

TENDANCE

« Au début de la puberté, les adolescentes aiment se retrouver entre filles. »

Alexandra BALIKIDJIAN,
marketing

12-16 ans, c'est

la cible du nouveau concept Kinepolis « Girl at the movie »

Kinepolis lance des séances de cinéma « girls only »

Au cinéma, mais juste « entre filles »

• Anne SANDRONT

Fin d'après midi, les filles de 12 à 16 ans se retrouvent. Elles rient, elles papotent, picorent des amuse-bouches et boivent des apéritifs sans alcool, et puis regardent un film toutes ensemble. À 20 h 30, le film est fini, les adolescentes reçoivent un petit cadeau... Un cadeau « girly », sans doute.

« Girls at the movie » est le nouveau concept de film lancé par Kinépolis, sur le modèle de « Ladies at the movies », qui fonctionne depuis 10 ans auprès d'un public âgé de 20 à 45 ans. « C'est devenu un rendez-vous mensuel avec leurs copines. Cela fonctionne dans tous les complexes du pays », explique Frédérique Naeyaert, chez Kinépolis. À force, Kinépolis a commencé à cerner parfaitement les goûts des femmes. Et ils ont décidé pour la version ado de partir sur un drame romantique

adapté d'un livre à succès, *Everything, everything*.

Cette déclinaison pour adolescentes est un test. « C'est une seule date, pendant les vacances. On attend de voir les réactions du public avant d'envisager une éventuelle suite », commente Frédéric Naeyaert. Elle voit la soirée/après-midi de cinéma comme « une chouette sortie entre filles, dans un milieu protégé ». Les parents sont admis, « mais les animations et les cadeaux sont adaptés à des adolescentes » précise Kinépolis.

S'adresser exclusivement aux femmes, puis seulement aux filles, est-ce du sexisme ? En réalité, les hommes ont eu leur tour, eux aussi. « Nous avons testé des événements "Men at the movie", mais ils ont remporté moins de succès. Je pense que les hommes fixent moins facilement un rendez-vous avec des copains pour aller au cinéma. C'est pour cela que nous avons arrêté. » ■

ÇA VA MARCHER

Les ados, une cible particulière

Les adolescents sont une cible marketing intéressante, pour Alexandra Balikidjian, docteur en psychologie de la consommation. « *C'est un moment de construction d'idéal du moi, d'adhésion à la norme, d'identification par rapport à cette norme. Le côté "girly" – on se prend un petit apéro entre filles – ça répond à un besoin identitaire de ces jeunes filles en construction.* »

Selon Alexandra Balikidjian, entre 12 et 16 ans, on a envie d'exprimer les choses : « *À la fois à travers la crise d'adolescence, mais également en montrant à l'extérieur ce qu'on est et ce qu'on a envie de devenir. C'est pour cela qu'elles passent beaucoup de temps à s'habiller le matin, les produits de beauté entrent dans leur vie, etc.* »

La séparation filles-garçons, le fait de se retrouver entre filles, c'est une 1^{re} phase, au début de l'adolescence, selon la psychologue. « *C'est un moment où les filles aiment se retrouver entre copines. Mais après, les garçons vont devenir la cible... Et à la fin de l'adolescence, il n'y a plus du tout cette distinction fille-garçon. Et les vraies amitiés fille-garçon vont naître, de même que tous les amours.* »

Un film d'amour... évidemment

« *Les films d'amours montrent à quoi on peut aspirer... C'est le moment idéal, car les jeunes*

filles découvrent les premiers émois. Et les films d'amour, ça fonctionne super bien. »

Elle ajoute que c'est à ce moment là que se créent les idéaux, après les contes de fées. « *Ce ne sera plus le prince charmant sur son cheval blanc, mais l'homme qui traverse tous les États-Unis pour vous voir.* »

Proposer tout le concept marketing autour du film, c'est bien vu, pour la spécialiste du marketing : « *Les jeunes filles sont des grandes consommatrices, elles vont pouvoir acheter le bagage à l'effigie du film, ou le t-shirt... Il y a plein de marques qui l'ont compris et visent la cible des adolescentes.* » ■ **A.S.**

ÇA NE VA PAS MARCHER

Les cinémas doivent offrir plus qu'un film

« **J'**ai en tête quelques succès et quelques échecs sur le segment féminin », dit Philippe Biltiau, professeur de marketing à la Solvay business school (ULB). « *Les soirées filles organisées par une société bruxelloise ont été abandonnées : ce n'était pas un succès. Par contre, dans le secteur hôtelier, dans certaines régions du monde, certains étages sont réservés aux femmes, pour qu'elles ne soient pas embêtées par les hommes. On a fait la même chose dans certains clubs sportifs belges, mais ça a été fort critiqué.* »

Il décortique en quelques secondes la démarche du concept « Girls at the Movies » : « *Il s'agit d'essayer d'enrichir le produit de base*

avec des services connexes. Le but n'est pas de faire de l'horeca en se spécialisant dans les cocktails dînatoires, mais de vendre des tickets de cinéma. »

Un succès ? Pas sûr...

« *Moi, je connais surtout les étudiantes, des filles de 18 à 23 ans. À cet âge-là, elles ne cherchent pas la ségrégation, mais sont plutôt en attente d'un contact avec l'autre moitié du genre humain.* »

Par contre, il reconnaît l'importance pour le cinéma de se différencier de l'offre de films telle qu'on peut les consommer sur la télévision ou internet. « *Prenez le cinéma white, aux docks de Bruxelles. Tout est blanc, il y a des fauteuils qui s'inclinent comme un business class. C'est un peu plus cher, mais on a la promesse d'un contexte plus confortable.* » Pour lui, une séance de cinéma se différencie d'une soirée télé par le côté social, le grand écran, le confort... et il ajoute un critère : « *il faut qu'ils travaillent sur la facilité de se garer. Par exemple avec un ticket cinéma + Uber aller et retour.* » Un concept qu'encore aucune chaîne de cinéma n'a adopté, pour sa plus grande déception. ■ **A.S.**

Enfermer les filles dans un stéréotype

Contre le concept Ladies at the movies, Chris Paulis, anthropologue à l'ULg n'a rien à redire : « Y aller, c'est un choix d'adulte, d'une personne "terminée". » Elle n'est pas aussi positive sur le concept adapté aux filles de 12-16 ans. « C'est l'âge auquel les jeunes doivent établir leur masculinité et leur féminité, et chacun réclamer l'égalité. Ils sont en construction, donc anthropologiquement c'est se calquer sur un modèle de société traditionnelle rigide extrême, qui sépare la gendérisation masculin-féminin. »

Comme une étiquette rose sur le front

En rassemblant des groupes de filles, non seulement on les différencie des garçons, selon l'anthropologue mais on construit leur goût : on leur montre que leurs passions et envies sont différentes de celles des garçons et qu'elles doivent surtout l'être, pour être dans le coup. « On va à l'encontre des revendications qui disent "l'égalité, c'est le droit au choix. Et le choix, c'est que tout existe pour tout le monde, du plus masculin au plus féminin." » Pour elle, dire qu'il y a des choses de filles et des choses de garçons, qui ne sont pas interchangeables, c'est une régression.

« Même si une série de parents – et surtout des mères – vont trouver ça trop mignon, en ne se rendant pas compte que c'est elles – qui réclament l'égalité dans tous les domaines – qui vont amener leurs filles à être formatées d'une seule manière... une manière qui ne correspond pas à leurs goûts, vu qu'elles sont en construction. »

Créer une minorité artificielle

Chris Paulis argumente qu'instaurer des séances de cinéma exclusivement pour les filles, alors qu'il n'en existe pas pour les garçons, montre d'autant plus que ce sont les filles qui sont des êtres à part. « Et ça, c'est beaucoup plus dangereux. Cela signifie que le monde appartient aux hommes, et qu'il y a des groupes qu'il faut chouchouter, traiter en faibles, comme incapables de vivre au milieu de tout le monde. » Elle affirme que le jeune doit selon elle être construit dans la mixité et découvrir le monde réel. « Et surtout pas lui donner une fausse construction, avec du kawaii qui entretient les filles dans une bisounourserie, pleine de maquillage, de paillettes et de talons hauts. » ■

A.S.

Étiqueter certaines activités et comportements comme « typiquement féminins » c'est aller à l'encontre de l'égalité, selon l'anthropologue.