Pourquoi ? »

Intervenant : « Je pense qu'on s'en rapproche. Je pense que j'ai inspiré quelques cinémas parce que je me rends compte que... Mais quand c'est pas des concurrents, y a pas de problème, mais j'ai vu, par exemple, le cinéma de Hotton, donc aussi dans la Province de Luxembourg, avant, il mettait juste des affiches, il publiait une fois de temps en temps, et maintenant, il publie une ou 2 fois par jour, et il met aussi les horaires. Et les horaires, y a rien à faire, il faut faire un peu d'empathie parce que si je vais au cinéma comme client, qu'est-ce que je vais faire : je vais me décider peut-être un peu à l'avance, puis je vais me décider le jour-J, et puis, je vais vérifier les horaires, et je pense que pour vérifier les horaires, c'est pour ça que les gens vont principalement sur les réseaux : « Ah oui, à quelle heure je peux aller voir tel film ? ». »

Chloé : « Oui, donc la mission première des réseaux sociaux, c'est être informatifs. »

Intervenant : « Oui, voilà, informatifs, voilà, c'est tout. C'est d'ailleurs pour ça que Twitter, j'y suis à titre personnel, parce que je vais chercher les affiches, je vais voir les box-offices, etc., parce qu'il y a pas mal d'infos là-dessus. De temps en temps, je publie un petit truc sur mon profil ou sur mon compte à moi, mais ça n'a pas beaucoup de répercussions ; ou j'annonce un tel film, tel jour, à telle heure, mais voilà. Et TikTok, j'ai du mal à adhérer à TikTok parce que c'est difficile de se dire, enfin, je me vois mal faire une chanson en disant « Ouais, vas voir tel film, c'est super ! », alors que les personnes qui vont au cinéma, s'ils vont sur les réseaux, ils ont envie de savoir quand on joue tel film, parce que ce qu'ils ont envie de voir, ils le décident par eux-mêmes. »

Chloé : « Et est-ce que vous croyez que les réseaux sociaux jouent aussi un rôle dans la proximité avec les gens ? »

Intervenant : « Oui, avec les concours. »

Chloé : « Avec les concours, surtout. »

Intervenant : « On fait des concours, oui. Donc, il faut savoir quand même qu'on donne un peu près de 2000 places par an, soit au travers de concours Facebook ou Insta, mais plus Facebook, et on donne aussi des – alors, c'est peut-être des choses qui vous parlent plus en ville mais nous, on a encore beaucoup beaucoup d'associations qui font des soirées pour récolter de l'argent pour un club, etc., et lors de ces soirées, y a une tombola où vous avez des lots – et nous, on donne systématiquement, donc, à n'importe quelle association qui nous le demande dans un rayon, comme je vous citais tout à l'heure, jusque Florenville, etc. Je dis toujours « oui » à des lots de places de cinéma, et c'est un beau lot parce qu'entre le vase ou les verres que vous n'utiliserez pas, vous avez les places de cinéma. Les places de cinéma, même si vous n'aimez pas le cinéma, que vous n'avez plus été au cinéma depuis *Titanic*, vous les aurez gagnées. Donc soit vous allez faire plaisir à quelqu'un, soit vous allez y aller, et donc, ça, c'est quelque chose qui nous intéresse. Donc ça, c'est pas un gros budget finalement, parce que de toute façon, la personne, elle vient ; elle a sa place gratuite, c'est vrai, mais elle va consommer d'office, même au moins un paquet de chips ou un truc à boire. Donc, de toute façon, c'est pas gênant. On donne, voilà. La seule chose qu'on s'est toujours dit, c'est que, vous voyez, ça n'existe pas dans notre région, mais si on avait le repas du Front national, on le ferait pas, car c'est pas dans nos

valeurs. Mais à part ça, je n'ai jamais refusé à qui que ce soit de donner un lot pour une tombola, dans une école ou quoi, tant que c'est, je veux dire, dans un but non lucratif. »

Chloé : « Donc, comme ce sont des associations ou organismes locaux, vous êtes quand même bien implanté au niveau du territoire ? »

Intervenant : « Oui. »

Chloé : « Et ça joue aussi. C'est un certain type de communication parce que peut-être que ceux à qui vous donnez, le partage sur les réseaux aussi ? »

Intervenant : « Exactement. Et lors de la soirée, ils vont prendre notre logo, parce que c'est facile maintenant : ils prennent le logo et ils font tourner un PowerPoint où il y a tous les sponsors, de la friterie en passant par le cinéma. Et il y a encore – je sais pas si vous avez encore ça dans le Hainaut mais il y a encore beaucoup de clubs des jeunes par ici – et le club des jeunes du village de Saint-Mard – donc Saint-Mard, c'est un village de 2000 habitants, même pas – je leur ai offert des places, et comme ils sont tout près, ils sont venus en bande voir un film ensemble avec le tee-shirt du club en échange des places que je leur avais données. Et voilà, ça, c'est des choses qui sont, voilà. C'est particulier mais c'est, voilà, ça fait partie du folklore, on va dire, local, quoi. »

Chloé : « Et ça joue aussi sur l'image donc du cinéma plus provincial et plus familial. »

Intervenant : « Plus moderne et sympa aussi. Modernité parce que, voilà, on est dans la mode : voilà, on est équipé, enfin, au top du top, au niveau projection, enfin, la salle est plus petite et l'écran peut-être un peu plus petit, mais on a un excellent son dans une salle comme dans l'autre. C'est différent. Si vous avez une fois une occasion de venir, vous serez mon invitée, avec plaisir. Mais je veux dire, ce n'est pas arriéré, loin de là. Mais par contre, l'accueil et le, allez, comment dire, la convivialité, le fait qu'on parle des enfants « Hey, ça va tes enfants ? », etc., c'est quelque chose que vous ne retrouverez nulle part ailleurs, donc, c'est la modernité dans la convivialité. »

Chloé : « Je le note, je le note ! Et bien, en tout cas, un très très grand merci pour votre temps. »

Intervenant : « Mais avec plaisir. »

9.4.6. Palace

11 mai 2023, au cinéma Palace à Bruxelles

Chloé : « Pour commencer, je vais te demander de te présenter en quelques mots, me parler de ta fonction, ici, au cinéma ? »

Intervenante : « Donc, je m'appelle [Madame M.], et j'ai 29 ans. Mon travail au cinéma Palace est mon troisième job, et je fais donc la communication toute seule depuis août 2022. Et du coup, j'ai terminé l'IHECS, donc des études en communication comme toi, en 2018. J'ai fait un Master en relations publiques avec une spécialisation digitale, parce que, bon, on sait tous que c'est sur ça qu'il faut capitaliser, quoi. J'ai d'abord travaillé dans une – mais pas très longtemps – dans une agence de com', un gros bazar. Là, quand on fait que de la com', on est des groupes entiers à réfléchir à une stratégie, un peu comme on peut faire en cours – en tout cas, c'était mon cas à l'IHECS – on est toute une équipe à réfléchir à une stratégie, y a une personne qui va faire du graphisme, il y a une personne qui va faire les relations publiques, enfin voilà. Là, évidemment, au niveau com', c'est toujours l'idéal parce que tu peux aller beaucoup plus loin, quoi, et t'as beaucoup plus de moyens. Il y avait aussi beaucoup plus d'argent en jeu parce que les clients, c'étaient des très gros clients du style Nestlé, du style des

entreprises de gaz, etc., quoi. Et du coup, d'un point de vue com' pure et dure, c'est plus intéressant évidemment, parce que tu savais aller plus loin. Après, je me suis très vite dit : « OK, j'ai envie de travailler dans un job où ça a plus de sens pour moi, où ça suit plus mes valeurs morales, etc. ». Et donc, j'ai travaillé chez GAIA après, c'est une association de défense contre les droits des animaux. Donc, j'ai travaillé là pendant un peu plus d'un an, un an et 3 mois je pense. J'étais aussi toute seule, et donc voilà, vraiment, là, je me suis confrontée au fait de c'est quoi de faire de la com' toute seule, c'est pour ça que je t'explique ça mais.. »

Chloé : « Mais c'est intéressant de voir la différence entre une personne derrière les réseaux sociaux et tout un groupe. »

Intervenante : « Et encore, en fait, je dis que j'étais seule, mais quand j'ai commencé chez GAIA, il y avait une personne qui faisait la com' en néerlandais, et moi, je faisais la com' en français. Et comme je sais parler néerlandais, on savait très bien communiquer ensemble. Elle était là depuis 3 ou 4 ans et du coup, elle m'a un peu briefé sur tout. Mais au bout de 3-4 mois, elle a démissionné, et je suis restée seule pendant 8 mois à la com'. Et puis, après, finalement, il y a quelqu'un qui est arrivé, et puis, j'ai démissionné pour d'autres raisons. Et voilà, après ça a été, du coup, le cinéma Palace. Ici, je suis toute seule en com'. J'ai une stagiaire depuis peu, de l'IHECS justement, donc ça, c'est vraiment très chouette, mais voilà, ouais, la réalité de la vie du coup c'est que : un plan comme une stratégie de com', un agenda (mais c'est pas le bon mot) de publications, etc., et bien j'ai plus le temps de faire ça. C'est plutôt en fonction de la programmation de la semaine, quoi. Tous les lundis, [N.G.] travaille sur la programmation ; les films sortent le mercredi, et donc en fonction de la programmation, je sais sur quoi je dois communiquer. Bon évidemment, c'est pas toujours à la dernière minute : je sais quand même, en général, au moins un mois, un mois et demi, ça dépend, mais à l'avance quand sortira le film. Mais voilà, en fait, on est dans une réalité où on a plein de sorties tout le temps. Donc je sais pas si tu connais un petit peu le principe dans les cinémas, enfin, en fait, je sais pas si c'est comme ça dans tous les cinémas, mais dans notre cinéma, on a 4 salles. Donc quand un film sort, on lui assure un *slot* d'au moins une semaine. Des fois, ça peut se négocier plus, ça, je sais pas vraiment car c'est pas moi qui travaille là-dessus. Mais en tout cas, à partir du moment où le film ne fait pas assez d'entrées, comme on a d'autres films qui veulent aussi avoir une place dans notre cinéma et qu'on a que 4 salles, et bien au bout d'un moment, on va le retirer de notre programmation, donc voilà. Des fois, y a des films comme ça qui vont rester pendant 3 mois parce qu'ils continuent à faire plein d'entrées et y a des films qu'on se dit : « M*rde, il marche pas du tout. On pensait le garder plus longtemps mais c'est pas le cas ». Et puis alors, au cinéma Palace, il y a pas que les films qui sont en sortie : on a beaucoup d'événements comme des ciné-clubs, etc. On a une exposition en ce moment ; on a une programmation d'été, etc. Donc tout ça, c'est des trucs sur lesquels j'essaie de travailler plus, évidemment, en amont. Mais voilà, comme je disais, la réalité de la vie c'est que : j'ai un plan, c'est pas au *feeling*, c'est pas ça, j'ai quand même un plan mais j'ai pas encore eu l'occasion vraiment de pouvoir réfléchir à une stratégie comme j'aurais pu le faire quand j'étais en mémoire médiatique à l'IHECS, ou comme j'ai pu le faire quand j'étais dans une équipe com', quoi. Là, la réalité de la vie, c'est que j'ai quatre canaux de communication. Donc j'ai la newsletter une fois par semaine – donc ça, j'ai déjà une grosse partie de mon lundi qui est pris à ça parce que voilà, il faut la faire, faut la faire relire, etc. – ; j'ai le site qu'il faut que j'entretienne, je dois rajouter les nouveaux films, rajouter des événements, retirer de la page d'accueil les films mis en avant, les événements mis en avant, etc., traduire dans les deux, on espère bientôt trois langues – enfin, du coup, on est en train de travailler sur le fait de développer un site en anglais aussi parce qu'on a une grande partie de la population qui est anglophone aussi ici à Bruxelles – donc ça, ça me prend beaucoup de temps. Puis après, sans parler de tous les bugs etc., donc on a des IT externes donc, tu sais, tu dois les contacter, etc. Enfin voilà, tout ça, ça prend beaucoup de temps. Donc, le site, deuxième canal

de communication. Troisième canal de communication, c'est l'affichage. Donc, on a des valves aux deux entrées du cinéma, enfin, aux trois entrées du cinéma, en fait. Je ne sais pas si tu sais mais le Palace a ouvert en 2018, donc c'est encore relativement nouveau. Enfin, après, il a une réputation auprès des personnes plus âgées parce que c'était déjà un cinéma il y a 50 ans. Il était déjà ouvert en 1910, et c'était déjà le Palace, et c'était déjà un cinéma. Puis il a fermé – je ne sais plus en quelle année –, et entre-temps, ça a été un MediaMarkt, ça a été plein de choses et ça a été en travaux et tout. Mais bref, il a réouvert en 2018 et du coup, c'est quand même un cinéma de quartier, un cinéma « art et essai » – on en a, je crois, 6-7 à Bruxelles, et on est le meilleur cinéma « art et essai » à Bruxelles, enfin je veux dire qu'on a la plus grosse part de marché quoi : on fait 30% des entrées « art et essai » à Bruxelles en tout cas. Ensuite, quand je dis « art et essai », je compte pas les UGC et les Kinépolis, évidemment, c'est une autre catégorie ça. »

Chloé : « Oui, bien sûr, bien sûr. »

Intervenante : « Bref, mais du coup, il y a trois entrées. Il y a une entrée par-là, où c'est le bar et le restaurant asiatique. T'as une entrée Rue Borgval, où un peu toute la jeunesse de Bruxelles se retrouve pour boire des verres, et donc t'as une entrée là, c'est une petite entrée. Et puis, t'as la grosse entrée principale du coup au Boulevard Anspach, par laquelle tu es probablement passée. Et du coup, on a donc des valves de ce côté-là, des valves de ce côté-là, et un petit peu d'affichage du côté du restaurant. On a aussi des écrans à côté de la billetterie. On a ce qui passe en salle avant les films : en fait, on communique sur les prochains événements sur les écrans de cinéma quand les gens attendent que le film commence, quoi. »

Chloé : « Et tout ça, c'est toi qui gères ? »

Intervenante : « Tout ça, oui. Je suis un petit peu aidée par l'équipe de la projection pour tout ce qui passe en salle. Donc ouais, affichage. Et alors, les réseaux sociaux, c'est le dernier canal. Et évidemment, les réseaux sociaux, ça prend du temps. En fait, tout est relatif : ça prend beaucoup de temps, oui, et en même temps ... Ça, pour le coup, j'ai quand même une structure un peu en place maintenant, qui fait qu'on arrive à être assez efficaces, quoi. Je fais un principe de 3 posts par film, ou par événement des fois, sur Instagram. Donc, par exemple là, *Le paradis*, c'est un film qui parle en plus d'un garçon gay donc, en plus de ça, c'est en collaboration avec la Pride monde enfin la Rainbow et tout ça, donc ça, c'est cool ; ils font de la com' pour nous aussi – ça aussi c'est tout un aspect de la com', c'est faire des partenariats, etc. – et donc, on a une avant-première vendredi de ce film. Ensuite, il va être en sortie et on a un « Morning screening » aussi. Donc, le « Morning screening », chez nous, c'est le mercredi, et c'est... Donc, en général, les salles de cinéma ouvrent de 11h00 à 21h30 – et donc les gens sortent vers 23h30 un truc comme ça quoi – et le mercredi, on a des films qui commencent à 09h00 du matin, et c'est les sorties de la semaine. On a pas énormément de monde, évidemment, mais je pense qu'il y a un peu une volonté de pouvoir déjà répondre à quand même une certaine demande, qui est minime mais voilà : il y a des gens qui aiment bien aller au cinéma le matin, quand il n'y a pas encore beaucoup de monde dans la ville, pas beaucoup de gens dans les salles, que c'est les premiers à pouvoir voir un film qui vient de sortir, etc. Et puis, je pense qu'aussi, il y a une volonté de voir si on peut jauger le succès du film avec ces séances-là. Tu vois, par exemple, *The Whale*, c'était une grosse sortie, et un mercredi matin, on avait peut-être, j'invente, mais je dirais entre 15 et 20 personnes, ce qui est beaucoup pour un mercredi matin. Et en effet, c'est un film qui a bien fonctionné. Un film comme *Emily*, qu'on imaginait bien fonctionner et qui n'a pas très bien fonctionné, t'as peut-être 3 personnes qui sont venues un mercredi matin, tu vois. Bon après, c'est pas du tout une science exacte. »

Chloé : « Mais du coup, tu fais 3 posts... »

Intervenante : « Voilà, oui, c'est ça. Je fais un post sur l'événement de l'avant-première, un post sur le fait que c'est une sortie et un post sur le fait que c'est un « Morning screening ». Et après, j'ai toujours une bande-annonce et deux photos, quoi. Donc là, j'ai, voilà, une sortie de la semaine, ensuite j'ai une avant-première et ensuite, j'ai l'annonce du « Morning screening ». Et donc, ça, c'est au niveau des posts Instagram. Je fais aussi un post en général sur Facebook. Et un seul, c'est assez parce que trois, ça serait trop quoi : le plus souvent la bande-annonce. Et puis ensuite, il y a tout ce qui est *story*, et qu'on met dans les « *Stories* à la Une ». Donc le mercredi, forcément, vu que c'est les sorties de la semaine, t'as tous les films de cette semaine-là que je mets dans la « *Story* à la Une » qui s'appelle « programmation ». J'essaie de plusieurs fois dans la semaine – et surtout le dimanche parce que j'ai remarqué que mes *stories* ont beaucoup plus de succès le dimanche, parce que les gens traînent sur leur téléphone – de faire des *stories* événementielles. Et d'ailleurs, je les mets là-dedans, tu vois, pour annoncer une avant-première, etc., quoi. »

Chloé : « Et donc, comme t'as vu que tes *stories* avaient plus de vues le dimanche, tu fais attention quand même à l'impact que tes publications peuvent avoir selon les jours et les heures ? »

Intervenante : « Oui, quand je peux en tout cas. Comme je disais, le mercredi, ça, c'est lié au système du cinéma, quoi, d'office. Mais en effet, j'ai remarqué que le dimanche était un bon jour pour les *stories*, et je sais que le vendredi soir n'est pas un bon jour, par exemple, tu vois, c'est un soir de sortie ; comme le samedi soir d'ailleurs, tu vois. Le soir, par contre, il y aura plus de vues que le matin ou l'après-midi, enfin, en fin de journée, en général, quand les gens sont dans le métro pour rentrer chez eux, etc. Donc oui, ça, je fais attention, et t'as toujours accès aux statistiques aussi. Tu peux quand même un peu évaluer là-dessus. Pareil pour Facebook, et pareil pour les newsletters. Après, tu vois, dernièrement justement, j'ai tellement d'événements – on a vraiment trois événements par semaine, tu vois – que des fois, t'es là : « Ah, mince ! J'ai oublié de faire une publi pour cet événement-là ! », et donc, tu postes, et tu te dis : « Bon bah voilà, on verra l'impact que j'ai ». Tu tagues des gens : ça, c'est toujours bien, tu tapes le plus de gens possible, les distributeurs, les acteurs, les réalisateurs, des gens qui font une collab' avec pour qu'ils partagent, et puis, des fois, t'as des trucs. Mais, je le redis, c'est pas une science exacte, évidemment. Pour le moment, on a presque 5000 followers, 4800, ça stagne un peu d'ailleurs, je trouve que ça augmente plus beaucoup. Du coup, tu vois, genre avec hier, les sorties de la semaine, je suis à une moyenne de, on va dire, entre 250 et 180 vues, et tu vois, ça diminue au fur et à mesure des *stories*. Après, un dimanche soir, j'arrive des fois à monter à des 400 vues. Et puis là, l'autre fois, lundi, j'ai repartagé une *story* et j'avais 800 vues : j'avais jamais eu ça. Là, j'ai pas compris : c'était un lundi, en pleine journée, je ne l'explique pas. Bon, évidemment, il faut que tu essaies d'analyser ton public – on vient d'ailleurs de lancer un sondage – mais clairement, le public du Palace, je dirais qu'il y a des 25-35, et puis il y a les 35-45. Il y a des plus vieux aussi, mais je dirais que c'est quand même la majorité de 35-50 plus ou moins qui sont plus présents que les 25-35. Ouais, même si on est quand même dans les cinémas des moins chers de Bruxelles, c'est quand même, voilà. Quelqu'un qui a 25 ans ne va pas forcément se payer un cinéma toutes les semaines, quoi, alors qu'y a des passionnés de 40 et quelques qui, voilà, ça fait partie de leur semaine d'office, quoi. »

Chloé : « Et sur les réseaux, tu communique pour ce public acquis ou tu vises des publics potentiels ? »

Intervenante : « Là, ça dépend des fois. Je fais des publications sponsorisées aussi : j'ai pas énormément de budget pour ça, ça va être de temps en temps un 25€ pour une avant-première, de temps en temps 30 € pour une exposition, par-ci, par-là, quoi. »

Chloé : « Mais t'as quand même du budget pour booster... »

Intervenante : « Ouais, mais en fait, justement, moi, ça a été une demande dernièrement, parce qu'en fait, on me limite pas. Mais je sais que je dois pas exagérer là-dedans non plus. Mais donc, à un moment donné, j'aimerais qu'on me dise quand même, voilà, je sais pas moi, que j'ai 5 000€ par semestre que je peux dépenser pour les réseaux sociaux, et donc là, je sais que je dois faire attention. Mais comme ça a jamais été fait... En fait, c'est moi qui devrais une fois créer tout un budget de stratégie, etc., mais j'ai pas le temps, j'ai jamais le temps pour le moment de la faire. Du coup, pour le moment, je te dis, c'est des petits 25€ par-ci, 30€ par-là, et pour le moment, j'envoie les factures au directeur financier. Mais ça va quoi, mais je ne devrais pas exagérer là-dedans parce que je sais qu'on est un cinéma qui n'a pas beaucoup de budget alors... On est qu'à 10% de subsides, contrairement à ce que beaucoup de gens pensent : on n'est pas très très subsidiés, et du coup voilà, c'est limité. Mais du coup oui : je dirais que ce que je poste, c'est pour toucher le public déjà acquis et puis quand je sponsorise... Tu sais, par exemple, l'avant-première de *Le Bleu du caftan*, c'était un film qui se passe au Maroc, et c'est Lubna Azabal, donc une actrice marocaine qui est assez appréciée en Belgique et par la montée marocaine : clairement, là, j'ai, dans les ciblage Facebook, etc., j'ai ciblé la communauté marocaine, quoi. Donc là, tu touches des gens potentiellement différents que ceux qui sont abonnés à ta page, quoi. Ensuite, tu peux partager des événements sur Facebook dans des groupes aussi. J'essaie de partager sur des groupes de cinéma, des groupes d'écoles de cinéma, des groupes de parents, si c'est des trucs pour enfants. Je ne sais pas si ça a énormément de succès. En fait, c'est une des questions : comment jauger le succès de ça ? C'est très difficile. Franchement, quand j'ai une salle remplie... Là, par exemple, ce soir, c'est un très bon exemple : on a un « Be Curious » – ça fait partie de nos ciné-clubs – donc « Be Curious », c'est un film qui va pas être en sortie, ça va être un événement d'un film, une fois, et ça va être des films un peu documentaires de cinéastes belges, des trucs un peu décalés ; ça va pas être des gros films, quoi. Et lors de ces événements, là, j'ai une salle *a priori* bien remplie parce qu'hier soir, en tout cas, on avait 50 places vendues, et quand on a 50 places vendues, on peut compter en général x3 le jour de l'événement. Donc on s'attend plus ou moins à 150 personnes. Les « Be Curious », des fois, on peine à les remplir, car c'est pas un cinéma accessible ou facile à tout le monde. Alors, pour le film d'hier qui a bien fonctionné, le réalisateur a quand même du succès pour le moment à Bruxelles ; il fait beaucoup parler de lui, on va dire, à Bruxelles, donc y a peut-être ça. Mais c'est difficile de me rendre compte sur 150 personnes combien de pourcentage sont là parce qu'ils ont découvert un truc sur les réseaux sociaux ou parce qu'ils ont vu quelque chose dans ma newsletter. C'est très difficile à jauger. »

Chloé : « Après, pourquoi tu penses que les gens vont sur tes réseaux : pour s'informer ou pour autre chose ? »

Intervenante : « Alors, il y a quand même une communauté de gens qui sont cinéphiles sur Bruxelles, il y a aussi pas mal d'écoles de cinéma, le Cinéville qui a pas mal de succès... Du coup, ces gens-là, moi, je pars du principe qu'ils vont s'abonner à des contenus cinéma pour voir quelles sont les dernières sorties, quels sont les films qu'on leur recommande, etc., et du coup, oui, mon contenu, il sera ... En fait, c'est un peu tout : il y a un, le fait que si quelqu'un se dit : « Ah, j'ai entendu parler de ce film, je vais voir quel cinéma l'a », il faut que peu importe sur quel outil de communication du Palace il arrive, il puisse le voir. Donc, s'il est abonné à une de nos newsletters, il va regarder dans la dernière du Palace, et faut qu'il trouve l'info. Sur les réseaux sociaux, pareil, etc. En fait, il faut qu'il sache que c'est chez nous ; il faut qu'il sache que c'est passé chez nous, même si c'était dans le passé. Les réseaux sont une vitrine de tout ce qui se passe chez nous, quoi. Et puis, il y a toucher les cinéphiles, et il y a aussi l'espoir de toucher des gens qui sont peut-être pas cinéphiles, mais qui vont en entendre parler, repartager, etc., faire fonctionner le bouche-à-oreille, évidemment. Tu vois, moi, j'étais spectatrice du

Palace avant de travailler ici, et une fois que j'ai connu le Palace, je ne suis plus venue qu'au Palace. Une fois que j'ai connu un cinéma aussi agréable où tu te dis aussi que c'est un petit cinéma de quartier, c'est de « l'art et essai », et c'est des films qui prêtent à débat, c'est des films aussi où tu dis : « Moi, je préfère donner mon argent à un projet comme ça plutôt qu'à un énorme UGC plein de tunes, quoi ». Enfin, ça, c'est mon avis. »

Chloé : « Oui, bien sûr. »

Intervenante : « Et puis, c'est chaleureux, y a un côté personnel. Il y a le fait que tu peux autant avoir des événements qu'aller voir des films, qu'aller au restaurant. On a une offre assez complète. Aussi, il y a le fait que c'est super bien situé. Enfin voilà, il y a tout ça quoi. »

Chloé : « Et toute cette atmosphère que tu viens de décrire, est-ce qu'elle se ressent quand on va sur tes réseaux, tu penses ? »

Intervenante : « Alors, tu vois, justement de nouveau, c'est un truc que j'aimerais développer mais en fait, on fait tellement. Mais pour répondre à ta question : non, pas encore à mon goût. Par exemple, là, notre salle, c'est la meilleure qualité de film que tu puisses voir à Bruxelles, c'est le meilleur écran, le meilleur système son, le dernier cri de la projection. Je connais pas par cœur les détails techniques, mais ça, par exemple, j'essaie de les mettre en avant dans un événement ou l'autre, mais c'est pas encore assez mis en avant à mon goût. Mais en même temps, j'ai tellement d'autres choses à parler que ça passe à la trappe, en fait, tu vois. Mais déjà, on a pas, par exemple, un flyer général du Palace. C'est un truc sur lequel on travaille avec ma stagiaire, là, en ce moment, de juste avoir un flyer général : le cinéma Palace, c'est quoi ? On a des ciné-clubs, on a telle condition de projection, on peut louer des salles pour des événements, il y a un restaurant... Enfin, tu vois, juste un package comme ça avec des explications de ce que c'est, le tout sur un flyer. Ça, c'est un truc sur lequel je travaille. Et je pourrais faire des posts sur Instagram et sur Facebook, sur « Le Palace, c'est quoi ? », mais dans deux semaines, il sera déjà tout en bas et on le verra plus. Ou après, évidemment, y a des « *Stories* à la Une » que tu espères que les gens regardent – même si je suis pas sûre que les gens regardent ça tant que ça. Alors, il y a quand même aussi que dès qu'on a un invité, et on en a quand même beaucoup comme des réalisateurs, des acteurs, etc. qui viennent, et là, on filme, on fait des photos et donc ça, je peux toujours mettre en *story* et parfois en post. Donc pour moi, via là, il y a moyen quand même de faire ressentir une atmosphère. Des événements comme l'anniversaire du Palace où on a transmis des photos du Palace rempli de tout le monde qui buvait un verre de vin, qui dansait, etc. On fait des soirées avec des DJ, etc. Mais tu vois, c'est des moments très éphémères, quoi. Dans la com' du *day-to-day*, c'est les sorties des films et des événements que je dois mettre en avant, et donc, sur mon agenda, qui n'existe pas – enfin, qui existe, mais qui n'existe pas –, j'ai pas assez de temps à mon goût, et c'est quelque chose que l'on va développer. »

Chloé : « Et au niveau de la charte graphique, l'identité du cinéma ressort-elle plus facilement ? »

Intervenante : « Alors, en ce qui concerne la charte graphique, quand le Palace a ouvert, il y avait une responsable com' et une graphiste. Mais depuis le Covid, il y a plus qu'une responsable com'. Mais du coup, il y a une charte graphique qui a été pensée à ce moment-là. On s'en éloigne, mais des fois, on s'en rapproche, enfin voilà. Disons que donc, les 3 couleurs principales du Palace sont, ouais, le noir, le blanc – mais ça, limite, je ne les compte pas –, un bleu qu'on peut trouver à l'arrière des tickets, le jaune et le rose. Ces 3 couleurs, le bleu, le jaune et le rose, on les utilise beaucoup moins, on les utilisent pratiquement pas. On reste souvent sur le bleu et blanc parce que, déjà, ce sont des couleurs qui marchent beaucoup. Par exemple, ce qu'on appelle les cartons – donc c'est ce qui passe en salle sur les écrans avant les

films pour justement teaser sur les prochains événements –, vu qu'on va toujours mettre une photo du film, ça marche mieux d'avoir du noir et du blanc en fait, mieux que d'avoir du rose et du jaune. De temps en temps, pour des événements, on essaie quand même un peu de mettre de la couleur, mais ... Du coup, donc, y a le logo, il y a la tulipe qui vient de l'infrastructure du bâtiment, en fait. Si tu te mets face au bâtiment, tout en haut, il y a un coq de la Fédération Wallonie-Bruxelles, je crois, et sur un balcon comme ça, il y a des tulipes. Et cette façade, elle a été gardée dès 1910 de l'architecte de l'époque, quoi. »

Chloé : « Mais donc, au niveau de la charte graphique, il y a des couleurs, le logo et puis, tu varies ? »

Intervenante : « On a un document où t'as la typo, t'as le logo, t'as la tulipe, t'as les couleurs... Il y a toujours une logique. Comme pour les événements, j'essaie de varier aussi pour que ce soit un peu pas redondant, tu vois, de faire des trucs un peu plus fun, etc. Dans nos posts, on utilise souvent le carré. C'est rien de très original, tout le monde fait ça, mais le rectangle sur les photos tu vois, voilà, c'est un truc qui revient. Donc si, on a quand même quelques éléments clairement qu'on doit réutiliser parce que enfin voilà... Ou alors, on devrait vraiment recommencer avec tout un package de départ, mais moi je le conseille pas parce que c'est quelque chose d'établi, et c'est quelque chose qui fait reconnaître la marque, qui fait reconnaître la valeur, enfin, voilà. Mais donc ouais, je propose des publis avec la charte graphique qu'on a, quoi. »

Chloé : « Et pour parler de l'impact, comme tu m'as dit, c'est bien difficile de savoir quel impact les réseaux ont ? Peut-être la visibilité ? »

Intervenante : « Ah, et bien, comme je disais, là, le sondage qu'on a lancé il y a 10 jours : je pense que dans un mois, on devrait pouvoir avoir des résultats. On a fait externaliser ça, donc on va avoir des gens qui vont analyser les résultats, etc. Et là-dedans, il y a la question « comment est-ce que vous avez connu le Palace : réseaux sociaux, bouche-à-oreille, newsletter, etc. ? », ou « comment vous tenez-vous au courant des événements qui se passent au Palace ? ». Et donc là, j'aurai peut-être un peu plus une vue là-dessus, grâce à ce sondage. Mais alors aussi, ouais, pour la visibilité, ça dépend, enfin, tu vois, et aussi ça dépend, par exemple, là, ces trois mois, on a eu des partenariats et on a développé un budget, et là, pour le coup, on a été aidé par des subsides, etc., aussi et donc, on a de la visibilité. Et par exemple, dans des stations de la STIB, dans certains journaux, etc., donc ça, ça donne forcément de la visibilité au Palace aussi quoi. Mais sinon, non, c'est pas quelque chose que j'arrive assez à jauger, et c'est quelque chose que je pense difficile à jauger pour tout le monde, je pense. Puis, en même temps, tu vois, je pense qu'il y a des cinémas, je sais pas moi, comme l'UGC De Brouckère, qui existent depuis tellement longtemps, qu'ils ont moins besoin, enfin, tu vois : des gens, tu sais, qui sont pas cinéphiles, mais qui se disent une fois : « J'ai envie d'aller voir ce dernier film dont j'ai entendu parler. Ah bon, je vais aller à l'UGC De Brouckère », parce que tout le monde connaît l'UGC De Brouckère. Ça existe depuis toujours, tes parents connaissent l'UGC De Brouckère, tu vois, tu te poses pas 1000 questions : tu vas juste là où c'est facile, tu vois. Donc, je pense que, des cinémas qui sont si établis depuis des années, qui ont une réputation depuis des années, ont beaucoup moins besoin des réseaux sociaux. Au Kiné aussi, qui sort aussi des énormes films dont la promotion est faite par les distributeurs, enfin tu vois. Pour un *Astérix et Obélix* ou je ne sais pas moi, un truc comme ça, y a eu tellement de presse, tellement de trucs, que le cinéma, il a pas grand-chose à faire, et lui là, il sait que les gens vont venir quoi, tu vois donc, c'est à voir. »

Chloé : « Et au niveau des publics, tu m'as dit les tranches d'âge 25-35... »

Intervenante : « Oui, et je dirais aussi 35-45-50. Et après, c'est quand même majoritairement francophone d'abord, Bruxelles. Je sais pas si tu connais un peu Bruxelles, mais Bruxelles, c'est 30% de francophones, 10% de néerlandophones. Cela dit, voilà, les 10%, ils existent, et il faut quand même être là pour eux. Et nous, en plus, on est juste à côté du quartier néerlandophone. Du coup, nous, comme je te disais – on a pas encore les résultats du sondage –, mais on dit toujours qu'on a 30% de notre public qui est néerlandophone, donc c'est quand même pas mal 30%. Mais en vrai, ce chiffre, on en est pas hyper sûrs. »

Chloé : « Mais par contre, je me souviens plus si tu fais des publications et en français et en néerlandais ? »

Intervenante : « Oui, tout à fait. De temps en temps, je le fais que dans une langue si le film est qu'en VOFR ou en VONL, alors là, je vais faire que dans une langue, mais c'est très rare. On a presque toujours des sous-titres bilingues ou des sous-titres anglophones, quoi. »

Chloé : « Et c'est toujours des films en version originale ? »

Intervenante : « Oui, on a pratiquement jamais de doublage à Bruxelles. Non, c'est pas très bien vu le doublage à Bruxelles, à part pour les enfants, évidemment. Mais c'est presque toujours sous-titré : je dirais 95% du temps quoi, et même plus à mon avis. Mais là, par exemple, tu vois, on a l'exposition Romy Schneider, et là, il y a, par contre, pas mal de films des années septante qui, des fois, sont disponibles, et on a le DCP, donc c'est le film, quoi, qui est disponible qu'en doublé, mais c'est parce que c'était un très vieux film, mais les nouveaux, ouais, ça ne se fait presque plus, quoi. »

Chloé : « Super, oui. Et est-ce que t'as d'autres publics cibles ? Les familles, les groupes scolaires... »

Intervenante : « Oui, voilà, c'est ça. On essaie évidemment d'élargir toujours notre public. Mais nos séances enfants ne fonctionnent pas tant que ça. Parce que oui, on a donc, dans nos ciné-clubs, on a les « Family Time », les « Be Curious » ... Bref, des « Family Time », du coup, oui, c'est plus pour des enfants où les parents peuvent venir avec, et on essaie aussi de coupler ça avec une animation, quoi. Ça peut être un truc très simple, ça peut être des dessins du film après la projection, y a une table de dessin disponible en haut ; ça peut être tester un fond vert, tu sais, pour les enfants – qu'est-ce que c'est, qu'est-ce que ça veut dire un fond vert au cinéma, etc. Enfin, il y a différentes choses, quoi. Et donc oui, on essaie bien sûr de toucher les enfants aussi. Et alors, avec des propositions justement comme les « Morning screening », on peut aussi toucher les plus âgés parce qu'il y a des personnes de 60 ans et plus, des retraités, qui n'ont pas envie de venir au cinéma quand on a du monde, qui ont pas envie de venir en ville quand y a du monde. Et puis, évidemment, on a des tarifs réduits aussi pour eux. On a tout ce qui est aussi accessible pour les PMR et les personnes âgées, etc., avec des ascenseurs et tout. »

Chloé : « Et tu penses que tu les touches par les réseaux ou non ? »

Intervenante : « Bah non. Enfin, si, les personnes âgées, on va peut-être les toucher avec Facebook, un peu. Voilà, de nouveau, tu vois, ça, c'est des trucs des fois où je suis là, ça demande de développer toute une stratégie de communication de comment on va attirer les gens, et surtout les jeunes. On va inviter une Angèle à venir présenter un film, ça va attirer des jeunes, tu vois. Mais bon, ça se fait pas comme ça évidemment, tu vois ; réfléchir à, voilà, toute une stratégie pour ça ou appeler... Alors, on a un stagiaire qui s'est amusé à appeler toutes les maisons de retraite de Bruxelles pour Romy Schneider, donc ça, ça a pas mal marché. Et donc, voilà, c'est plutôt des initiatives par-ci, par-là, des « on devrait faire ça, donc on va essayer de cibler là », mais une vraie stratégie, ça demande quand même plus de temps. Surtout parce que, comme je disais, s'il y avait pas tout ça à côté, tu vois... Alors heureusement, là, la stagiaire,

elle fait un peu beaucoup tout ce qui est *day-to-day*, tu vois. Je veux dire des posts. Je l'ai briefée là-dessus, elle peut le faire sans avoir besoin de mon aide ; remplir toutes les fiches pour des films, elle peut le faire, et ça prend du temps à le faire. Et moi, ça me garde du temps du coup pour contacter des partenaires, et de voir quel sera le prochain partenariat pour promouvoir tel événement ou tel événement, et mes journées sont remplies par ça. Tu vois, si je pouvais me dédier une semaine entière à ne faire que ça quoi, ça serait génial. J'imagine que tu sais qu'on capitalise à fond entre novembre et mars, en tant que cinéma, c'est vraiment la haute saison quoi. En été, tu peux faire le plus de com' possible, il y a quand même pas autant de monde quoi. Donc j'espère qu'en été, je pourrai peut-être dédier plus de temps à, voilà, faire comprendre l'atmosphère, faire comprendre la qualité de ce qu'on offre ici, à analyser mieux les publics, à pouvoir mieux toucher certains publics, ouais. »

Chloé : « Et une autre question, au niveau du taux d'engagement de ta communauté et du ton que tu as avec eux, il est plutôt distant ou proche-familier, et s'ils réagissent beaucoup au niveau des *likes*, des commentaires, des messages privés... »

Intervenante : « Alors, pas tant que ça : plus les personnes âgées que les jeunes, donc plus sur Facebook, par exemple, que sur Insta. »

Chloé : « Pour les messages privés ? »

Intervenante : « Non, les messages privés, ça peut être les deux, mais c'est plutôt des commentaires sur quelque chose ou quoi, des *likes* et des trucs comme ça. Les *likes*, j'en ai plus sur Insta que sur Facebook, mais des commentaires, quand il y a des commentaires, ça va plus être sur Facebook que sur Instagram par contre, parce que Facebook est un réseau... Plutôt parce qu'Insta est un réseau de consommation rapide : c'est des images, on *like* et voilà, on passe à la suite. Alors que Facebook, il y a plus un truc de communauté, d'échanges. Oui, et le ton, on essaie quand même de faire, moi je pense toujours que ça marche mieux, un truc un peu plus personnel. Il faut trouver le juste milieu tu vois entre le « Ne ratez pas la dernière sortie » et le truc avec les informations très factuelles qui doivent se trouver dans la plus petite phrase possible, parce que les gens consomment très vite : l'avant-première de tel film avec tel réalisateur, à telle date, à tel endroit, et t'as déjà 5 informations que tu dois mettre dans 2 phrases. Tu les as perdus au bout d'une minute. Donc voilà, y a ça. Mais alors, tu sais, des fois, je sais pas moi, je vais mettre une petite blague, par-ci, par-là, « le dernier *Beau is afraid* avec Joachin Phoenix, l'acteur sexy qu'on attend tous ». Enfin, tu vois. Mais mettre une petite touche d'humour ou quoi je ne le fais que de temps en temps, mais je dirais pas du tout que c'est principal dans ma communication. Et alors, par contre, répondre correctement à ta communauté : ça, c'est hyper important. Par exemple, on a toujours des néerlandophones qui vont se plaindre, enfin, des fois, parce qu'on peut faire des fautes de néerlandais. Parce que même si j'ai étudié le néerlandais à l'école, ça m'arrive de faire des fautes en néerlandais. On n'a malheureusement pas le budget pour engager quelqu'un de néerlandophone aussi quoi, et bien, mais répondre aux gens qu'on est désolé, « merci de nous prévenir de la faute, on va la corriger. N'hésitez pas à nous redire si vous voyez notre faute. On fait de notre mieux, merci de votre intérêt pour le cinéma Palace » ; des gens qui nous demandent si on va sortir ça ou ça, oui, non, etc. Alors, nous, on met un point d'honneur aussi quand on a des événements. Donc, par exemple, les avant-premières, en général, ça marche bien. On a souvent des salles pleines aux avant-premières, en partie parce que les distributeurs invitent des gens, en partie parce que des journalistes font des concours et des trucs comme ça, et donc on en profite dès qu'on a des salles remplies pour faire un petit discours, quoi. On a toujours quelqu'un du Palace qui va venir sur la scène avec un micro pour accueillir les gens : « Bienvenue au cinéma Palace. C'est vous qui êtes les ambassadeurs de ce film : parlez de ce film autour de vous. Notre prochaine avant-première, c'est ça ». Enfin, ça aussi, c'est un ton important, je pense. Et on fait des

questions-réponses à la fin des événements, là, ce soir, on en a un, et là aussi ça rend le truc un peu familier quoi, tu vois, ça fait partie du ton du Palace, bien sûr. »

Chloé : « Et à travers les réseaux sociaux, est-ce que cette notion de proximité se ressent ou c'est pas le but ? C'est juste pour montrer ce qui se passe au Palace ou pour dire que, par exemple, avec les *stories* que vous faites lors d'un événement, vous êtes là avec les gens ? »

Intervenante : « Tu veux dire le montrer à travers mes posts que, oui, on est dans une relation avec les gens, quoi ? »

Chloé : « Oui, c'est ça : cette relation d'accueil, aussi. Est-ce qu'à travers les *stories*, qui sont plus faciles que les posts vu que les *stories*, c'est généralement du direct, si c'est une photo d'un événement ou d'une avant-première, etc., que cette relation avec le public passe aussi par les réseaux sociaux ? »

Intervenante : « Franchement, je sais pas. Mais déjà, il faudrait plutôt poser la question à quelqu'un qui est consommateur chez nous plutôt que moi qui crée, tu vois. Je pense que ça serait intéressant, car au final il y a beaucoup des questions que tu m'as posées qui sont des questions, pour moi, qui devraient plutôt être posées à un spectateur, un utilisateur de nos réseaux sociaux, quoi. Mais je sais pas. »

Chloé : « Après, je m'intéresse principalement aussi à la mission du cinéma et comment cette mission du cinéma peut se refléter ou non sur les réseaux sociaux. Je travaille principalement sur Facebook et Instagram : si c'est lié au public du cinéma, à sa mission, à sa vision, etc. Donc c'était vraiment ça. Et donc, ici, moi, j'ai supposé que la mission du Palace, c'était – ce n'est pas le bon terme, mais – une sorte de mission de formation, comme il y a beaucoup de débats, de séances questions-réponses, que ce sont des films qui ne sont pas commerciaux, si on peut les nommer ainsi. »

Intervenante : « Non, enfin si, certains plus que d'autres, mais oui et non. C'est quand même de l'art et essai, donc c'est vrai que c'est moins Monsieur et Madame tout le monde. Mais on a un Vimeo sur lequel on poste nos *masterclass*. Bon, pas toutes, mais on essaie en tout cas de poster nos événements quoi. Et j'ai pas beaucoup de vues là-dessus, ouais, pas beaucoup de gens qui viennent voir ça, et j'ai du mal à ramener du public à voir ça. Mais je pense quand même que ce genre de contenu fait en sorte que les gens comprennent que c'est un lieu de débat, que c'est un lieu d'échange. C'est quand même quelque chose qu'on essaie de refléter dans notre com', oui, je le pense. »

Chloé : « Oui. Et comme j'ai décrit la mission du cinéma Palace, tu étais d'accord avec moi ou tu rajouterais quelque chose ou me contredirais ? »

Intervenante : « Redis-la moi un peu ? »

Chloé : « Donc une sorte de mission un peu de formation comme ça, d'instruction ou de développement intellectuel ? »

Intervenante : « Nous, on se permettrait pas de dire ça parce que c'est présomptueux, je trouve. C'est un peu présomptueux de dire qu'on est là pour éduquer notre public. Par contre, dire que c'est un lieu d'échange et de débats, ça, ça fait partie de notre vision. Mais non, de formation, d'éducation ou quoi, non. Alors, c'est vrai que j'en ai pas parlé parce qu'on a une personne qui fait que ça, et que moi, du coup, je m'en occupe pas beaucoup, mais on a beaucoup de scolaires qui viennent. On a tout un pôle scolaire : donc on a une personne qui est dédiée qu'à ça. Donc ouais, ça peut être des films normalement qui prêtent à débat aussi. Mais il y a différents films aussi pour des tout-petits, des trucs pour les plus grands avec des séances encadrées, pour parler

des choix de réalisation avec de jeunes adultes, etc. Tout ça dans un cadre de pédagogie, mais c'est quelque chose qu'on fait main dans la main avec... Allez, c'est beaucoup plus grand que nous ça, tu vois. Il y a des organismes qui existent que pour ça : Écran large sur tableau noir, ils ont des bureaux chez nous, par exemple. Donc eux, c'est vraiment tout un travail pédagogique qu'on fait avec eux. On leur offre la possibilité de pouvoir amener des scolaires. On a quelqu'un qui s'occupe du point scolaire pour développer ces projets avec eux, pour pouvoir contacter toutes les écoles, organiser tout ça, etc. »

Chloé : « Oui, donc, en plus, il y a vraiment une politique territoriale qui est mise en place autour du cinéma au niveau des partenaires et des écoles, etc. ? Dans le sens où le cinéma travaille sur son territoire et pour son territoire. »

Intervenante : « Ah oui, si des personnes veulent venir de Namur, elles peuvent, mais ici, c'est un cinéma de quartier. À un moment donné, on essaie de toucher les gens de Bruxelles, forcément quoi. Ça aussi, c'est un truc que j'aimerais bien aussi faire passer plus dans ma com'. Il y a beaucoup de public qu'on perd, plus âgé là, pour le coup, parce qu'ils pensent que la ville, c'est inaccessible. Parce que, maintenant, avec le piétonnier, venir en voiture ici, c'est l'horreur, mais en fait, on a quand même beaucoup de transports en commun qui sont bien fichus quoi ! T'as un tram direct, quoi, je veux dire, c'est quand même vraiment pas très compliqué. Mais ça impressionne beaucoup de monde de venir au centre-ville quoi, au Palace, pour ce genre de raisons, quoi. »

Chloé : « Super, merci pour ton temps. Un grand merci pour l'entretien bien sympa ! »

Intervenante : « Écoute, bonne continuation à toi ! »

Chloé : « Merci beaucoup ! »

9.4.7. Plaza Arthouse Cinema

13 mai 2023, au Plaza Arthouse Cinema à Mons

Chloé : « Pour commencer, est-ce que tu pourrais te (re)présenter brièvement, et me parler de ta fonction au sein du Plaza ? »

Intervenante : « Je m'appelle [Madame N.]. Donc, je suis ici chargée de communication et de médiation. J'ai été engagée en 2020, au moment où le cinéma était fermé. Donc en 2018, le cinéma a fermé parce qu'il n'était plus aux normes au niveau pompiers et sécurité. Et donc, voilà, l'équipe a un peu changé, et moi, j'ai été engagée en 2020 pour accompagner – avec le reste de l'équipe, bien sûr – l'ouverture du nouveau cinéma. Donc, refaire l'intégralité de la charte graphique, remettre en place une nouvelle billetterie, un nouveau site Internet ; charte graphique, donc nouveaux réseaux sociaux, enfin, mettre à jour les réseaux sociaux. Enfin, tout ça, tout ça quoi. Sinon, comme je te disais avant qu'on ne commence, j'ai fait un bachelier en art appliqué publicité à la HELHa, suivi d'un master en communication culturelle, et puis, dans la foulée, l'agrégation pour pouvoir enseigner, voilà, en supérieur dans le secondaire. J'ai été diplômée en 2019, et puis j'ai commencé à travailler à la ville de Mons : j'ai fait un CDD de 4 mois en remplacement d'une femme enceinte, et là, j'étais au pôle muséal. Et c'était vraiment super chouette comme premier boulot : je me suis retrouvée à faire la com' du musée de la ville de Mons. Mais évidemment, comme j'ai été engagée en février 2020, en mars... On m'avait dit, à la base, qu'il faudrait juste suivre les campagnes, que tout serait déjà fait, mais en vrai, ça a été tout annulé, et tout est passé sur les réseaux sociaux. Tout a été un changement, et finalement, je me suis retrouvée à faire des capsules vidéo dans les musées. Enfin voilà, c'était vraiment très intéressant, mais beaucoup de chamboulements. Et puis voilà, en juin 2020, je me

disais « OK, je retravaillerai jamais dans le culturel », et finalement, en septembre 2020, j'ai trouvé ici au Plaza. Donc tout s'est enchaîné, finalement, correctement. »

Chloé : « Et bien très bien, super. Du coup, maintenant, pour passer dans le vif du sujet, une petite première question – enfin, petite, mais grande quand même – : si tu devais résumer la vision du Plaza, et donc ses missions par rapport à la société, etc., comment tu résumerais tout ça ? »

Intervenante : « Notre *baseline* au cinéma Plaza, c'est le cinéma d'auteur sans frontières. Donc voilà, nous, on se focalise vraiment sur une programmation de cinéma d'auteurs. Donc voilà, après, on essaie d'élargir la vision, car parfois, le cinéma a une image un peu, voilà, un peu austère, donc on essaie d'ouvrir aussi aux nouveaux réalisateurs, et on adhère aux réalisateurs qu'on mettait peut-être pas en avant, par le passé. Oui, aussi, un point important chez nous, c'est qu'on projette les films en version originale, donc voilà, en VO sous-titrée. Donc c'est un aspect, voilà, aussi important. C'est comme ça que je synthétiserais. Après, nos missions dans la société, c'est vraiment promouvoir, vraiment donner un éclairage sur le cinéma d'auteur, mettre en avant aussi des programmations de festivals comme le Festival de Cannes, le Festival de Venise, le Festival de Berlin. Voilà, on essaie un peu de faire rayonner tout ça, mais aussi de mettre en avant des réalisateurs belges. Voilà, vraiment, de faire aussi un peu rayonner le cinéma belge, et plus largement le cinéma européen vu qu'on fait partie du corps des cinémas Europa. Donc en fait, on a des subsides au niveau de l'Europe, et on collabore avec Europa Cinéma, et donc voilà, on a, entre guillemets, des devoirs de mettre en avant le cinéma européen, mais vraiment très très large, vraiment de tous les pays de l'Europe le plus possible, quoi. »

Chloé : « Et donc, cette mission se reflète dans la programmation naturellement par les films proposés aussi ? »

Intervenante : « Oui, voilà, donc là, c'est pas mon job, c'est plutôt celui du programmeur, mais lui vraiment, voilà, il essaie de trouver un bon ratio de films européens, de films belges, de films plus porteurs, de films, voilà, peut-être de premiers films qui, du coup, mériteront plus de communication, qui mériteront, peut-être, voilà, d'être entourés de quelque chose pour pouvoir plus fonctionner. Voilà, ça, c'est lui qui s'occupe plus de ça. »

Chloé : « Et, est-ce que tu penses que quand on va sur les comptes Facebook et Instagram du Plaza, à travers ta stratégie, on ressent cette mission-là, ou pas ? »

Intervenante : « J'essaie le plus possible parce que, voilà, les réseaux sociaux donc, c'est une de mes tâches parmi tant d'autres, comme je m'occupe de la communication, mais aussi de la médiation : donc c'est assez dense comme travail, mais voilà, j'essaie en tout cas. Après, c'est difficile de dire soi-même : de temps en temps, je fais des petits audits auprès du public, mais ouais, je pense, en effet, que voilà, j'essaie d'être régulière, j'essaie de parler des films. Voilà, je me dis aussi qu'on parle à un public, entre guillemets, spécialisé parce que, vraiment, les gens qui nous suivent sur les réseaux, c'est quand même des gens qui ont un intérêt pour le cinéma. Donc voilà, j'essaie aussi parfois de partager des articles, etc., en me disant que je parle quand même à des gens, voilà, qui ont envie de s'informer. Et alors, au-delà de la programmation, enfin, de la communication, on essaie de plus en plus de rendre peut-être notre public encore plus expert en organisant notamment des stages, des choses comme ça – ce qui fonctionne très bien. Les stages cinéma pour adulte qu'on a lancés cette année ont très très bien fonctionné. »

Chloé : « Et que tu parles de ton public : donc ton public cible, sur les réseaux sociaux, c'est vraiment les gens qui s'intéressent au type de cinéma que le Plaza propose, et ce sont pas des néophytes ? »

Intervenante : « Non, puis voilà, c'est sûr que c'est plus des gens intéressés par le cinéma. Après, il y a plus des tranches d'âge : sur Facebook, des gens plus âgés ; Instagram, des gens plus jeunes. Après voilà, ça dépend, on organise aussi des événements qui peuvent parler à, par exemple, des publics plus familles. Par exemple, voilà, on a eu le film *Mario*, voilà, je me suis dit que peut-être, ça allait fonctionner un peu plus, mais ça n'a pas fonctionné, voilà, peut-être notre public est pas trop habitué, mais y a pas eu trop de réactions, ici, sur les réseaux. Mais, par exemple, au moment de Pâques, on organise chaque année une chasse aux œufs dans tout le cinéma, et voilà, je crée l'événement Facebook, je vois beaucoup de mamans et papas qui rejoignent l'événement et, globalement, c'est pour les familles. Donc là, en effet, dans le partage de l'événement Facebook, on touche un autre public qui n'a pas l'habitude. Mais globalement, les gens qui réagissent, voilà, souvent c'est pour donner leur avis sur le film ou pour taguer un ami pour dire : « On irait pas ensemble au Plaza ? ». Donc voilà, je sais que c'est quand même plus un public de gens intéressés vraiment par le cinéma que d'autres tranches, quoi. »

Chloé : « Mais donc, tu ne réfléchis pas à mettre en place une certaine communication pour toucher un nouveau public ? »

Intervenante : « Sur Facebook et Instagram, pas vraiment pour l'instant, à part, voilà, pour des choses ponctuelles. Et puis, par exemple, ici, on a le film d'ouverture au Festival de Cannes, et spontanément, voilà, on propose un événement où une coupe de champ d'Éole est offerte, donc voilà, spontanément, on a un public plus large. Les gens qui le partagent, ils se le partagent peut-être, ça touche plus des gens, voilà, et pas forcément des cinéphiles, mais des gens qui aiment bien un événement sympa qui sort un peu de l'ordinaire. Mais non, en effet, j'ai pas vraiment une stratégie, on va dire, de trouver un nouveau public sur Facebook et Instagram sauf par, voilà, des partenariats, des choses comme ça, des co-organisations d'événements, des choses comme ça. Mais c'est plus sur d'autres parties de la communication comme, par exemple, voilà, on a notre fameux programme papier, là, mais voilà, on a notamment lancé récemment une distribution extramuros. C'est-à-dire qu'on essaie d'aller dans des lieux, enfin, c'est mon collègue [O.] qui s'occupe de ça, il va un peu partout dans des Centres culturels du côté de Soignies, dans le Borinage, à La Louvière, et là, voilà, on touche un public intéressé qui va dans les lieux culturels et qui pourrait venir au cinéma. Donc voilà, là, on s'est dit, voilà, on va essayer de chercher des publics ailleurs, et puis par d'autres moyens, simplement en se déplaçant, voilà. Des fois, je vais présenter le cinéma à droite à gauche, mais vraiment plus en personne, quoi. »

Chloé : « Et que tu as cité des noms de villes : donc le public, en tout cas sur les réseaux sociaux, est principalement des Montois ? »

Intervenante : « On pourrait croire, mais finalement, il y a quand même pas mal de gens de La Louvière. Voilà, on peut voir un peu d'où viennent les gens qui suivent la page : La Louvière, alors aussi pas mal du nord de la France, étonnamment, oui. Et la majorité, bien sûr, reste de Mons, et du grand Mons, quoi. »

Chloé : « Et pour rebondir sur le fait que les gens commentent ou identifient des connaissances à eux : le taux d'engagement sur les réseaux sociaux est assez important ou pas ? »

Intervenante : « Ça dépend ce qu'on peut dire par « important ». Et c'est par période aussi. Voilà, ici, c'est une période globalement plus calme aussi pour le cinéma, avec le retour des beaux jours. Après, voilà, ça dépend franchement du type de publication. Moi, je trouve que c'est pas en effet incroyable par rapport à d'autres pages Facebook, tout simplement, voilà, si on regarde d'autres pages. Après, pour avoir un peu observé comment les autres cinémas utilisaient les réseaux, finalement, je trouve qu'on se situe dans la moyenne. »

Chloé : « Et donc au niveau commentaires, *likes*, partages, tu sais à peu près autour de combien tu tournes ? »

Intervenante : « Ça, on va regarder en direct parce que j'ai pas tout en tête, mais regardons sur Business. Voilà, notre rétrospective de la semaine dernière : donc 5 publications Facebook, 7 sur Instagram, 6 *stories*, voilà, couverture de la page 3 700. Donc ça, c'est le nombre de personnes qui ont vu de près ou de loin nos publications. Voilà, donc on baisse sur la couverture Facebook, mais c'est en hausse sur Instagram. »

Chloé : « Voilà, donc c'est environ 3 500 personnes touchées en une semaine, enfin, sur la semaine, quoi. »

Intervenante : « Voilà, et on augmente nos followers Instagram. En même temps, on a une stagiaire en communication en ce moment, donc elle peut vraiment plus s'investir dans Instagram, donc ça paie. »

Chloé : « Oui, quand on a du temps et qu'on peut s'y investir, y a toujours tout de suite plus de résultats. »

Intervenante : « Mais voilà, c'est sûr. Et c'est vrai que Facebook, voilà, alors j'essaie d'être la plus régulière possible, mais c'est vrai, idéalement, faut avoir de l'activité tous les jours sur les deux réseaux. Et aussi, voilà, il y a des choses qui sont plus mises en avant : les *réels*, tout ça, j'essaie d'en faire un peu, mais c'est que ça prend beaucoup de temps, voilà. »

Chloé : « Oui, donc tu fais quand même attention à si tu publies une photo, une vidéo, selon un format long ou un format court, etc. ? »

Intervenante : « Oui. Maintenant, je sais que les posts, c'est plus trop mis en avant, donc voilà. Malheureusement, enfin, les posts, je veux dire, juste les photos. Après, voilà, faire un *réel*, ça prend du temps. On a aussi des choses qui s'y prêtent pas forcément. Par exemple, un film, comment faire un *réel* là-dessus ? Alors je sais qu'il y a des cinémas comme le Quai 10, ils peuvent engager, par exemple, quelqu'un qui fait une petite chronique, et ça, c'est vraiment super, quoi. Après, c'est une autre équipe. Mais oui, ça, c'est des choses qui seraient sympas à faire. Après voilà, ma stagiaire a travaillé sur des *réels* qu'elle va me montrer ici, donc on va voir ce qu'elle a fait, mais voilà. »

Chloé : « Mais c'est sympa. Et oui, donc, quand je disais « importante », je voulais dire qu'il y a quand même de l'activité ! »

Intervenante : « Oui, c'est ça. Je trouve que, voilà, on a quand même des réactions tout le temps. Après, voilà, il y a des choses qui font réagir plus que d'autres ; des réalisateurs, voilà. Récemment, j'ai vu, enfin, un conseil qui m'a intéressé sur Facebook : c'est, voilà, il faut essayer de quand même faire ce qui marche. Avant, j'essayais parfois aussi de pousser fort ce qui n'allait pas en disant : « Je vais le mettre sur Facebook, je vais le mettre en avant, j'essaie de beaucoup communiquer dessus », mais en fait, si on communique trop sur ce qui ne décolle pas et ce qui intéresse moins le public, en fait, ça crée un cercle pas très vertueux ou, en fait, voilà, les gens ne likent pas, et ils associent le cinéma à des choses qui fonctionnent moins bien. Donc voilà, j'essaie plutôt de communiquer sur ce qui ne fonctionne pas trop par d'autres canaux et de me concentrer sur un peu ce qui est porteur sur les réseaux sociaux, quoi. »

Chloé : « Pour que ce soit plus largement diffusé ? »

Intervenante : « Ouais, et puis, c'est une audience un peu large. J'essaie plus de passer par des associations ou des choses comme ça, spécialisées, en me disant : « Eux ont peut-être envie de voir ce film précisément », qui, voilà, est vraiment de niche. Alors que sur les réseaux, voilà,

j'ai conscience que je parle aux gens qui ont envie de voir des films des réalisateurs, voilà enfin, dont on a parlé en festival, ou alors des réalisateurs dont les films sont attendus, des choses comme ça, quoi. »

Chloé : « Et il y a parfois des événements où les réalisateurs ou d'autres membres de l'équipe de production viennent ici au cinéma ? »

Intervenante : « Ouais ouais, bien sûr. On a eu les Frères Dardenne, Lukas Dhont, voilà, récemment on a eu le film *L'employée du mois* et la réalisatrice est venue. Voilà quoi, ça arrive quasi tous les mois. Là, on a le film *Le Balai libéré* justement, et la réalisatrice sera là : Coline Grando. Et bien sûr, les gens sont plus contents quand y a, voilà, les réalisateurs et les réalisatrices qui viennent. Là, il y a des fois des événements qui fonctionnent tout seuls : les Frères Dardenne, je lance l'info, et tout le monde réserve, y a rien à faire, quoi. »

Chloé : « Et maintenant, peut-être plus des questions de détails : au niveau de ton plan de com', si tu en as un, comment tu réfléchis aux publications, aux contenus que tu vas publier ? »

Intervenante : « J'y ai réfléchi et je me suis dit que sur les réseaux, les gens veulent quand même des choses attractives. C'est aussi, en effet, comme je disais, de me dire que je parle à un public spécialisé donc voilà, j'essaie de temps en temps de partager des avis, voilà. Par exemple, ce qui fonctionne très bien aussi, c'est quand on a un événement avec les photos des réalisateurs, et bien là, les gens aiment bien savoir comment ça s'est passé. Après voilà, je fais aussi en fonction de mes moyens, entre guillemets, dans le sens où, comme je suis la seule chargée de com' pour tous les événements, j'ai pas forcément le temps de faire de la com' tout le temps, et puis comme des fois, en plus, je présente parfois les événements ou alors je suis demandée à l'accueil. Bref, je suis sollicitée à plein de postes, et je peux pas malheureusement me concentrer que sur la communication. Et, par exemple, faire tout le suivi d'un événement en *story* ou réaliser un *réel* sur un événement, ce n'est pas toujours possible. Et donc voilà, j'essaie de faire le contenu le plus attractif possible avec le temps et les moyens que j'ai. Et alors, au-delà de ça, j'essaie de me tenir un peu au courant de quand il est plus opportun de publier. Voilà, maintenant, c'est un peu une question de notoriété publique, mais vaut mieux publier le soir autour de 19h00, des choses comme ça. Après voilà, les vidéos normalement fonctionnent plus, mais j'ai pas toujours l'occasion d'en faire, voilà, j'essaie de vraiment trouver la meilleure balance possible. »

Chloé : « Avec le temps et tes moyens ! Tu parlais des moyens : il y a un certain budget qui est dédié aux réseaux sociaux ? »

Intervenante : « Ça, c'est un autre point : on a pas vraiment de budget com' ici, malgré le fait que j'en ai fait la demande plusieurs fois. C'est pas quelque chose qui se fait ici, dans la structure, d'avoir une enveloppe com'. Mais voilà, en fonction des événements, je demande des fois, et j'ai des budgets notamment pour promouvoir des publications, ou aussi, parfois, ça arrive même des fois des partenaires qui nous donnent des budgets. Par exemple, là, pour *Le Balai libéré*, le distributeur me donne un budget pour sponsoriser les publications une dizaine de jours avant, ce que je vais faire. Un autre exemple, voilà, au moment du Festival du Film de Mons, ils ont aussi donné quelques budgets pour sponsoriser des événements, donc voilà, ça aussi, ça aide aussi à gagner de nouveaux abonnés, de nouvelles personnes et, voilà, de toucher un public plus large. »

Chloé : « Ah, c'est intéressant, je ne savais pas que des partenaires pouvaient donner un certain budget pour... »

Intervenante : « Ah si si, parfois. »

Chloé : « Parce que, du coup, c'est la page du Plaza qui publie ? »

Intervenante : « Oui, souvent, il vaut mieux que ce soit la page qui a le plus d'abonnés qui sponsorise. Donc, souvent, c'est quand même nous par rapport au distributeur. C'est vrai, qui va suivre un distributeur sur les réseaux ? C'est quand même plus rare, donc voilà. Et puis, ils disent, voilà, c'est pour notre événement, voilà, c'est comme ça, on leur fait une facture, ils nous donnent... Après c'est pas des sommes mirobolantes, c'est une cinquantaine d'euros. »

Chloé : « C'est déjà bien ! Et donc, toujours par rapport au niveau du contenu, mais au niveau du rythme de publication : tu y réfléchis aussi, vu que tu m'as dit que tu faisais attention à l'heure, au moment de la journée, etc. Mais au niveau de la régularité, j'ai cru comprendre que c'était compliqué de publier tous les jours, mais tu y fais quand même attention ? »

Intervenante : « Oui, mais maintenant, grâce à Méta Business Suite, que j'adore, et bien, grâce à ça, je prends un moment dans le mois ou 2 fois par mois, où je travaille une après-midi, une matinée et où je prévois tous mes posts ou presque. Après, des fois, y a des posts que je fais le jour même, mais globalement, voilà, ça m'aide à gagner du temps. Même quand je suis en vacances, voilà, il y a jamais une semaine où il y a pas un post parce que, voilà, je prévois tout, tout le temps, quoi. Donc oui, j'essaie qu'y ait une certaine régularité. Pareil, je m'étais un peu renseignée sur, voilà, le nombre de fois qu'il est opportun de publier. Voilà, c'est vrai qu'un post par jour, une publication par jour, et alors si possible, le maximum de *stories*, ce serait l'idéal. Après voilà, j'essaie de pas non plus « surnoyer » notre public qui, en effet, ne réagit pas forcément non plus toujours toujours à tout. Donc voilà, là, par exemple, cette semaine, je pense qu'on est à 3 ou 4 publications, donc voilà quoi. Mais oui, j'essaie que ce soit toujours actif quoi. Voilà, rien de pire que de voir une page où il y a plus de posts depuis 2-3 semaines : c'est pas très attractif et on se dit que c'est pas très à jour. »

Chloé : « Maintenant, peut-être une question très délicate, mais pour toi, comment ta communication sur les réseaux sociaux du Plaza se distingue de celles des autres cinémas ? »

Intervenante : « Bon, j'ai pas la prétention en effet d'être totalement unique ou quoi que ce soit, mais c'est vrai que la question s'est posée quand je suis arrivée, où il y avait beaucoup de visuels très fouillis. Ils communiquaient aussi beaucoup sur les affiches de films, souvent, ils utilisaient aussi – les distributeurs créent beaucoup de communication pour nous, et des fois, ils nous créent des *stories* toutes faites, des vidéos et tout tout. Mais voilà, en fait, il y a des fois, on a un kit de communication tout fait qu'on peut utiliser, qui sont souvent très bien faits, etc. – mais je trouvais que notamment sur notre page Instagram, il y avait un peu de tout. Et c'est vrai que, sur Instagram, il y avait beaucoup de textes sur les visuels, ce qui, voilà, en tant qu'utilisatrice, et voilà, dans les bonnes pratiques, ça ne me semblait pas très pertinent pour notamment Instagram. Donc moi, je me suis dit que voilà, ce que j'aimerais, c'est plus vraiment concentrer la communication sur les atmosphères de films et les visuels. Et donc, c'est pour ça que sur notre Instagram, maintenant, c'est beaucoup des visuels de films. Voilà, un moment, je m'étais calquée sur une tendance de publier par 3 : donc, à chaque fois, y avait 3 visuels, 3 posts. Après voilà, je me suis dit que c'était peut-être un peu surchargé, voilà. Les gens qui étaient pas forcément intéressés se tapaient 3 posts, c'était pas forcément le meilleur. Mais visuellement, voilà, je trouvais que c'était ce qui était le plus sympa : quand on arrivait sur la page, on voyait un peu 3 images du film qui pouvaient un peu rendre l'atmosphère. Maintenant, je suis plutôt partie sur des carrousels : donc, on a souvent 2-3 images du film qui permettent un peu de voir un peu l'atmosphère, l'ambiance. Je trouve que ça correspond plus à Instagram. Bien sûr, quand il y a une tête connue dans le film, j'essaie de le mettre en avant, j'essaie de prendre les visuels les plus vendeurs, évidemment. Après voilà, c'est toujours pareil. C'est les visuels donnés par les distributeurs et dans le dossier de presse officiel, voilà, on peut pas non plus prendre

n'importe quoi. Mais voilà, je trouve que dans ce sens, je me démarque où c'est vrai, par exemple, quand je vois Les Grignoux, qui ont par ailleurs une très bonne com' très sympa, mais eux, c'est aussi plus axé sur le texte, et en effet, des fois, ils utilisent plus de textes et les affiches. Moi, j'ai décidé de m'en détacher aussi simplement par facilité, parce que des fois, l'affiche ne rentre pas spécialement dans le post, ou enfin voilà, ça faisait un peu fouillis selon moi. Puis voilà, par exemple, quand on a un carré, le texte est coupé, enfin voilà. Donc moi, je me suis vraiment concentrée plus sur les visuels, avec une petite exception des posts « Le saviez-vous ? » qu'on a lancés récemment. Et voilà, c'est un peu une tendance aussi des gens qui font ça, je trouvais que c'était intéressant. Et en effet, par exemple, notre post « Le saviez-vous ? » le plus récent, où on fait un focus sur l'abonnement, a plutôt bien fonctionné : on a eu septante retours même, et même un commentaire « Mais c'est génial ! ». Voilà, un commentaire, mais ça, c'est un peu une exception. Mais donc, je pense que dans ce sens, on se démarque. Et pareil pour Facebook, je fais toujours des posts par 3 visuels, toujours un peu dans l'idée de donner une ambiance du film. Voilà, j'ai l'impression que notre page est assez unique dans le paysage des cinémas « d'art et essai », après « unique » veut pas dire « mieux » du tout, évidemment. C'est un peu ce que j'ai voulu donner comme impulsion. »

Chloé : « Et bien, je trouve qu'en plus, ça donne une certaine, enfin, l'identité visuelle est toujours très importante pour cerner le cinéma, et donc moi, je trouve ça très intéressant, en tout cas. »

Intervenante : « C'est gentil ! Après voilà, comme je suis toute seule ici, j'essaie de faire de mon mieux. On avait travaillé avec une boîte de graphisme, un collectif même de graphistes, MOXS, pour la nouvelle charte graphique. Voilà, un moment, on était parti sur l'idée de mettre notre logo, on avait un petit gimmick visuel qui était un demi-cercle, etc., et le mettre sur chaque visuel, mais finalement, c'est vrai que certaines structures le font, et je trouve que, des fois, ça alourdit un peu l'image, et finalement, je me suis dit que j'allais y consacrer beaucoup de temps, et ça a pas forcément d'intérêt spécial, donc voilà. Après, c'est sûr, ça peut toujours être amélioré, mais... »

Chloé : « Oui, et puis, les goûts et les couleurs, comme on le ressent... Et du coup, on peut partir sur la charte graphique. Vu que tu m'as dit que quand vous avez réouvert le cinéma, t'avais retravaillé dessus. Donc si tu peux m'en dire quelques mots, parce que ça fait partie aussi de l'identité visuelle du cinéma. Et même si tu mets pas le logo sur les photos, il apparaît parfois autre part, non ? »

Intervenante : « Et bien, écoute, je vais te dire comment on a travaillé. Moi, quand je suis arrivée ici, on ne savait absolument pas comment on allait faire. Moi, comme j'avais fait le graphisme, j'avais émis l'idée de pourquoi pas plancher là-dessus moi-même. Après, comme on avait quand même un budget important pour la réouverture, voilà, on s'est dit pourquoi pas travailler avec des gens spécialisés dans le domaine. Donc on a fait un appel d'offres. Moi, j'avais évidemment, au préalable, fait un audit un peu comme on apprend à l'école, un SWOT, voilà, etc. On avait discuté en équipe aussi un peu de tout, voilà, on avait travaillé autant sur un *moodboard*, sur, voilà, des influences graphiques, etc., qui nous parlaient un peu ; ce qu'on voulait véhiculer comme valeurs, etc., ce qui n'a pas toujours été simple parce que malheureusement, on n'a pas forcément, nous, au niveau de l'équipe, toutes les décisions, il y a quand même un CA, etc. Mais donc, finalement, on a pu avoir des propositions de plusieurs graphistes, et on a décidé de travailler avec MOXS. Voilà, on était très contents, c'était vraiment des gens spécialisés très à l'écoute – ils ont travaillé pour notamment MARS [Mons arts de la scène], About IT, pour La montagne magique à Bruxelles, donc franchement, c'était de qualité. Voilà, on est parti sur quelque chose d'assez neutre, assez intemporel, ce qui est plutôt dans la tendance actuelle, avec

une belle police au cœur de la charte graphique, et voilà quoi. Donc c'est comme ça qu'on a travaillé. »

Chloé : « Et tu m'as parlé, donc, beaucoup d'Instagram, mais tu changes ton contenu ou ton visuel quand tu publies sur Facebook ? »

Intervenante : « Non. Voilà, souvent, c'est un peu assez similaire pour l'instant. Après, c'est vrai que sur Facebook, de temps en temps, j'essaie de faire des publications plus courtes avec vraiment une ou deux lignes de texte, vraiment aller au principal. Là où, sur Instagram, je fais des posts, en effet, avec un peu plus de contenu, et je fais plutôt des *stories* pour les contenus un peu flash. »

Chloé : « C'est drôle ça. Parce que, généralement, Facebook a plus de contenu plus long qu'Instagram. Pourquoi ce choix alors ? »

Intervenante : « Pourquoi ce choix, pourquoi ce choix, pourquoi ? C'est vrai que parfois, c'est pas le fruit d'une analyse très poussée : des fois, c'est vraiment simplement un peu le *feeling*, voilà. »

Chloé : « Tu as plus d'activités sur Instagram peut-être ? »

Intervenante : « Pas vraiment, finalement. Après, non, c'est vrai que « pourquoi ? », je ne sais pas. Franchement, c'est un peu terrible. Non, pourquoi ? C'est vrai que les gens, voilà, peut-être ... Non, en fait, je n'en sais rien. »

Chloé : « Mais c'est rien ! C'est une question comme une autre, et on peut ne pas pouvoir y répondre ! Je posais la question parce que, généralement, c'est de la consommation plus rapide sur Instagram que sur Facebook, et donc, je me demandais pourquoi mettre du contenu plus long sur Instagram que sur Facebook. »

Intervenante : « Ouais, c'est sûr que j'en ai déjà discuté, notamment avec mon collègue de la programmation qui, lui, me disait de, voilà, des fois, de faire plus court. Après, malheureusement, voilà, je trouve que, parfois, pour un film, en plus du visuel, il faut quand même un peu mettre en contexte, un peu expliquer de quoi il retourne, pourquoi c'est intéressant d'aller le voir, qui l'a fait, vu que comme on propose un cinéma d'auteur, faut au moins mettre un peu l'auteur en contexte, voilà. Après voilà, c'est... globalement le contenu reste le même sur Facebook et Instagram, juste de temps en temps voilà, j'essaie aussi, un peu par essais-erreurs, de voir un peu ce qui fonctionne. »

Chloé : « Et, tu exploites d'autres réseaux sociaux, genre TikTok, Twitter, LinkedIn... ? »

Intervenante : « Non, non. J'ai créé une page LinkedIn, quand même, pour que les personnes de l'équipe puissent la rejoindre et la mentionner. Mais finalement, personne n'est sur LinkedIn à part moi, donc voilà. Mais je publie pas du tout sur LinkedIn. Twitter, il y en avait un, il fut un temps, mais je l'ai écarté aussi. Donc, on se concentre vraiment sur Facebook et Instagram, surtout pour une question de temps, voilà, parce que c'est déjà assez chronophage. »

Chloé : « Donc, ce n'est pas une question de public ? »

Intervenante : « Non, non. C'est vraiment une question de temps. Après, voilà, « pourquoi ? », toujours pareil. Avec le temps qui met impart, j'ai défini que, voilà, Facebook et Instagram étaient les réseaux qui étaient les plus porteurs pour nous, quoi. »

Chloé : « Oui. T'as parlé aussi des *stories*. Pourquoi est-ce que tu en crées ? »

Intervenante : « Techniquement, moi, les *stories*, je vois ça plus comme un peu partager l'ambiance du cinéma. Après voilà, malheureusement, comme je disais, j'ai pas toujours le temps d'en faire. Mais en effet, c'est l'idée : c'est de partager un peu les moments, un peu ce qui se passe parfois, des gens qu'on pourra pas forcément approcher comme tel ou tel réalisateur de vraiment près, mais peut être voir un petit moment. Donc voilà, c'est un peu l'idée. Aussi, de temps en temps, j'essaie un peu d'interagir, poser une question ou l'autre ou, voilà. Après, c'est vrai qu'au début, je demandais parfois aux gens : « Oui, voilà, quel film vous intéresse, vous êtes plus tel film ou tel film ? », après, voilà, on m'a gentiment dit que c'était pas très cool parce que les distributeurs, eux, n'aiment justement pas qu'on dise « Ah et bien moi, j'ai plus envie de voir tel film ou ce film ». Donc ça, c'est plus au niveau des distributeurs : pour eux, tous les films doivent être mis en avant de manière égale, et voilà, personne doit être plus favorisé, voilà. Après, j'essaie quand même, voilà, qui ait un peu d'interaction, des choses comme ça, quoi. »

Chloé : « Ce sont de très bons arguments. Il n'y avait pas de bonne ou mauvaise réponse. Plus délicat maintenant, où je pense pas qu'il y ait de vraies réponses, mais, est-ce que tu es consciente de l'impact de ta communication sur les fréquentations des salles du cinéma Plaza ? »

Intervenante : « Alors, ça, c'est vrai qu'on l'a déjà posée cette question, et après, voilà, c'est vrai que c'est toujours compliqué d'y répondre. Même, par exemple, des fois, on me dit : « Oui, mais l'événement Facebook, il y a 50 personnes, mais on n'a que 15 réservations », et bien, oui, voilà, les gens qui vont sur les événements vont pas forcément venir. Donc en effet, c'est un peu compliqué. Surtout que, voilà, c'est pas traqué au niveau de la billetterie : les personnes qui vont acheter en ligne par rapport au post Facebook, voilà, il y a moyen de le faire, mais au sein du cinéma, on ne le fait pas, donc ça, ce n'est pas poussé à ce niveau-là. Donc ouais, c'est vrai que c'est un peu, voilà. Après, on voit quand y a plus de réactions, d'office y aura plus... Voilà, des fois, mon collègue me dit : « Ah, et bien, ce film marche vraiment bien », et bien oui, quand je l'ai posté, y a eu beaucoup de réactions, donc voilà. Mais ça, c'est pas hyper formel. Mais oui, en effet, quand on sent de l'engouement sur les réseaux, on sent, voilà, l'engouement dans les salles. Mais après, voir un vrai impact, voilà. Après, encore une fois, de manière informelle les gens me disent : « Ah bah oui, je l'ai vu sur Instagram », ou quoi. Voilà, des fois, j'essaie aussi de savoir comment ils ont eu l'info, etc. Après voilà, pareil, c'est arrivé, enfin, un an après l'ouverture, que je fasse un petit audit, et voilà. Mais tous les gens sont pas très voilà... La newsletter, c'est quand même pas mal aussi à ce niveau-là. Les gens suivent quand même pas mal la newsletter : on est à 2 500 abonnés. On a quand même un bon taux de réactions : souvent elle est quasi ouverte à 50%, ce qui est pas toujours le cas. Pour en avoir discuté avec d'autres lieux culturels, des fois, ils ont 10%, 20% d'ouverture : donc c'est quand même pas mal. Mais voilà, les canaux, voilà, c'est un peu complémentaire, c'est un peu tout, voilà. C'est un peu compliqué. »

Chloé : « Mais les réseaux sociaux sont quand même essentiels dans la vie du cinéma ? »

Intervenante : « Ah oui, bien sûr. Surtout actuellement, voilà, les gens plus jeunes nous suivent quand même plus sur Instagram, les gens plus âgés sont fort réactifs sur Facebook. Bien sûr, quoi, c'est obligatoire, un peu. Je pense que beaucoup de gens nous cherchent, beaucoup de gens vont trouver les infos sur nos réseaux et qui, après, renvoient sur notre site, mais c'est comme des portes d'entrée, quoi. »

Chloé : « Mais donc, les personnes qui vont sur les réseaux du Plaza, c'est vraiment pour dire de s'informer et de voir ce qui se passe au sein du cinéma ? »

Intervenante : « Oui oui, c'est ça quoi, vraiment. Mais peut-être, malheureusement, moi, j'aimerais qu'il y ait plus une part de contenu général sur le cinéma, que ce soit plus un lieu, voilà, où les gens qui aiment le cinéma, les cinéphiles, puissent un peu s'informer sur le cinéma en tant qu'institution. Mais pour l'instant, c'est vrai que c'est vraiment plutôt information sur les programmes, les horaires, etc. Et quand j'ai le temps, faire un petit truc un peu plus spécialisé, mais c'est vraiment très informationnel. Ça, c'est le rêve, je pense : c'est que, en fait, normalement, limite 80% de ton contenu, ça doit intéresser les gens, et 20%, ça doit être d'essayer de leur vendre un truc, entre guillemets, et de leur dire : « Venez à nos séances ». Parce que c'est vrai, qui a envie de suivre du contenu qui n'est axé que sur des publications séance-info-vente ? Après voilà, malheureusement, on fait avec le temps qu'on a. »

Chloé : « Et puis, la rubrique « Le saviez-vous ? » que tu as lancée, c'est un peu ça, non ? »

Intervenante : « Oui, c'est ça. Mais là, voilà, j'ai eu ma stagiaire qui a pu passer un peu de temps là-dessus. J'aurais pu aussi le faire, par exemple, cet été, quand c'est un peu plus calme, mais voilà, c'est pas tout le temps possible. Mais oui, c'est ça, c'est bien d'avoir des contenus un peu comme ça. Donner des petites infos aussi comme l'abonnement qu'on propose, qui est quand même fort intéressant : 30€ pour cinq séances, quoi, c'est intéressant, ça revient à 6€ la place. Donc voilà, c'est des petites infos, c'est intéressant pour les gens. »

Chloé : « Mais après tout, ce qui est critique ou d'autres publications plus de médiation – parce que les critiques de cinéma, je considère ça comme de la médiation, moi, à titre personnel – tu en publies aussi, non ? »

Intervenante : « Et bien, donc, par exemple, on a eu un moment une action avec le *Pop & Clap* qui est un ciné-club qui a été créé ici, début septembre, donc c'est un ciné-club pour les jeunes entre 15 et 23 ans, et eux, écrivent de temps en temps des textes que j'ai publiés par la suite sur les réseaux. Voilà, ça s'est un peu perdu au moment des examens, etc., mais voilà, c'est arrivé allez 5-6-7 fois qu'ils publient des critiques et ça, c'est toujours sympa. Ça crée du contenu pour le public en même temps. Et on parlait de médiation, vraiment, mettre les jeunes dans le rôle de critique cinéma, et bien voilà, c'est parfait. Et pour revenir aux critiques, j'avais aussi collaboré avec le *Comptoir des Ressources Créatives*, le CRC qui est aussi l'agenda culturel 7000, et eux, ils ont parfois des chroniqueurs cinéma. Donc c'est arrivé une fois ou deux, qu'ils viennent, voilà. Donc simplement, ils demandent une place gratuite et puis ils réalisent une chronique. Après voilà, c'est toujours pareil, quand c'est bénévole, ça ne suit pas forcément. Mais sinon, ouais, c'est vraiment quelque chose, voilà, si j'avais un petit panel... Il faudrait que je prenne le temps de collecter ça, des cinéphiles aguerris qui ont envie de temps en temps d'écrire une chronique, voilà, oui, ça serait bien. »

Chloé : « Et au niveau de ton public cible, on en a parlé, mais, est-ce que vous avez des scolaires ? »

Intervenante : « Oui, tout à fait. Oui, on a donc notre chargée pédagogique qui s'occupe de ça. Je fais de temps en temps des publications à destination du public scolaire prof. Là, au début d'année, on présente, voilà, notre nouvelle brochure, qui est là, pour le coup annuelle, qui est dispo, des choses comme ça. De temps en temps, c'est déjà arrivé que je fasse des photos et que je relaie pour montrer qu'il y a un tel événement, etc. pour que les gens aient toujours en tête qu'il y a aussi ça qui existe, voilà. Mais c'est peut-être cinq fois par an pour ne pas non plus, voilà, comme c'est plus spécifique. Et pour le coup, on a une newsletter aussi à destination des profs, et puis un contact plus vraiment en direct dont ma collègue se charge. »

Chloé : « Et peut-être une dernière question, par rapport au ton que tu utilises sur les réseaux, comment tu le définirais ? »

Intervenante : « Ça, ça a toujours été aussi un questionnement... Après, je n'ai jamais vraiment défini un ton, voilà, très créatif, ce qui aurait pu être sympa. Voilà, pour l'instant, en effet, le ton est très informatif. C'est-à-dire que j'essaie de faire court, j'essaie de, voilà, lancer souvent un peu des questions pour peut-être inviter à la réaction. Notre public, quand même, est, voilà, des gens quand même... Voilà, c'est pas des jeunes ambiance sympa, enfin, c'est ambiance sympa, mais c'est pas non plus, voilà L'Ambiance, quoi. Donc, je les vouvoie plutôt que de dire « Ah, tu as vu le dernier film ? », ou voilà. Ça, c'est des petites règles. Après, pour, voilà, moi, je suis aussi adepte des émoticônes, etc. Donc pour un peu structurer, voilà, aussi, et comme je disais, quelque chose de court, donc voilà. C'est un peu les quelques règles que je me suis mises. Après voilà, le rédactionnel, y a pas un rédactionnel avec une patte comme ça peut l'être dans certaines rédactions ou autres. Mais j'ai pas l'impression que ce soit le cas non plus pour les autres cinémas, enfin, en tout cas, j'ai jamais trouvé d'inspiration à ce niveau-là, niveau rédactionnel hyper original : c'est assez classique. »

Chloé : « Mais, est-ce que malgré le fait que tu vouvoies les personnes sur les réseaux, tu considères que tu es quand même proche de la communauté des abonnés des pages du Plaza ? »

Intervenante : « Ah oui, bien sûr. Voilà, par exemple, je mets toujours un point d'honneur à essayer de répondre aux gens dans les commentaires. Autant quand, des fois, ils font une remarque, parce que ça arrive qu'il y ait une petite erreur ou quoi, et donc, je les remercie parce que, voilà, ils contribuent à ce que l'info soit correcte, etc. Autant ça que quand ils nous disent « Super ce film ! », parce que je suis toujours contente d'avoir les retours. Enfin, voilà, j'essaie donc, en tout cas, d'être proche dans le sens de répondre aux commentaires. Et quand on a des messages privés, ce qui arrive quand même assez fréquemment, j'essaie vraiment de répondre le mieux possible, de les accompagner, d'être là, voilà. Des fois, j'ai même des échanges vraiment très sympas avec des gens qui sont super contents qu'on ait suivi leur truc de A à Z. Donc ouais, enfin, voilà, dans ce sens-là, j'essaie d'être proche à ce niveau-là, quoi, des gens, quoi. Et toujours avoir un ton, certes je les vouvoie parce que, voilà, ça me semble le plus correct, mais d'être sympa, et de temps en temps mettre un smiley, des choses comme ça. »

Chloé : « Je vais repasser en vue toutes mes questions, mais je pense que ça a été très enrichissant comme entretien en tout cas ! Je pense que c'est bon pour moi. Quelque chose à ajouter de ton côté, peut-être ? »

Intervenante : « Peut-être dire que pour moi, Instagram, c'est vraiment les belles photos simplement, et dans les films, il n'y a que ça ou presque. C'est toujours des beaux cadrages et tout est réfléchi. Donc, c'est pour moi ce qu'il faut mettre en avant, voilà. Après, c'est sûr que, idéalement, il y aurait plein de choses à faire. Après je trouve, voilà, que simplement mettre des visuels, rien que les couleurs, enfin voilà, ça fait ressortir l'ambiance, et ça, c'est sûr que c'est très intéressant. »

Chloé : « Super, un très très grand merci. »

Intervenante : « Et bien, écoute, merci à toi et franchement je t'avoue que si tu peux m'envoyer tout ça, plus tard, quand tu auras terminé, ça m'intéresserait vraiment ! »

Chloé : « Oui, évidemment ! »

9.4.8. Ciné « Le Foyer »

3 mai 2023, en visioconférence

Chloé : « Avant de vraiment entrer dans le vif du sujet, je commencerai par vous demander de parler de vous, ce qui vous a motivé à reprendre les réseaux sociaux du cinéma, me parler de

votre fonction même en dehors de votre travail au cinéma « Le Foyer », juste pour faire connaissance. »

Intervenante : « Je suis directrice adjointe dans une école secondaire, mais ça n'a rien à voir avec le cinéma. Donc, le cinéma, c'est une ASBL de 65 bénévoles. Donc, je suis présidente de l'ASBL. On est 9 dans le cinéma et chacun fonctionne vraiment avec des rôles différents. Et pour l'histoire du cinéma, il a été construit par les citoyens en 55, et puis gros passage à vide au moment du numérique donc en 2012. Ça ne va pas du tout, on rentre dans la programmation de monsieur [A.K.] – dont vous avez sûrement déjà entendu parler dans vos travaux – et donc, il nous programme comme les 10 autres salles. Et puis, finalement, chacun décolle un petit peu avec ses intérêts ou son temps, ses capacités, etc. Et donc, vers 2010-2012, évidemment, on est au début de Facebook, on est au tout début de ces trucs-là, et donc du coup, quand je suis arrivée dans le cinéma, c'était en 2011-2012 quelque part par-là, ils avaient un groupe entre eux parce que chacun tâtonnait un petit peu avec, donc, les outils. On ne s'y connaissait pas encore très bien. C'est pas un truc... Si, quand on était étudiant avec des amis, mais c'est tout. Et donc, j'avais un peu testé l'outil Page comme ça, à l'époque (aujourd'hui, ça semble tellement logique, mais à l'époque, ça l'était pas du tout), et finalement on en est venu à supprimer le groupe. Puis, on s'en est occupé, mais il a fallu, pour se faire connaître – parce que c'est aussi la fin des programmes papier qu'on déposait dans les librairies, qu'on envoyait à droite à gauche –, trouver un rythme de croisière, d'où la publication quotidienne du programme. Et puis, après, est arrivé Instagram. Là, on a pris le train très très tard en marche, peut-être même déjà trop tard, mais à la limite, peu importe, parce qu'on se rend compte que la page qui fonctionne, c'est Facebook, et que les gens vont là, et que, globalement, quand on compare à d'autres cinémas, la page Instagram vivote un peu. En tout cas, dans le coin et le type de cinéma, le nombre d'abonnés et le nombre d'interactions sont très très faibles. »

Chloé : « Et vous croyez que si c'est la page Facebook qui fonctionne le mieux, c'est parce que votre public cible est plus sur Facebook que sur Instagram ? Ou vous pensez que c'est juste l'utilisation du réseau social qui est moins attractive pour les gens de votre village ? »

Intervenante : « Non, je pense que c'est le public : les gens étaient habitués à Facebook. Les gens partagent là. On se rend compte que les jeunes, ils sont quand même – enfin les utilisateurs de TikTok et compagnie – ont quand même plus ou moins une page Facebook pour ces questions-là, et donc s'abonnent quand même, sans l'utiliser, mais juste pour aller chercher l'info. Il n'y a pas d'interaction. Maintenant, quand on a créé Instagram, on a pataugé au début parce qu'on ne voulait pas avoir une copie conforme de Facebook. Du coup, on a essayé de changer un tout petit peu et on a un tout petit rythme de croisière, mais ça décolle pas beaucoup. »

Chloé : « Et d'ailleurs, vous avez plus de publications sur Facebook que sur Instagram. »

Intervenante : « Oui, puisque sur Instagram, on décide de ne mettre qu'une présentation des nouveaux films. »

Chloé : « Ah oui. »

Intervenante : « Alors que sur Facebook, c'est une publication quotidienne tous les matins du programme. »

Chloé : « Et vous savez à l'avance ce que vous allez proposer comme publication ou vous vous levez le matin et vous publiez une affiche de film, par exemple ? »

Intervenante : « Ça dépend. Donc généralement, j'essaie d'alterner – je parle de Facebook, là – d'alterner des affiches, enfin des photos, ou d'alterner un peu les photos, les vidéos. On a quand

même un matériel de base avec soit les affiches officielles, soit les photos officielles, soit les vidéos en différents formats et différentes durées. Donc ça dépend un petit peu : c'est à la fois l'humeur du matin, et comme je suis la seule à gérer, je sais d'où je viens et je sais où je vais. Donc c'est pas planifié par écrit, mais je sais plus ou moins ce que j'ai déjà mis, et donc ce qui doit être mis en avant en comptant des chiffres aussi. »

Chloé : « Oui. »

Intervenante : « Si un film vaut le détour et n'a pas l'impact escompté, on mettra plutôt l'accent sur celui-là, enfin voilà. »

Chloé : « Et donc, que vous parlez des chiffres ici : c'est plus par rapport au rôle d'informer les gens de ce qui est proposé au cinéma que d'avoir une communication digitale pour, par exemple, fournir des analyses plus critiques ? En résumé, pour vous, la mission des réseaux sociaux, c'est d'informer, c'est ça ? »

Intervenante : « En tout cas, en termes de critiques de cinéma, on n'a sûrement pas cette prétention, entre guillemets, là, et l'échange autour des films, il se passe au cinéma. Comme on est 60 bénévoles, on est dans un lieu où on est très fort dans l'échange sur place. Donc, on est en train de boire un verre, à la caisse, etc. : « Vous avez aimé ? », « vous n'avez pas aimé ? », « Pourquoi ? », « Ben tiens, vous, je pense que vous aimerez bien ce type de film ! ». Et donc, chacun peut plus ou moins s'identifier. On a le fan des Marvel, par exemple, etc., et cet échange-là, il est physique, il passe pas par les réseaux. »

Chloé : « Et quand vous parlez de l'échange, c'est entre les bénévoles ou avec votre public aussi ? »

Intervenante : « Avec le public aussi. Maintenant, je ne suis pas en train d'expliquer qu'on est le lieu d'échange permanent, mais on est sur un tout petit territoire avec un public relativement ciblé qui ne vient aussi que parce qu'il y a une salle, etc. Et donc, fatalement, il y a des échanges qui se créent. Les gens de Habay, on les connaît, ceux qui viennent de plus loin, moins, mais à force de venir, on les connaît aussi. Et donc finalement les débats de « est-ce que tu as aimé ou pas, et pourquoi ? » viennent à ce moment-là quoi. Dans ma communication Facebook, je ne vais pas, moi... Je reprends l'exemple des Marvel : honnêtement, je n'arrête pas de faire la promotion des *Gardiens de la galaxie* qui sort aujourd'hui, et il y en a qui adorent et – bon enfin, c'est délicat de commencer à poser des critiques alors que c'est pas du tout notre métier – et nous, on offre le service de films dans une salle de cinéma unique quoi, dans un village. Donc, on n'est pas Hugues Dayez. Par contre, parfois, on reprend les critiques qu'on partage aussi, pour alterner. Quand un film a une super critique, parfois, je la publie pour donner d'autres envies, quoi. Des films qui passent, il y en a tellement qui sortent ! Que les gens puissent s'y retrouver aussi un petit peu. »

Chloé : « Et pour rester dans les contenus, j'ai vu que pendant ma période d'analyse – donc de début octobre jusqu'à fin décembre – vous avez organisé les fêtes de Halloween, de Saint-Nicolas, de Noël, etc. au sein du cinéma. Pourquoi les organiser ? »

Intervenante : « Ce ne sont pas des événements qui sont préparés pour forcément ramener beaucoup de bénéfiques : on est contents si on rentre dans les frais, mais ce n'est pas l'objectif. »

Chloé : « Et partager toutes les photos que vous faites lors de ces événements sur les réseaux : qu'est-ce que ça signifie pour vous ? Cela montre-t-il une certaine proximité avec votre public, une complicité, ou c'est juste pour que les gens aient accès aux photos que vous avez prises pendant l'événement ? »

Intervenante : « Pour Halloween, on a pas des masses de photos parce que c'est compliqué : y a peu de lumière et on n'y voit rien du tout, donc il y en a eu très très peu. Pour Saint-Nicolas, on le dit clairement aux gens qu'on prend des photos, et donc, on a pas pris tous les enfants puisque les parents savent que les photos seront publiées sur les réseaux. Et c'est la manière pour que chaque parent puisse aller retrouver la photo de son enfant, etc. Donc c'est plutôt ça le but : c'est un service. On s'est rendu compte, il y a quelques années, qu'en fait, les parents, plutôt que d'accompagner leur enfant près de Saint-Nicolas, ils passaient leur temps à être autour à prendre des photos, des photos, des photos, et ça fait 3-4 ans qu'on a dit : « Mais enfin, on s'occupe des photos, vivez le moment avec votre enfant et vous aurez une photo à la sortie ! », et on remarque que les parents sont beaucoup moins sur leur smartphone pendant le moment d'échange. Voilà, donc c'est aussi parti de ce constat-là de dire : « Mais purée, lâchez votre smartphone ! » ».

Chloé : « Oui, oui ! C'est vrai que c'est vraiment pas mal comme initiative. » »

Intervenante : « On n'est pas un cinéma qui est ordinaire non plus. Dans le fonctionnement, y a rien de professionnel chez nous. Enfin, rien de professionnel, si : l'équipement, la fourniture, etc. Après, on est dans un système de village, quoi. » »

Chloé : « Oui. Pour revenir à la thématique générale de mon mémoire, une autre question que je me posais est si, selon vous, ce que vous publiez – donc les affiches officielles et les photos des différents films, le programme avec les horaires, etc. –, est-ce que ça reflète l'image que vous avez du cinéma « Le Foyer » ? Donc, par exemple, si vous voyez le cinéma comme un cinéma de proximité, de village, convivial et familial, est-ce que ce que votre travail sur les réseaux sociaux peut, entre guillemets, se croiser avec l'image du cinéma ? » »

Intervenante : « Au quotidien, je pense pas, puisque c'est juste une information des séances. Maintenant, quand il y a des événements comme les séances en plein air, etc., ou la déco de Noël ou celle de Pâques, enfin des trucs comme ça, là, oui. Maintenant au quotidien, c'est très compliqué de prendre des photos qui traduisent les éléments que je viens de vous donner. Et puis, comment est-ce qu'on traduit la convivialité dans des publications quotidiennes ? Difficile, quoi. Donc, on le fait de manière ponctuelle, mais c'est pas de cette manière-là qu'on envisage les réseaux. » »

Chloé : « Et est-ce que vous avez un budget au niveau des réseaux sociaux ? » »

Intervenante : « Rien du tout ! » »

Chloé : « Et toujours dans cette optique plus organisationnelle, etc. : est-ce que vous avez réfléchi à votre charte graphique ? Donc, par exemple, quand vous présentez les programmes de la semaine – je ne sais plus si c'est hebdomadaire ou mensuel – et bien, vous avez une certaine charte graphique, si je peux l'appeler comme ça, et est-ce que vous y avez réfléchi ? » »

Intervenante : « On n'a pas vraiment de charte graphique. Donc, on a quand même fait faire le logo par une société et on est toujours dans les mêmes couleurs. Voilà, on essaie de rester cohérent, mais on n'a pas de charte graphique ! » »

Chloé : « Et au niveau des objectifs de votre campagne de communication digitale, à part l'aspect informatif, est-ce qu'il y en a d'autres ? » »

Intervenante : « Pas spécialement. Enfin, il y a la question de qu'on est content quand il y a de l'échange qui se crée autour, dans les commentaires, mais on se rend compte que c'est pas là que ça se passe. Ça a été très fort le cas pendant le Covid, quand on était fermé, etc. L'objectif a été de garder le lien en publiant alors qu'on était fermé. Là, ça se faisait beaucoup plus. On le

voit aussi dans les commentaires : on a quand même régulièrement des « merci », et la convivialité va ressortir, donc, dans les commentaires des gens plus que dans ce que, nous, on publie. Donc, quand il y a un film qui sort de l'ordinaire, quand il y a une soirée spéciale, je reprends... Elle est pas dans votre période d'analyse, mais lors de la Saint-Valentin, quand les gens arrivaient, il y avait un verre de bulles offert à l'entrée. Et donc là, il y a quelque chose qui sort de l'ordinaire et qui pousse les gens à commenter. Ou alors, quand on fait un concours, évidemment, là, du coup, quand on force à taguer, etc. Mais les gens ne sont pas obligés de dire « merci », ou ce qu'ils pensent du cinéma, mais ils le font quand même : donc ça, c'est chouette, et c'est là que ça ressort quoi. On a très peu d'avis négatifs sur les réseaux sociaux, et en fait, ça guide quand même notre politique intérieure. Si on entend une critique qui revient plusieurs fois, on en tiendra compte évidemment, comme tout le monde, quoi. Mais voilà, on est content quand y a de l'échange, mais on ne le recherche pas forcément. »

Chloé : « Et donc, l'engagement de votre communauté – si on peut l'appeler comme ça – est plus ponctuel que quotidien, même au niveau des partages, des *likes* et des commentaires ? »

Intervenante : « On tourne autour de 5 à 10 *likes* quand je partage et/ou quand je mets le programme hebdomadaire. Et pareil, sur la journée, ça dépend évidemment. Quand il y a un *Avatar* qui sort, ça réagit beaucoup plus que quand, voilà, c'est toujours la même chose quoi, donc. Mais non, on n'est pas dans un gros engagement des gens. »

Chloé : « Et que vous parlez des différents types de films, vous pouvez me parler de votre programmation ? »

Intervenante : « On la veut éclectique ; [A.K.] la veut éclectique : donc, il y en a pour tous les goûts. Mais on essaie quand même d'avoir toujours une partie de ce qu'on appelle les films « arts et essais ». Maintenant, ça, la définition est assez peu claire, donc voilà. En tout cas, on essaie vraiment d'avoir à la fois des films un peu plus compliqués, et puis bon, en tout cas moins évidents. Et puis, le reste, c'est pour les jeunes parce qu'on reste quand même un cinéma de village, donc il faut les dessins animés. On a pas le choix, enfin, on n'a pas le choix : c'est notre volonté d'avoir un cinéma familial. Et après, des blockbusters qui sortent aussi parce que ça fait partie du service. On essaie de faire en sorte que tout le monde s'y retrouve, y compris en 3D et en VO. On a d'ailleurs de plus en plus de VO et les gens apprécient. »

Chloé : « Ah oui oui, c'est bien ça. Et donc si on parle de votre public, autant celui du cinéma que celui de vos réseaux sociaux, c'est un public relativement large, c'est-à-dire de l'enfant qui peut commencer à regarder un film à une personne âgée ? »

Intervenante : « Tout à fait. Là, pour l'instant, on a un le *Superasticot* là, qui est à partir de 3-4 ans, un film de 40 min, donc très court pour les tout-petits. Il y a eu un événement avec les jeunesses musicales aussi autour de *Yuku et la Fleur de l'Himalaya*, aussi pour les tout-petits, et qui, après, sont allés faire de la musique à l'étage. Donc ça va vraiment du tout-petit aux personnes âgées. On a d'ailleurs aussi des séances tous les troisièmes lundi du mois, des séances pour les seniors le lundi après-midi avec un goûter après. Donc là, de nouveau, on essaie de toucher tout le monde au niveau de la commune. C'est vraiment tous les publics. Et alors, on a quand même une offre plus pointue sur certains titres – hier soir, c'était *All The Beauty And The Bloodshed*, le documentaire sélectionné aux Oscars. Mais maintenant, là, il y avait 10 personnes, et on savait bien qu'on en aurait pas plus, ou en tout cas, qu'on n'allait pas remplir la salle. Là, on a un public qui peut venir par exemple d'un peu plus loin : qui peut venir d'Arlon, voilà qui vient... Bon, Arlon est à 25 km, c'est pas non plus super loin, mais maintenant, y a un cinéma 5 salles à Arlon, et donc, il n'y a, *a priori*, pas besoin qu'ils viennent chez nous, sauf qu'eux, à Arlon, n'offrent pas dans leur programmation ce type de film. Donc,

on attire aussi un public qui vient de plus loin via les films un peu plus pointus. Pour le reste, évidemment, ils restent à Arlon, c'est logique. »

Chloé : « Et pour ce genre de film ou d'autres films, est-ce que vous percevez l'impact des réseaux sociaux sur la fréquentation du cinéma ? »

Intervenante : « C'est difficile à mesurer, parce qu'on a à la fois le site, donc le site Internet qui a quand même un certain nombre de visites ; il y a une newsletter qui part tous les lundis ; les réseaux. Donc maintenant, qui est-ce qui a été voir quel média pour venir : j'en sais rien. Mais par contre, je sais que quand je publie pas 2- 3 jours pour X ou Y raison, on me le dit. Enfin on me demande ce qui se passe, donc voilà. »

Chloé : « Si on devait résumer en quelques mots votre ligne éditoriale, ce serait donc « régularité » ? »

Intervenante : « Oui, je pense. Oui, tout à fait. »

Chloé : « Parce qu'au niveau du visuel, c'est toujours l'affiche du film et/ou des photos et le programme, ou exceptionnellement l'annonce d'autres événements, mais oui, vous êtes toujours au rendez-vous pour la publication du jour. »

Intervenante : « Oui c'est ça. Oui, tout à fait. Et Instagram, du film, donc moins régulier, mais il y en a 2 ou 3 par semaine, voilà, on voulait pas un copier-coller. »

Chloé : « Oui, c'est bien. Et je sais pas si vous êtes consciente de l'utilisation du format adapté au réseau social, ou ce refus de copier-coller, c'était juste pour dire de ne pas faire la même chose sur les deux réseaux ? »

Intervenante : « Le but, c'était de ne pas faire la même chose, parce que de toute façon, ils sont quasiment tous sur Facebook, enfin quasiment tous : ceux qui *likent* la page. Et il y a aussi les formats vidéo qui sont mis par les auteurs, qui sont utilisables. Et donc, on a juste décidé de faire autre chose que faire un copier-coller. Il y a aucun intérêt. À un moment donné, on ne faisait pas Instagram d'ailleurs, c'est pour ça que la page a pivoté pendant longtemps, des mois, parce qu'on trouvait pas ce qu'on voulait y mettre. Et en fait, c'est les jeunes qui travaillent au cinéma qui disaient de mettre Instagram, et on leur disait « Mais pour mettre quoi ? », et ils ne savaient pas. Si, une fois, une photo de la façade, mais bon, la façade reste la même, été comme hiver, donc du coup... Donc on a mis le temps de réfléchir là-dessus, puis voilà. Et puis, le problème, c'est de prendre des photos des gens, et on a le problème RGPD, tout le temps. Donc on prend une photo que lors des événements, quand on l'annonce. Parce que publier des photos de personnes... Voilà. »

Chloé : « C'est sûr. Ça rejoint aussi un peu mon analyse d'octobre à décembre 2022 : pendant cette période, vous n'avez publié que six *stories*, par exemple. Et donc, ça rejoint aussi le fait que les *stories* se font plus sur Instagram que sur Facebook, mais si vous êtes plus axés Facebook, c'est normal que vous n'en faites pas. Ou alors je me trompe et vous n'en faites pas parce que vous n'y pensez pas ou parce que vous ne trouvez pas ça intéressant ? »

Intervenante : « Mais c'est plus une question de ne pas y penser, et de nouveau, pour y mettre quoi ? Parce qu'on n'a pas de choses qui sortent de l'ordinaire... Et donc c'est vrai que les *stories*, on ne les utilise pas. On est 2, en fait, à gérer la page : un qui est mon *backup*, qui, lui, adore, donc, quand c'est le montage du plein air ou pendant 2-3 jours, on est avec l'écran géant : là, il y a des *stories* tout le temps ! Mais donc, plus quand il y a des choses à raconter. Le problème, c'est que voilà, pour une *story*, il faut des choses à raconter, et ici, y en a pas des masses, quoi. »

Chloé : « Je vois. »

Intervenante : « On est dans le quotidien. On attire des gens, mais c'est pas comme si on avait un truc ponctuel à faire tout le temps. »

Chloé : « Oui, donc, les réseaux sociaux ne sont pas, enfin, c'est plus un « plus » pour montrer que le cinéma est vivant, mais ils ne sont pas essentiels à la survie du cinéma ? »

Intervenante : « Je pense que si, mais pour les informations. Après, des échanges, on en a. Moi, je gère quand même au niveau de la messagerie, et on a quand même pas mal d'interactions. Des gens ont des questions, etc. Donc je pense que c'est aussi grâce à eux qu'à un moment donné, on a pu se faire connaître entre 2012 et 2022, quoi, pour faire revenir les gens pour dire « Eh oh, il y a un cinéma à Habay qui est équipé, etc. ! ». Donc, je pense qu'ils ont été essentiels, mais maintenant on est dans un rythme de croisière, donc, il y a cette dimension-là aussi. Maintenant, les gens, par habitude, savent que c'est publié tous les jours, donc ils ont leurs informations, quoi. »

Chloé : « Donc, vous publiez pour votre public déjà acquis, et vous ne cherchez pas de nouveau public avec vos publications ? »

Intervenante : « Alors, quand on fait de temps en temps des concours, on demande quand même de partager, et là, on a des pics de *likes*, si on peut dire ça comme ça. Mais le bouche-à-oreille fonctionne aussi parce que les gens parlent, en fait, que c'est un cinéma confortable, propre, on a pas de problème de parking ... Donc, il y a les deux, en fait. On est dans le lien, mais pas seulement sur les réseaux. Donc, c'est ça la difficulté, voilà. »

Chloé : « C'est très intéressant, et moi je trouve que c'est intéressant d'avoir du lien en direct avec les gens, autre part que sur les réseaux sociaux. »

Intervenante : « Oui, mais il y a toujours des gens, parce qu'ils découvrent via un *like*, etc., un partage de page, qui découvrent qu'on existe. Et en fait, on reste aussi sur les réseaux pour rappeler qu'on existe. C'est pour ça que chaque année, on fait une conférence de presse en juin : pour rappeler que l'été, on est ouvert 4 séances par jour et qu'il y a le plein air, etc. Parce que, y être régulièrement, ça n'amène pas forcément du nouveau, mais disparaître, on disparaît aussi de la carte des possibilités. Le problème, c'est qu'on est obligé d'y être, qu'on le veuille ou non finalement. »

Chloé : « C'est vrai, parce qu'on est dans une société qui tourne autour des réseaux sociaux, si on peut dire ça comme ça. »

Intervenante : « C'est le réflexe des gens : le matin, la publication arrive, « Ah oui, tiens, il y a telle séance ». Si y a pas de rappel, là, je suis pas sûre que tout le monde vient. Je sais pas, c'est une question que je me pose hein. J'en sais rien, mais je sais en tout cas, enfin, la plupart des gens consultent les réseaux au moins une fois par jour, non ? »

Chloé : « Oui, je pense. En tout cas, moi oui. »

Intervenante : « Ça veut dire que ça apparaît dans le fil et que voilà. On sait aussi qu'il y a certaines heures de publication qui sont plus efficaces que d'autres, donc voilà. »

Chloé : « Et est-ce que vous les respectez, ces heures ? »

Intervenante : « Non, enfin, si, j'essaie, j'essaie. Mais c'est aussi en fonction du travail, des possibilités, de si on a oublié, des journées plus chargées que d'autres, etc. Mais pendant les vacances, normalement, c'est tous les matins vers cette heure-ci plus ou moins [9h30], voilà. »

Chloé : « C'était vraiment très intéressant en tout cas. Pour continuer, je vais vous interroger sur des détails. Vous parliez de 10 salles au début quand vous parliez de votre programmateur : est-ce que vous pensez que la campagne de communication digitale de votre cinéma se distingue des autres ou vous publiez juste, comme vous avez dit, pour ne pas disparaître ? »

Intervenante : « C'est pas pour se distinguer, c'est parce que ça nous... Moi au départ, ça m'amusait et ça m'amuse toujours, donc, d'avoir des *likes*, des machins, des trucs, de voir quel film aura son pouce ou pas... Parfois, je me plante complètement, donc y a aussi ce côté-là. En fait, ce qu'on fait au cinéma, c'est pour s'amuser : donc, quand on fait la soirée Halloween, c'est parce que ça en fait marrer certains (mais d'autres pas du tout), mais on est quand même là jusque 3h-3h30 du matin, en attendant que les derniers sortent, et de se dire que le lendemain, la journée normale démarre, enfin voilà... Saint-Nicolas, ça en amuse d'autres, et parce que de voir les étoiles dans les yeux des enfants c'est... Donc finalement... Tout le plein air aussi, c'est parce qu'on en a une, à un moment donné, qui a dit qu'elle en voulait un, et puis on est parti sur le plein air. Ça mobilise 40 personnes, donc tout ce qu'on fait à chaque fois, c'est, vu qu'on est en dehors de notre boulot, c'est pour s'amuser, c'est parce que ça nous fait plaisir, et je pense que ça, ça se ressent toujours dans le public. On n'est pas dans l'obligation : celui qui a envie de quitter l'ASBL, il la quitte, et celui qui veut revenir, revient : si y a plus le plaisir, on fait une pause. Voilà, ça, c'est vraiment le mode de fonctionnement du cinéma. Donc, on ne se compare pas aux autres. Maintenant, je vais voir ce que font les autres évidemment, aussi, pour avoir des idées simplement. Mais dans le groupe, je pense qu'on est ceux qui publions le plus avec le cinéma de Stavelot, peut-être depuis que Stavelot a été repris par aussi une ASBL. Eux aussi, ils ont des publications quotidiennes, mais eux, par contre, sur Instagram et Facebook, c'est la même chose. Mais eux, je pense qu'il y a quelqu'un qui est formé en communication qui s'en occupe, mais c'est pas grave, c'est très bien et donc voilà. Mais on regarde pas du tout par rapport aux autres du groupe, en tout cas, pas spécialement : on essaie pas de se distinguer, on essaie de faire en fonction de ce qu'on est, ce qui nous plaît et ce qui nous semble bien. »

Chloé : « Mais c'est très bien. J'adore les personnes qui sont passionnées par ce qu'elles font et qui ont quelque chose qui les anime. Je trouve que c'est très agréable de parler avec vous parce que je trouve que ça se ressent fort. Autre question, pourquoi avoir choisi les réseaux Facebook et Instagram ? Parce qu'il y a Twitter et TikTok aussi. Mais maintenant que j'ai posé ma question, je ne pense pas que ce soit votre objectif. »

Intervenante : « Non, et puis il faut du temps. Et on ne l'a qu'après journée. »

Chloé : « Oui. Et en ce qui concerne votre rôle envers les publics qui fréquentent le cinéma et vos publics sur les réseaux, si je pouvais résumer, c'est de les divertir ? Ou le cinéma a une autre mission ? »

Intervenante : « On est dans de la diffusion culturelle : on n'est pas seulement dans le divertissement. Ça dépend un petit peu du type de film. En tout cas, c'est de maintenir une offre culturelle en milieu rural, c'est vraiment ça. »

Chloé : « C'est parfait. »

Intervenante : « On est dans le divertissement pour maintenir certains publics. Mais à partir de ce public, un jeune qui aura été voir une production Marvel – puisque c'est la sortie – se dira peut-être « Bah tiens, ce film-là, j'irais bien le voir ! ». On est surpris par des jeunes qui sont venus voir un film hyper grand public et qui se retrouvent à venir voir un film intimiste après parce qu'ils ont vu l'affiche ou quoi, et qu'ils sont venus. Bon, parfois, ils se sont plantés : ils s'attendaient pas à ça, mais ils l'ont vu, quoi. Et de proposer d'autres formats, on a des soirées courts métrages aussi, donc on n'est pas juste dans le divertissement. Mais on y est aussi quand

même : c'est un lieu de plaisir et de rencontres et d'échanges. C'est important qu'il y ait des lieux culturels dans les zones rurales, ou en tout cas plus isolées des transports, etc. »

Chloé : « Et si vous deviez qualifier le ton que vous employez, par exemple, dans les descriptions de vos publications ? »

Intervenante : « Le ton reste assez neutre et informatif sauf, de nouveau, la blague du premier avril ou des trucs un peu particuliers, etc. Mais on essaie d'être, enfin, j'essaie d'être le plus neutre possible. De nouveau, c'est une question de temps. Une publication vraiment bien ciblée, etc., si on veut la rédiger correctement, ça prend plus de temps que juste dire « à telle heure, c'est tel film ». Et puis, se renouveler sur des titres qui sont là pendant 3 ou 4 semaines, parfois on essaie, mais c'est compliqué. »

Chloé : « Oui oui, et le ton, si vous répondez à un commentaire, il sera pareil, plus distant que familial ? Ou pas ? Ou ça ne vous arrive jamais de répondre à un commentaire ? »

Intervenante : « Si si, on répond à tous les commentaires. Maintenant, ça dépend parce que comme on est dans un village, quand on sait à qui ça s'adresse, ils savent qui il y a derrière : donc c'est plein de sous-entendus et de clins d'œil partout. Et voilà, quand on ne sait pas de trop, on répond de manière neutre : donc ça dépend un petit peu. Voilà, là, il n'y a pas de règles ! »

Chloé : « Une dernière question, pour conclure, parce que ça a été un entretien très enrichissant pour moi – j'espère d'ailleurs que mes questions ne vous ont pas trop déstabilisée. Si vous pouviez améliorer quelque chose dans votre communication digitale, est-ce que vous le feriez ? Et si oui, qu'est-ce que vous amélioreriez ? »

Intervenante : « Ah oui, la variété, de nouveau, du contenu ; d'essayer d'avoir quelque chose qui est plus personnalisé de temps en temps, voilà ; essayez d'avoir quelque chose tant dans mon texte que dans la forme, je sais pas, des trucs sur la vie du cinéma. Mais là, le temps nous manque et les compétences peut-être, parce que faire des trucs qui sont trop *cheap* ou quoi, ça marche pas non plus, donc voilà, on peut et veut quand même rester dans une certaine qualité. Après, on a un autre groupe juste pour les bénévoles, où là, il y a des détournements d'images, de photos, etc., donc la communauté des bénévoles vit aussi, mais sur un truc privé. On est moins dans du qualitatif, voilà. Parce qu'en public, on ne sait pas qui regarde Facebook, en fait. Et donc, on essaie de rester neutre. »

Chloé : « Après, se donner une certaine identité et une personnalité un peu plus décalée peut aussi justement donner une image au cinéma, et peut-être accueillir un nouveau style de public, aussi ? »

Intervenante : « Mais oui, mais là, il faut le tenir aussi, et c'est ça le problème. Donc là, il en faut un qui démissionne à mi-temps et qui s'occupe de la communication. »

Chloé : « Oui, je me doute ! »

Intervenante : « Voilà, si c'est pour le faire une fois et ne pas le tenir, ça sert à rien. Maintenant, on essaie de temps en temps d'avoir une publication décalée, parce qu'on sait très bien que ça fait marrer les gens quand même et que, du coup, ça circule beaucoup. »

Chloé : « Je suis tout à fait d'accord avec vous. »

Intervenante : « Donc voilà, bon courage pour trier tout ce qui a été dit parce que... »

Chloé : « Mais non non, c'était très intéressant. Et même si les questions étaient un peu désordonnées, j'ai quand même suivi le fil, et j'ai quand même pu comprendre et voir d'un

aspect un peu plus interne le fonctionnement de votre conception des réseaux sociaux : donc c'était très bien, je suis satisfaite ! »

Intervenante : « Et bien chouette ! N'hésitez pas à nous envoyer le mémoire en tout cas ! »

Chloé : « Ah oui oui, j'y penserais ! »

Intervenante : « Ah super, un très grand merci. Courage pour la dernière ligne droite. »

Chloé : « C'est très très gentil, merci ! Continuez à être autant passionnée et à faire vivre votre cinéma en tout cas. »

Intervenante : « Quand vous passez par-là, vous êtes la bienvenue ! »

Chloé : « Merci beaucoup, je vous souhaite une belle journée. Au revoir. »

Intervenante : « Au revoir ! »