

Comment les salles de ciné belges fidélisent leur public

- Bilan en demi-teinte pour les cinémas belges en 2018.
- Plombée par la canicule, la fréquentation des salles s'est finalement redressée en fin d'année.
- Leur atout ? Des propositions alternatives et événementielles.

Un temps maussade, un petit brouillard matinal et des températures frôlant zéro degré : en cette fin 2018, tous les ingrédients semblent réunis pour avoir envie de s'engouffrer dans les salles obscures. « En effet, c'est idéal ! L'atmosphère n°1 des cinémas, c'est la météo, sourit Olivier Meyvaert, programmateur du White cinema à Bruxelles. Cet été a été compliqué pour tout le monde. Depuis novembre, avec le retour de la pluie, d'un temps automnal puis hivernal, on sent une vraie différence. Les chiffres grimpent de manière phénoménale. »

En effet, si la plupart des cinémas parlent d'un bon démarrage en début d'année, ils ont tous été touchés de plein fouet par les rayons de soleil estivaux. En fait, ce sont les derniers mois de l'année qui semblent permettre à la plupart des exploitants de rattraper le retard de fréquentation creusé un peu plus tôt cette année. « La météo a eu un vrai impact, dit Catherine Lemaire, programmatrice des Grignoux. Il y a eu quatre, presque cinq, mois de très beau temps. Les propositions de films étaient faibles également à cette période-là donc il y a eu un effet boule de neige. » « Notre marché s'est effondré en été, confirme Bruno Plantin-

Carrenard, Général Manager d'UGC Belgium. Les causes, anticipées même si pires que prévu, étaient connues : la Coupe du monde de football avec la Belgique parmi les favoris, une offre de films moindre en juillet qui est normalement un des meilleurs mois de l'année... »

En Belgique, la centralisation des chiffres reste encore complexe mais l'année 2018 semblerait donc plutôt stable. En 2017, selon la Fédération des cinémas de Belgique (FCB), les cinémas avaient connu une très légère hausse de fréquentation de 0,76 % (par rapport à 2016) avec 19.550.000 spectateurs, comme le rappelle le Centre du cinéma et de l'audiovisuel. Des chiffres très inférieurs à ceux de 1998, meilleure année depuis 40 ans avec 25.386.000 spectateurs mais bien meilleurs que ceux de 1988, année la plus faible où on comptait à peine 15.224.000 entrées en Belgique.

« Une ombre au tableau est la fermeture de l'Actor's studio à Bruxelles, nuance Frédéric Cornet, directeur des Galeries. Trois écrans ont été perdus et ça a affaibli certains distributeurs. Les films ont une vie plus éphémère en salle (du moins à Bruxelles, NDLR) et les gros films étouffent les plus petits. Pour que les films continuent à exister, il faut des écrans. J'espère d'ailleurs que des initiatives comme CinéCité (un cinéma coopératif qui ouvrira ses portes au printemps à Ixelles, NDLR) grandiront et seront plus nombreuses. »

La solution ? Une offre personnalisée

Si les exploitants sont évidemment tributaires de l'offre de films, chacun construit son identité pour fidéliser son public. C'est visiblement les événements spécifiques qui fonctionnent le mieux. « Nous avons initié toute une série de

cycles car nous sommes rendu compte que les gens aimaient avoir des rendez-vous, explique Céline Hupe, responsable du département cinéma du Quai 10. À la fois des rendez-vous autour de classiques, des "matinées zen" le dimanche où l'humain est au centre, un travail avec des associations... Nous organisons environ 300 événements par an. Ça permet de fidéliser notre public. Dans les 165 séances que nous proposons par semaine, une séance "normale" accueille en moyenne 10 personnes contre 50 pour les séances événementielles, qui sont souvent sold-out. C'est la chose sur laquelle on peut jouer car on ne maîtrise pas les sorties. »

Aux Grignoux, on mise sur une offre diversifiée avec des événements liés ; à l'Aventure sur des documentaires, des rétrospectives, des débats autour des films ; au White on propose notamment des classiques de Disney et Pixar le dimanche matin, avec petit-déjeuner offert lors de la première séance. Bref, une offre variée qui répond au plus près aux demandes du public, notamment grâce à un travail mené avec les écoles ou des associations. « Créer l'événement est ce qui fonctionne le mieux », confirme Jérôme Branders, directeur et programmateur du cinéma Aventure à Bruxelles. « Les propositions propres ont bien fonctionné chez nous ou ont eu de bons échos, continue Nicolas Gilson, programmateur du Palace. Ça nous encourage à tester d'autres choses. » L'avenir du cinéma réside donc plus que jamais dans des propositions alternatives, qui redonneront au public le goût de la salle, face à des propositions de plus en plus nombreuses de consommer les films de manière individuelle, dans le confort de son canapé. ■

GAILLE MOURY

Palace (Bruxelles)

Identité « Un palais des sens, un lieu de culture et d'échange » : voilà la définition du Palace selon Olivier Rey, son directeur. « Nous misons aussi sur notre grande qualité de projection. »

Public « Nous sommes repérés par les cinéphiles qui recherchent une proposition alternative à celle des multiplexes, explique Olivier Rey. Nous avons acquis une base de public fidèle. Notre volonté de départ d'être un cinéma ouvert à tous, un cinéma à vocation sociale, fonctionne

plutôt bien car on a une fréquentation d'Article 27 assez importante. »

Programmation « Tendre vers un cinéma d'auteur mais avec des incursions plus "grand public" pour pouvoir se permettre aussi des choses beaucoup plus pointues », explique Nicolas Gilson, programmateur.

Fréquentation Ouvert depuis moins d'un an, le Palace ne possède pas encore de réelle référence. Il se positionne toutefois en seconde position parmi les salles d'art et d'essai bruxelloises. « On grappille des points petit à petit », dit Olivier Rey.

G.M.Y

Quai 10 (Charleroi)

Identité « Nous nous positionnons un peu comme les Grignoux, explique Céline Hupe, responsable du département cinéma du Quai 10. Notre public cible est à la fois familial et cinéphile. »

Public Plutôt cinéphile, âgé essentiellement entre 35 et 65 ans.

Programmation Des films de qualité, plus que de l'art et essai pointu, et des films familiaux. Les films plus « grand public » sont eux aussi programmés en VO.

Fréquentation Bilan positif pour l'année 2018, avec environ 93.000 visiteurs. « Depuis octobre, la fréquentation ne fait qu'augmenter et nous avons récemment battu notre record historique depuis notre ouverture, il y a deux ans, avec 4.700 spectateurs par semaine. »

G.M.Y

UGC

Identité Multiplexe installé dans plusieurs villes belges, UGC est une des grosses machines du cinéma dans notre pays.

Public « Profil de la clientèle très stable, reflet typique de sa zone d'attractivité », explique Bruno Plantin-Carrenard, General Manager d'UGC Belgique.

Programmation « Chez UGC, nous concentrons notre activité sur le cinéma ou le film en général et évitons ce que nous appelons, dans notre jargon, les programmes alternatifs », dit Bruno Plantin-Carrenard.

Fréquentation Excellent premier semestre puis effondrement en été suivi d'une reprise tardive en octobre. Bilan probable en baisse de 3 %.

PIERRE TARGNION (ST.)

Aventure (Bruxelles)

Identité « Avant la programmation, la première chose est l'accueil, explique Jérôme Branders, directeur et programmeur de l'Aventure. Nous sommes un petit cinéma mais nous avons une large programmation et nous voulons que les spectateurs se sentent comme à la maison. »

Public Très varié et a tendance à encore évoluer. Va des personnes plus âgées en début d'après-midi aux trentenaires en soirée.

Programmation Pas de blockbusters, sauf exception ; de la VO ; des films européens plus pointus mais aussi des grands rendez-vous incontournables. Volonté de proposer en permanence des exclusivités ainsi que des documentaires.

Fréquentation Bilan positif avec une augmentation constante de la fréquentation depuis la réouverture en 2010. Environ 80.000 spectateurs cette année.

Galleries (Bruxelles)

Identité « Le cinéma Galleries est une salle d'art et essaie qui va vers une sélection pointue, avec des films médiatisés mais qui ne trouvent pas forcément leur place dans les autres salles, explique Frédéric Cornet, directeur des Galleries. Nous mettons aussi en évidence le cinéma dans tous ses états, avec des expositions... »

Public Assez mixte, allant d'étudiants en cinéma à un public plus âgé.

Programmation Se veut éclectique, dé-

ferant le cinéma européen et le cinéma d'auteur, avec une volonté de faire découvrir. Depuis cette année, les Galleries proposent également des films sous-titrés en anglais, « offre manquante » à Bruxelles jusqu'ici.

Fréquentation En hausse par rapport à 2017 où le cinéma avait connu une hausse de fréquentation de 30 %. Environ 76.000 spectateurs sont venus aux Galleries en 2018 (donc un peu plus de 11.000 scolaires).

G.M.Y

White (Bruxelles)

Identité « Au départ, notre ambition était de proposer des films qualitatifs dans un lieu convivial à dimension humaine, explique Olivier Meyvaert, programmeur du White Cinema. Avec le temps, nous avons un peu

évolué en ciblant le public familial et en incluant des

grosses machines à succès en soirée. Sans pour autant abandonner la qualité. »

Public Un public familial incontournable que le White ambitionne d'élargir petit à petit.

Programmation Une offre familiale établie, élargie à des films commerciaux en soirée et à des « crossovers », films ayant eu du

succès, aux César et Oscars notamment, plutôt que du cinéma d'auteur pur.

Fréquentation Après des débuts mitigés, le White a repris du poil de la bête en 2018 en progressant de 20 à 25 % à tous les niveaux. Environ 140.000 spectateurs se sont pressés dans les huit salles du cinéma cette année.

G.M.Y

Grignoux (Liège et Namur)

Identité « Notre métier, c'est la défense de l'art et l'essai. Nous avons toujours parié sur la diversité de l'offre, tout en gardant une identité propre à chacun de nos sites, explique Catherine Le-maire, programmatrice aux Grignoux. Chacune des salles a ses spécificités mais on programme un ensemble. Les films sont choisis en équilibre entre la demande du public et les propositions des distributeurs. Nous sortons parfois certains films si nous constatons un manque dans certains domaines. »

Programmation Originalité dans le paysage belge, les Grignoux programment selon une grille fixe établie sur cinq semaines, parfois six, et sur dix semaines en été (contre généralement une programmation hebdomadaire dans les autres cinémas). Cela implique que les

films restent plus longtemps à l'affiche. Ils misent aussi sur une diversité de films et un éveil au cinéma.

Fréquentation Année en demi-teinte avec un équilibre difficile à atteindre. La canicule de l'été ayant entraîné une baisse de fréquentation de 20 % en juillet et en août. En moyenne, les Grignoux accueillent 450.000 spectateurs par an à Liège.

G.M.Y