

COMPTE-RENDU ATELIERS DES SORTIES #14
SCARE
Festival Lumière 2020
Vendredi 16 octobre



GRAC

COMOEDIA



Introduction :

Frédérique Duperret, pour le Comoedia
Béatrice Boursier, SCARE
Juliette Boutin, GRAC

Déroulé de l'après-midi : plusieurs temps, avec différents distributeurs, pour évoquer différentes approches du travail de distribution

Vincent Paul-Boncour, de Carlotta Films



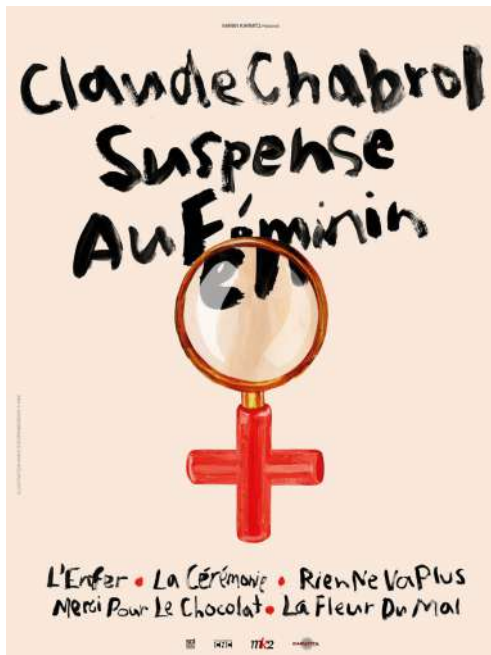
Contexte compliqué où tout le monde doit se battre et repenser comment travailler les uns avec les autres et pas les uns contre les autres.

Le travail sur le Patrimoine, c'est un travail sur l'ensemble des supports, sur la VOD, SVOD, DVD, Blu-Ray. On cherche le travail en synergie, par exemple pour ce distributeur il est possible de refaire une sortie salles tout en sortant le film en Blu-Ray simultanément.

Ce qui ne serait pas forcément la même logique chez des distributeurs qui ne sont pas sur le Patrimoine.

Il y a aussi différents types de publics. Certains qui ne regardent des films que chez eux, d'autres ne vont qu'au cinéma. Ce qui demande des travaux spécifiques selon les sorties et les publics potentiels.

Focus Claude Chabrol, et la création de supports de communication pour la sortie salles de la rétrospective *Suspense au féminin*.



Carlotta travaille beaucoup avec des ayant-droits étrangers. Mais aussi en collaboration avec des distributeurs français, selon leurs lignes éditoriales.

Retour sur le rapport MK2 – Chabrol : Ce réalisateur ne faisait pas toujours des films à succès, a toujours eu des creux de la vague, et donc MK2 propose de le salarier, d'en faire un artiste-maison, pour toute une série de films. Il accepte.

MK2, en voulant ressortir ses films, a souhaité réunir cinq films, mais pas n'importe comment, en décidant de les réunir dans une thématique. La thématique du féminin, et celle du suspense, pour ce « Hitchcock français ».

Des films qui ont 20-25 ans, ne sont pas si vieux, mais ça fait déjà longtemps qu'ils n'ont pas été

vus en salle. Ils ont été restaurés, et donc ça donne un sens pour une ressortie : la qualité de la projection.

Il y avait aussi l'envie de toucher différents types de publics, même si on est sur la thématique du Patrimoine, en touchant par exemple des jeunes générations, grâce aux thématiques ciblées, alors que ce sont des films effectivement très anciens pour des nouvelles générations.

Les affiches d'AKIKO STEHRBERGER autour de cette rétrospective



Cinq affiches déclinées, à travers le dessin. L'artiste a cherché une identité commune, avec pour chaque film un symbole qui serait représentatif. Elle avait la volonté de trancher avec les visuels d'origine, d'époque, qui ont un peu vieilli. Difficulté de ce travail de communication, les « relooker », sans « trahir ». Il fallait plaire à un public contemporain, modifier le style d'affiche et la bande-annonce.

Enjeu pour le distributeur : modifier le rapport au film alors qu'on peut se dire qu'on l'a déjà vu il n'y a pas si longtemps, qu'il a vieilli, qu'il ne vaut pas forcément le coup d'être revu. Comment changer cette possible impression ?

Des questions s'en sont suivies sur les ressentis de la salle par rapport à l'évolution entre les affiches d'époque et les affiches contemporaines ?

Question renvoyant sur le choix d'avoir travaillé avec cette artiste ?

La société de distribution contacte un talent, qui leur semble correspondre à l'identité du film. Ils souhaitent aussi, par attachement au papier, aux beaux supports, aux jolis visuels, travailler sur quelque chose de collector, très esthétique.

Ils peuvent aussi fournir des objets collector (préfère ce mot à celui de goodies) aux salles, aux spectateurs, éditer des badges, des livres, des affiches, des cartes postales, tote bag. Le distributeur permet de créer un rapport affectif, matériel, entre le film et le spectateur. Peut-être aussi entre le film et l'auteur, l'auteur et le distributeur.

Discussion autour du choix de la musique de Vitalic, « Trahison » pour la bande annonce.

Ce choix paraît être harmonieux avec l'univers de Chabrol. C'est très contemporain mais ne trahit pas l'univers, au contraire le rend moderne, les images semblent avoir été tournées récemment.

Les affiches apparaissent à nouveau, une à une, en fin de bande-annonce, pour rappeler tout ce qui pourrait être fait lors de la campagne de communication.

Les distributeurs avaient réfléchi potentiellement à rappeler l'ensemble des acteurs très connus apparaissant dans ces films, car certaines sont toujours des personnes visibles aujourd'hui, mais ont préféré les rappels visuels.

Citation de Bong Joon-Ho sur Chabrol qui apparaît dans la bande-annonce. Surfer aussi sur le succès d'un film actuel, toucher des publics contemporains, faire des références à d'autres auteurs, leurs univers, les liens de filiation qu'ils font entre des films contemporains et d'autres plus anciens.

Liste des partenaires médias.

Idée qu'une sortie en « rétrospective » permet de créer une émulation autour d'un auteur, quand des sorties isolées, d'un seul film, auraient sans doute du mal à rayonner.

Echanges autour des ressentis par rapport à ce postulat. Le travail de réseau pour diffuser l'ensemble des films d'une rétrospective alors que ce serait délicat pour une seule salle, notamment quand elles ont peu d'écrans, de diffuser plusieurs films d'un même auteur, sur sa sortie.

Emilie Gree, Ad Vitam



Deux sorties inédites, Rouge, de Farid Bentoumi / Des hommes de Lucas Belvaux

Point sur le contexte et le maintien, à ce moment précis, du film de Lucas Belvaux, le 11 novembre. Pour ROUGE, les choses sont en suspens, et une décision sera prise prochainement.



Angle sur le travail marketing autour du film **ROUGE**, sur un film qui a de bons échos, une sortie assez forte, « sélection officielle du festival de Cannes » 2020.

Caractéristiques de ce film

- Angle « Thriller environnemental et social ».
- Public ciblé : 30/50 ans / mixte / CSP + / classe moyenne / spectateurs plutôt urbains /
- Problématique de société fortes et d'actualité : L'écologie et même l'écologie vs l'économie. Cf phrase de Hulot « fin du monde ou fin du mois ».
- David contre Goliath
- Fiction inspirée de faits réels (qui ont changé le monde)
- Lanceur d'alerte / journalisme d'investigation
- Emancipation féminine.

Réflexion autour des affiches

Présentation de plusieurs déclinaisons d'affiches, de l'évolution en quatre affiches de la première « ébauche » jusqu'à celle présentée au public. Pour passer de la valorisation du personnage féminin fort de ce film, le mettre en avant, tout en intégrant les autres enjeux / sujets du film, à travers un fondu progressif, jeux sur les couleurs, rouges, sombres.

Le travail à mener avec les partenaires associatifs

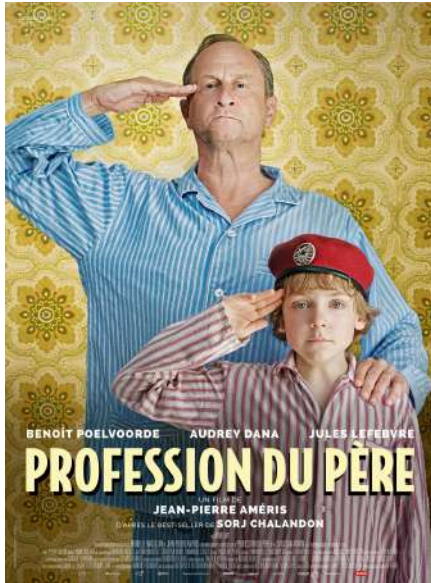
Ceux qui ont soutenu le film, ou sont prêts à s'engager autour du film :

- Colibri, qui fera un article dans leur mag et le scandale des boues rouges
- Les nouveaux Robinson
- GreenPeace
- France Nature Environnement
- Ensemble – revue CGT
- REFEDD – Réseau d'association étudiants

Un travail est fait avec les réseaux associatifs au niveau national, et ce qui est espéré, c'est que la transmission de l'information se passe bien au niveau des antennes régionales, locales.

Réaction du public comme quoi les réseaux locaux, associatifs, sont souvent déjà très informés des sorties, parfois même avant la salle, et souhaitent travailler, proposer des accompagnements des films.

Ad Vitam aborde la sortie à venir de **Profession du Père**, de Jean-Pierre Améris.



C'est une adaptation d'un roman de Sorj Chalandon. Public potentiel de ses lecteurs.

Le réalisateur est originaire de Belley, proche de Lyon. Film tourné localement, ce qui permet d'évoquer le travail de distribution autour d'un territoire où il y a cet angle d'approche précis, pas forcément autour du sujet du film, de son genre, mais sur le côté territorial. Ici, le film a été coproduit par Auvergne-Rhône-Alpes Cinéma. Une réflexion également autour de la réalisation de l'affiche, très similaire à celle, selon certaines personnes du public, du précédent film du réalisateur, *Les émotifs anonymes*. Pourtant, ce n'est pas la même distribution, ni le même sujet. Peut-être qu'on peut retrouver entre ces deux films une volonté commune de mettre en avant un acteur, Benoit Poelvoorde, avec son effet « vendeur ».

The Jokers, Les bookmakers



Les deux distributeurs viennent évoquer le tournant de leur politique, avec la volonté d'expérimenter un nouveau terrain de jeu autour du cinéma français. Beaucoup de fantastique, à la limite de l'horreur.



Ils parlent de la sortie de *La Nuée*, et de la création d'un buzz autour du film. La stratégie de développement s'axe beaucoup autour du public jeune cinéphile, un public qu'ils souhaitent voir plus au cinéma, mais où peu de choses existent déjà, au niveau des films indépendants.

Puisque « la presse » a suivi, entendu la presse suivie habituellement par les cinéphiles, prescriptrice, l'idée est de se baser sur le public qui suit cette presse. Effet d'aubaine.

Mais il y a donc aussi cette forte envie de s'axer sur le public jeune cinéphile et donc de faire un vrai travail autour de ce public qu'il faut « accrocher » et qui n'est pas formaté.

Ils évoquent l'idée de faire des événements forts, et de les éditorialiser un maximum.

Ils parlent du travail des sauterelles « goût tomate » et sauterelles « goût barbecue », pour accompagner le film.

Une fois le film en salle, ces distributeurs ont l'habitude de dépenser beaucoup d'argent pour faire suivre le film dans la salle où il sort. Ils sont réputés pour les campagnes digitales qu'ils mènent autour des sorties, pour cibler au niveau local les fidèles des salles.

Ils évoquent « Sens critique » et son public + jeune, qui offre une autre approche que *Allocine*, complémentaire.

Ils évoquent « Le Club Jokers », un lieu physique, rattaché à leur politique de programmation, pour des soirées débats / avant-premières autour des films qu'ils souhaitent défendre. Cela leur permet aussi une manière nouvelle d'envisager le travail de distribution, de travailler autour d'une identité, de cultiver une communauté.

<https://www.thejokersfilms.com>



Ils évoquent ensuite une autre sortie, prévue pour début décembre, *Teddy*, dont l'objectif est aussi d'être attractif pour un nouveau public, plus jeune, aux goûts plus « décalés ». Rejoint donc le travail et les perspectives évoquées plus haut.