



Les pratiques digitales des salles de cinéma

Septembre 2018

Trois études conduites pendant l'été 2018

- Un questionnaire en ligne auprès de plus de 600 exploitants conduit par le CNC
- Des entretiens qualitatifs d'exploitants réalisés par l'institut QualiQuanti
- Un questionnaire en ligne auprès de 300 spectateurs conduit par QualiQuanti

Objectifs

- Mieux comprendre les besoins des exploitants (moyens et petits) en matière de communication digitale
- Identifier les bonnes pratiques
- Définir les difficultés rencontrées
- Evaluer les attentes des spectateurs

Des pratiques numériques hétérogènes selon les exploitants

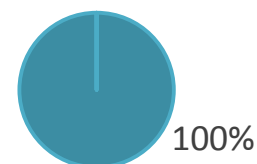
Internet



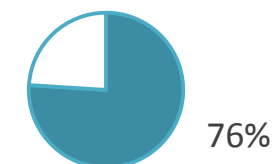
- 1^{ère} initiative
- 3 solutions : clés en main (prix modeste), site gratuit, création par des prestataires (budget conséquent)
- contenus : de l'information basique (films et séances) aux contenus éditorialisés (événements, scolaires, liens utiles, critiques, etc.)
- dérive vers une application mobile pour les clients réguliers et fidèles

Combien dispose d'un site internet ?

circuits

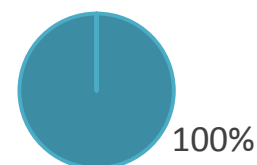


mono-écrans

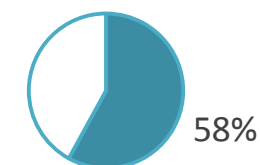


Combien sont adaptés à la consultation sur mobile ?

circuits



mono-écrans



Réseaux sociaux



Facebook, réseau le plus fréquemment utilisé

👍 communication en temps réel, touche toutes les générations, outil gratuit et facile à prendre en main, retour rapide sur les publications

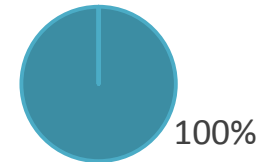
👎 besoin permanent de contenus de qualité, gestion des avis négatifs, très chronophage

Instagram, un réseau d'avenir

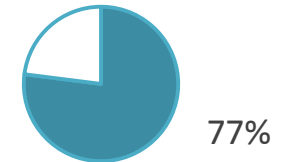
👍 canal visuel en totale adéquation avec l'industrie du cinéma

Combien sont présents sur les réseaux sociaux ?

circuits

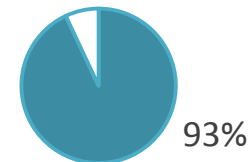


mono-écrans



Combien publient quotidiennement sur les réseaux sociaux ?

circuits



mono-écrans



Réseaux sociaux



Je fais **des publications tous les jours**, je mets tout ce qui peut intéresser le client : une sortie, une bande-annonce, un évènement... C'est **mon premier média** pour annoncer les évènements. Il y a de très bons retours avec **Facebook** : beaucoup de partages, beaucoup de likes.



Pour accroître le nombre d'abonnés, on lance **des concours** avec des goodies des distributeurs pour Facebook

Facebook, **c'est pratique** parce qu'on peut le faire d'un peu partout avec son téléphone : avec mon smartphone, je rentre dedans et c'est bon. Des fois le weekend, je me dis que j'ai oublié quelque chose, et je remets sur Facebook

Sur Facebook, on **fait vivre régulièrement notre page**, on annonce tous nos évènements, on fait gagner des places toutes les semaines en invitant les gens à partager le programme pour qu'il soit **vu un maximum de fois**, on arrive à 3 000 ou 4 000 personnes présentes sur la page. Le fait d'avoir la carotte au bout, ça fait que les gens partagent et qu'on a plus de visibilité.

Les attentes des spectateurs et les pratiques des exploitants

un contenu
ludique et
original

donner mon avis

la réservation en
ligne

des jeux-
concours

de la
mutualisation
(ex : site pour les
salles Art et Essai)

des
récompenses
pour ma fidélité

des offres
promotionnelles



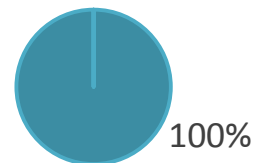


« *La billetterie en ligne m'intéresse pour ne plus faire la queue à la billetterie du cinéma* »

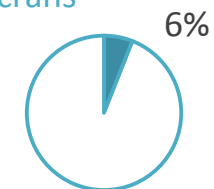
- pas adapté à leur clientèle, notamment dans les petites villes en région
- manque de ressources humaines, notamment pour la vérification des billets électroniques
- pari couteux mais gagnant : anticipation, fidélisation, rapidité

Combien d'exploitants proposent la billetterie en ligne ?

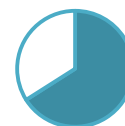
circuits



mono-écrans



52 % des spectateurs se disent intéressés par la billetterie en ligne



66 % des spectateurs aimerait pouvoir choisir leur place lorsqu'ils achètent leur billet en ligne

plateformes consultées



1^{ère} source d'informations
78 % déclarent l'utiliser



2^{ème} source d'informations
33 % déclarent l'utiliser



19 %



5 %



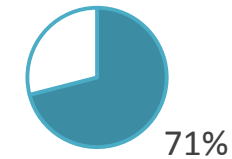
2 %



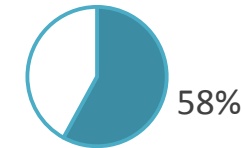
2 %

Contenus les plus attendus ?

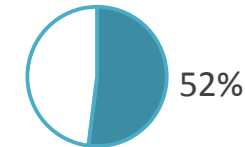
programmation et horaire des films



événements et avant-premières



billetterie en ligne





Une envie d'aller plus loin....

Principales motivations...



Communication simple,
rapide et personnalisable

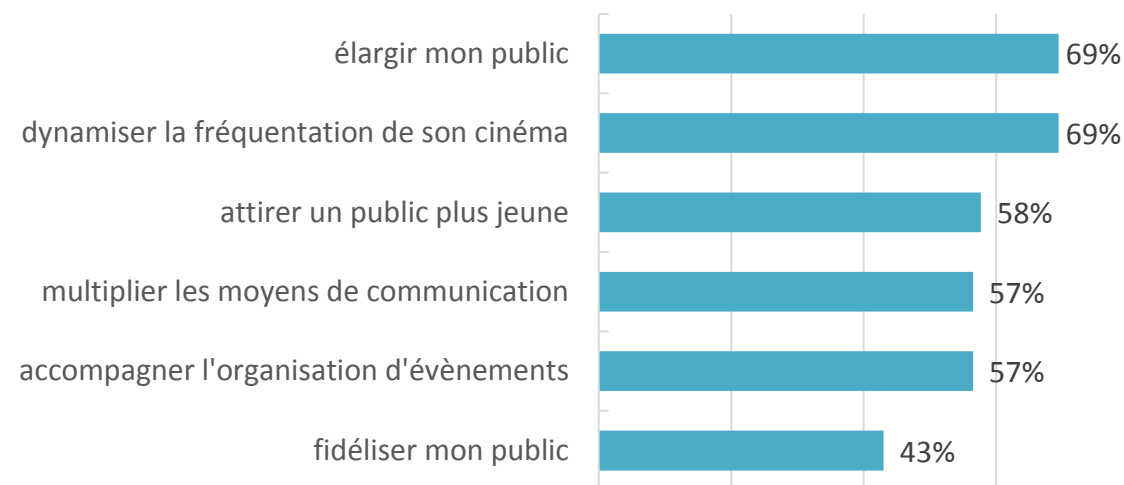
Renouvellement du public

Gestion simplifiée des
différentes plateformes de
communication

Mise en valeur des
spécificités des cinémas

Quels sont vos motivations pour aller vers une plus grande pratique digitale autour de votre cinéma ?

hors circuits



Principales motivations...

*On est une petite salle parmi des très grosses en fait, il faut **cultiver nos spécificités** et qu'elles soient retranscrites dans notre communication et notre site internet*



***Notre site internet c'est vraiment la clé.** Quand on met une info pour les avant-premières, les festivals ou tous les évènements....elle est répercutée sur tous les autres sites partenaires et c'est envoyé sur notre site Facebook*

*Je pense qu'il faut vivre avec son temps et que **le public de demain c'est les jeunes** et les jeunes sont orientés vers toutes ces nouvelles technologies donc on ne peut pas passer outre*

...et principaux freins



Manque de temps

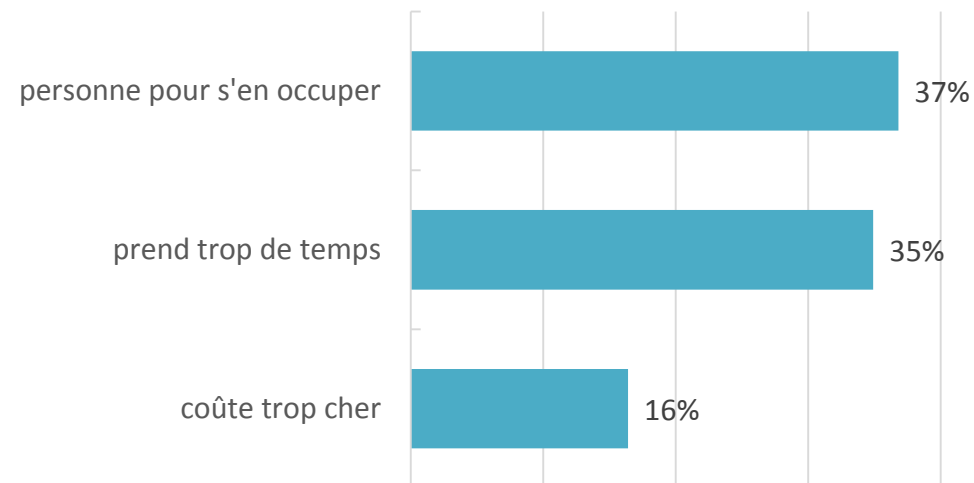
Manque de budget

Manque de compétences

Perte du lien social

Quels sont les principaux freins à l'utilisation de nouveaux outils numériques ?

hors circuits





Merci...

Pour plus d'information

www.cnc.fr