

SOLOTHURNER FILMTAGE

JOURNEES DE SOLEURE

GIORNATE DI SOLETTA

SOLOTHURN FILM FESTIVAL

Où est le public ? III. Call to Action

Workshop – Journées de Soleure 2022
En collaboration avec Visions du Réel, FOCAL et Ciné-Doc

Rapport et propositions rédigés par Giuseppe Di Salvatore, responsable de la section
« À l'atelier » 2022

Synthèse des propositions d'action

- 1) Organiser un groupe de travail qui identifie des critères d'utilité générale, mais suffisamment détaillés en vue d'une **étude de data mining** sur les publics existant et potentiel de films documentaires. Une institution suisse pourrait commander cette étude à une agence spécialisée (par exemple en tirant profit de l'expérience de l'étude de la Conférence des festivals d'il y a 10 ans). Sur cette base, évaluer la création d'un ou plusieurs instruments (parmi lesquels l'usage standardisé des test-screenings) qui puissent être mis à disposition pour les analyses des projets individuels
- 2) Définir un **nouveau profil d'attaché.e de promotion-communication-médiation** en vue de la création et du soutien institutionnel d'une **agence indépendante**. À partir des expériences réalisées dans le contexte de l'Impact Producing, l'agence pourrait relever les tâches identifiées en accompagnant un film pendant toutes les phases de création, du développement à l'exploitation, avec pour but de construire, préparer et impliquer son public (existant/potentiel)
- 3) Rassembler les compétences des exploitant.e.s orienté.e.s vers **les publics « secondaires »** (en dehors de l'exploitation traditionnelle dans la salle de cinéma : festivals, écoles, télévision, VOD) avec les visées suivantes :
 - a. Identifier les spécificités et les difficultés du secteur (online/offline, public/privé, événementiel/régulier)
 - b. Proposer des synergies entre les différents canaux d'exploitation
 - c. Établir des critères utiles pour (re)concevoir, en dialogue avec les institutions (déjà ou potentiellement) intéressées, des mesures de soutien – comme une **révision de Succès cinéma** ou bien l'intégration d'un autre programme de soutien favorisant les publics « secondaires »
- 4) Créer un **centre de coordination et de proposition** des initiatives promotionnelles (au niveaux des thèmes et des prix) pour le film documentaire, qui
 - a. tient compte des spécificités régionales et locales des structures existantes
 - b. travaille au **branding du documentaire** suisse et de la culture du documentaire en Suisse
 - c. coordonne les différents exploitations en salle et hors salle pour optimiser le travail de **médiation**
 - d. évalue l'hypothèse d'un **abonnement transversal** avec d'autres domaines que l'audiovisuel, selon l'identification d'un public cible

1 – Mieux connaître son public

Aspects discutés

- Comment rassembler les données qui existent : ProCinema, télévision, festivals ?
- Difficulté de certains distributeurs.rices/producteurs.rices de mettre à disposition leurs données
- Une institution réputée pourrait gagner la confiance de la branche et rendre les données anonymes
- Importance de faire appel aux agences spécialisées en *data mining*
- Qui pourrait commander une analyse approfondie des données : une institution ? Laquelle ?
- Besoin d'établir des critères plus raffinés par rapport à ceux qui existent (ProCinema) pour rassembler les données
- Problème de la spécificité de chaque projet de film, donc de la difficulté d'établir des critères communs ; fournir des instruments d'analyse plutôt que mener des études générales
- Utilité de se tourner vers d'autres domaines, comme le théâtre, pour s'inspirer d'autres procédés
- Exemple intéressant de l'étude menée par la Conférence des festivals et des études de marché réalisées il y a 10 ans pour le sponsoring
- Organiser des test-screenings avec questionnaire et évaluation pour analyser son public (Edi Stöckli met à disposition gratuitement ses salles pour les test-screenings)
- Non seulement analyse des données sur un public existant, mais également sur le public potentiel (cinéma et online) ; à ce propos, problème de la spécificité des projets individuels

2
—
5

Proposition d'action

- Organiser un groupe de travail qui identifie des critères d'utilité générale, mais suffisamment détaillés en vue d'une étude de *data mining* sur les publics existant et potentiel de films documentaires. Une institution suisse pourrait commander cette étude à une agence spécialisée (par exemple en tirant profit de l'expérience de l'étude de la Conférence des festivals d'il y a 10 ans). Sur cette base, évaluer la création d'un ou plusieurs instruments (parmi lesquels l'usage standardisé des test-screenings) qui puissent être mis à disposition pour les analyses des projets individuels

2 – Penser au public dès le début

Aspects discutés

- Consensus sur l'importance d'impliquer la distribution plus tôt dans le processus de création d'un film
- Difficulté d'impliquer les distributeurs.rices qui sont occupé.e.s avec plusieurs films en même temps (et qui, pour défendre leur profil, attendent de voir le premier montage avant de s'engager)
- Consensus sur l'importance de poser la question du public très tôt, dès le développement du film
- Besoin d'un changement de mentalité pour penser les différentes phases de la création d'un film de façon moins segmentée (en Europe, une forte structuration des phases empêche d'avoir une approche plus transversale tout le long du processus)
- Importance de budgétiser les coûts de la promotion, communication et médiation orientées vers le public depuis le début du projet
- Utilité d'échanger les expériences particulières mises en place à l'occasion de projets individuels
- Utilité d'« importer » la structure d'accompagnement développée pour les projets reliés à l'Impact Producing – structures qui coûtent jusqu'au 10% du budget total d'un film
- Exemple d'Europe Crédit qui, au tout début du processus, demande les mesures prévues en matière d'impact en mettant à disposition jusqu'à un quart du budget
- Besoin de repenser le rôle de l'attaché.e de communication
- Importance de penser les activités orientées vers le public (promotion-communication-médiation) non pas selon un modèle unidirectionnel, mais plutôt en termes de dialogue (jusqu'à imaginer, pour certains projets, que le public puisse interagir pendant les phases de création d'un film)

Proposition d'action

- Définir un nouveau profil d'attaché.e de promotion-communication-médiation en vue de la création et du soutien institutionnel d'une agence indépendante. À partir des expériences réalisées dans le contexte de l'Impact Producing, l'agence pourrait relever les tâches identifiées en accompagnant un film pendant toutes les phases de création, du développement à l'exploitation, avec pour but de construire, préparer et impliquer son public (existant/potentiel)

3 – Considérer les publics « secondaires »

Aspects discutés

- Difficulté de définir les publics « secondaires ». Il ne s'agit pas du public potentiel au-delà de celui existant, mais plutôt du public existant qui accède aux films par des canaux et des médias autres que la salle de cinéma
- Besoin du développement d'une compétence spécifique pour s'adresser aux publics cibles selon les différents canaux – cinéma, festivals, écoles, télévision, VOD, etc.
- Besoin d'un changement de mentalité : de l'opposition et de la concurrence entre espaces privés et publics à la communication et au passage de l'un à l'autre
- Besoin de créer des alliances et des synergies entre les propositions en ligne et les propositions en présentiel
- Adapter le Succès cinéma au-delà des projections payantes en salle de cinéma – compte tenu des difficultés d'établir une liste des festivals en Suisse ? Ou bien introduire un autre programme de soutien (Succès audiovisuel) pour valoriser et promouvoir l'implication des publics « secondaires » ?
- Problème de la faible attractivité économique des exploitations en ligne quand il s'agit de publics limités (comme c'est souvent le cas pour les documentaires), car le marché en ligne reste divisé entre une non-économie de la gratuité et une économie publicitaire reliée à la quantité et aux larges publics
- Difficulté d'organiser en ligne une exploitation géographiquement « globale » pour rendre avantageuses la spécificité des contenus proposés par le film documentaire, à cause du géoblocking, des barrières linguistiques et de la variété des canaux pour accéder au public global
- La fondation Swiss Films s'est récemment engagée à soutenir les nouveaux publics (*new audiences*) et l'impact, catégories dans lesquelles les publics « secondaires » peuvent être pris en compte

4
5

Proposition d'action

- Rassembler les compétences des exploitant.e.s orienté.e.s vers les publics « secondaires » (en dehors de l'exploitation traditionnelle dans la salle de cinéma : festivals, écoles, télévision, VOD) avec les visées suivantes :
 - a. Identifier les spécificités et les difficultés du secteur (online/offline, public/privé, événementiel/régulier)
 - b. Proposer des synergies entre les différents canaux d'exploitation
 - c. Établir des critères utiles pour (re)concevoir, en dialogue avec les institutions (déjà ou potentiellement) intéressées, des mesures de soutien – comme une révision de Succès cinéma ou bien l'intégration d'un autre programme de soutien favorisant les publics « secondaires »

4 – Réinterroger la promotion institutionnelle

Aspects discutés

- Utilité de prendre en compte les expériences de promotion à l'étranger (par exemple le Mois du doc et Oh My Doc ! en France, ou LETsDOK en Allemagne) ou des initiatives déjà existantes en Suisse (les Brugger Dokumentarfilmtage, qui ont lieu tous les deux ans aux cinémas ODEON BRUGG)
- Importance de la politique des prix et de connaître et coordonner les différentes initiatives (par exemple 5 CHF pour les jeunes ; Bring a friend à 8 CHF du RiffRaff Zürich ; 5 CHF pour le BE Movies à Berne ; propositions de rabais du vendredi à dimanche, écoles incluses, à la Guilde biennoise du film ; à l'étranger exemple de l'abonnement jeunes au Pays-Bas, cineville.nl, sur 44 cinémas, 17.50/21 euros par mois pour les moins de trente ans/adultes de trente ans ou plus)
- Difficulté de l'hypothèse de l'abonnement général, à cause de la différence d'intérêt entre gros et petits exploitant.e.s – ce qui motiverait plutôt la proposition d'abonnements culturels transversaux, avec d'autres domaines que l'audiovisuel, selon les habitudes et le potentiel des publics cibles
- Idée d'un Doc-Pass régional en collaboration avec les banques cantonales
- Idée de créer de micro-festivals thématiques, mais difficultés dues à la présence en Suisse d'une offre thématique déjà assez importante en matière de cinémas et festivals
- Importance de proposer l'expérience du cinéma comme un événement pour les groupes et un moment d'interaction, donc d'organiser des Q&A (à la fois en salle et en ligne)
- Importance de la médiation pour atteindre des nouveaux publics (ensemble avec une politique de prix), et donc d'une coordination entre les différentes propositions de médiation (par exemple les tournées des réalisateurs.rices invité.e.s, etc.)
- Importance d'un *branding* de la spécificité « suisse » des documentaires de qualité et donc d'un *lobbying* en faveur de la culture du cinéma documentaire

Proposition d'action

- Créer un centre de coordination et de proposition des initiatives promotionnelles (au niveau des thèmes et des prix) pour le film documentaire, qui
 - a. tienne compte des spécificités régionales et locales des structures existantes
 - b. travaille au *branding* du documentaire suisse et de la culture du documentaire en Suisse
 - c. coordonne les différents exploitations en salle et hors salle pour optimiser le travail de médiation
 - d. évalue l'hypothèse d'un abonnement transversal avec d'autres domaines que l'audiovisuel, selon l'identification d'un public cible