

Ministère de la culture



Le goodies :

Espoirs et impacts concrets pour le distributeur au sein de sa stratégie de sortie de films sur le marché français

Mémoire de fin d'études

Florence Escribano Durand

Département Distribution, promotion 2024

Sous le tutorat de Frédéric Monnereau

Remis le 5 avril 2024

Sous la direction de Marie José Elana, Etienne Ollagnier et Eric Vicente

Remerciements

Je remercie Sophie, Antoine, Josiane et Jacques pour leur soutien constant.

Pour leur présence, leurs conseils et leur réconfort au cours de la recherche et de la rédaction intensive de ce mémoire : Chiara, Anaïs, Manon, Quentin.

Pour les relectures minutieuses et attentives sur une période condensée : Anaïs.

Je remercie tous mes camarades de la promotion distribution-exploitation 2024 avec qui les échanges et les encouragements continus m'ont permis de continuer à avancer dans mes recherches : Alix, Camille, Elise, Mathieu, Mïa, Quentin et Quentin.

A Kira Kitsopadinou pour ses recommandations précieuses et à l'incroyable Marie-Jo Elena qui s'est toujours rendue disponible pour m'aider dans ma recherche et ces deux années de distex.

A mes directeurs de formation Etienne Ollagnier et Eric Vicente, mon tuteur Frédéric Monnereau, ainsi qu'à ma directrice de stage Lucie Commiot et à toute l'équipe Condor.

Je remercie l'ensemble des personnes avec lesquelles j'ai pu m'entretenir, pour leur disponibilité et pour avoir accepté de prendre le temps de parler d'un sujet qui n'occupe en apparence pas une si grande place dans leurs métiers.

A mon (petit) focus group : Benoît, Camille, Lauzete, Amélie et Antonin.

Et à l'ensemble des gens qui m'ont demandé « Alors ton mémoire ? Ça avance ? » me permettant d'en parler avec de nouveaux mots et de prendre du recul sur le sujet.

Merci.

Sommaire

INTRODUCTION.....	p3
<u>PARTIE I : LE GOODIES COMME ÉLÉMENT MARKETING D'UNE CAMPAGNE</u>	p6
Partie A. Un objet nouvellement nécessaire ?.....	p6
Partie B. L'espoir de séduire et les attentes de retombées pour le distributeur.....	p17
<u>PARTIE II : DES QUESTIONS DE FABRICATION LIÉES À LA DIFFUSION ET À LA MISE EN PLACE DE L'OBJET DANS LE PLAN DE SORTIE</u>	p24
Partie A. Éléments de fabrication matérielle.....	p24
Partie B. Lieux de diffusion.....	p38
Partie C. Les combinaisons gagnantes par typologie de film/salle/public : exemples de succès.....	p49
<u>PARTIE III : LA SÉDUCTION, MAIS À QUEL PRIX ?</u>	p61
Partie A. Séduction du public comme prolongation de l'expérience et fédération des exploitants.....	p62
Partie B. Enjeux environnementaux et goodies d'avenir.....	p70
Partie C. Les limites de la recherche.....	p85
CONCLUSION.....	p91
BIBLIOGRAPHIE.....	p94
ANNEXES.....	p99

Introduction

En France, le distributeur de films fait face à des bouleversements de marché toujours plus aléatoires : la COVID-19 entraînant la mise au placard de tout un line-up, la concentration des entrées sur quelques titres, la difficile tenue des films en salle et, évidemment, le phénomène de multiplication du nombre de films sur chaque date de sortie. Dans cette optique toujours plus concurrentielle, les distributeurs se doivent donc de sans cesse mettre au point un plan de sortie des plus efficaces, toujours à la recherche d'une manière de se différencier, mercredi après mercredi.

Le goodies est un élément qui trouve peu souvent sa place dans les discussions et analyses post-sorties, lorsqu'il est l'heure de faire le bilan. Pourtant, il s'agit là d'objets qui parlent à tous, malgré une racine linguistique peu évidente à déterminer. « Goodies », mot d'origine anglaise signifiant « friandises »¹, s'est vu attribuer un nouveau sens français, synonyme de « cadeau publicitaire » ou « objet promotionnel ». Si il a petit à petit acquis un nouveau sens, il en va de même de la place qu'il prend dans nos vies, s'imposant comme un objet simple, délivré gratuitement à des fins publicitaires.

En distribution cinématographique, le goodies existe et semble régulièrement réaliser son grand retour, du moins c'est l'image que ce petit supplément d'œuvre délivre aux spectateur.trices. Mais qu'en est-il réellement ? L'emploi du goodies est-il une pratique courante chez l'ensemble des distributeurs ? Plus intéressant encore, se peut-il qu'un simple article publicitaire soit un levier pour le distributeur cinématographique pour performer lors de la sortie d'un film ? Voire même provoquer des entrées ?

Dans ce travail de recherche, je tenterai donc de comprendre la place qu'occupe actuellement le goodies et d'y déceler ses potentialités pour le distributeur. A des fins d'étude, je me verrai dans l'obligation de créer un cadre de recherche de l'objet plus institutionnalisé, c'est pourquoi il est essentiel de définir certains termes liés à ce sujet, tous exclusivement destinés à la distribution cinématographique française en date de l'année de rendu de ce mémoire.

¹ Définitions Marketing, consulté le 21 septembre 2023 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/goodie/>

Par goodies j'entends un ensemble d'objets marketing liés à l'univers d'un film et créés intentionnellement par le distributeur, à ses frais, pour accompagner la sortie du film dit dans un but de retour de rentabilité sur les entrées en salles. On différenciera les goodies des objets ou produits dérivés qui sont créés et vendus avant, pendant et surtout après la sortie du film ; toujours dans le but d'élargir les possibilités de rentabilité économique en créant une nouvelle source de profit, au-travers de cet objet. A ce titre, nous nous intéresserons au goodies, l'objet offert avant ou pendant la sortie du film et non faisant partie du coût d'achat d'un coffret DVD.

Nous nous demanderons donc si **le goodies est un véritable atout employé par le distributeur pour s'assurer une meilleure sortie de ses films ou un simple objet de divertissement dans un marché français très concurrentiel ?**

L'intérêt de la recherche est d'interroger une pratique non consensuelle au sein de la profession de la distribution cinématographique. En effet, si la production de goodies est couramment employée par certains distributeurs depuis longtemps, d'autres ne l'intègrent jamais comme moyen de valorisation de l'œuvre lors de sa sortie en salle. D'autres encore, nouveaux entrants dans le marché (Tandem, Condor), l'emploient quasi systématiquement, comme une manière de faire exister leurs œuvres dans un secteur très serré mais aussi semble-t-il, comme façon d'imposer leur identité de nouvel éditeur de film, de s'éditorialiser.

Quelles sont les pratiques réelles liées aux goodies ? Comment le choix d'y avoir recours intervient-il dans la mise en place de la stratégie de sortie du film ? Et au-delà de ces questionnements, le goodies est-il vraiment un générateur d'entrées supplémentaires ou bien permet-il autre chose de moins tangible mais réel ?

Notre recherche sera donc chronologique d'une part, pour comprendre d'où vient le goodies et comment il est employé de nos jours sur le territoire français, mais aussi comprendre quels peuvent-être ses emplois d'avenir. Ceux-ci dépendront de sa capacité à avoir un impact mesurable sur les revenus du distributeur mais aussi à la façon dont l'objet saura se réinventer dans ses modes de production et de diffusion pour répondre aux attentes d'une industrie plus verte.

La construction de ce mémoire sera sous forme de recherche pure, au-travers d'entretiens de structures de distribution de tailles différentes (de Disney France à Tandem) et de la confrontation de leurs expériences de terrain à la littérature autour des

études du marketing cinématographique. La première partie exposera le contexte dans lequel le goodies en tant qu'objet promotionnel évolue depuis son arrivée dans le secteur cinématographique. Plus appliquée, la seconde partie traitera de l'application concrète du goodies dès lors qu'il accompagne un film pour sa sortie en salles. Enfin, la troisième partie permettra de dépasser le point de vue du distributeur, quittant un regard se basant uniquement sur l'offre, pour aller comprendre les enjeux globaux de la présence d'un tel objet sur le marché cinématographique et les questions qu'il peut poser au sein d'une société de consommation.

I- LE GOODIES COMME ÉLÉMENT MARKETING D'UNE CAMPAGNE

Avec 39 sociétés de distribution actives sur le territoire français en 2023², il est naturel que chacune poursuive une quête d'expansion et de croissance afin de se maintenir à flots, face à une concurrence toujours plus rude et un marché qui se resserre en terme de volume de films sortis par distributeurs. Si plusieurs stratégies de croissance existent, la stratégie de développement par les produits comme décrite en 2020 par Laurent Creton dans *Economie du Cinéma*³, passe par une offre de produits améliorée, réarrangée pour mieux performer au sein de l'expérience cinématographique. Cette stratégie prend en compte l'objet dérivé, comme le goodies. L'objet on va le voir est, pour le distributeur, un asset supplémentaire qu'il peut mobiliser au sein de sa campagne marketing pour capter un public donné.

A) Un objet nouvellement nécessaire ?

Le goodies, objet de notre étude, fait partie de l'un des éléments de la campagne marketing que le distributeur d'œuvres cinématographiques met en place lors de la sortie d'un film. Leur mise en place et le choix de ceux-ci s'organise plusieurs semaines en amont de la SN (Sortie Nationale).

² Etude prospective du CNC. *Observatoire de la distribution cinématographique*. Publiée le 15 janvier 2024. Détails en Annexe 4.

³ CRETON Laurent, *Economie du cinéma*, Chapitre 7, le marketing cinématographique, 2020, p132

Objet commandé et parfois créé par le distributeur, il répond à des objectifs de promotion du film et fait partie de la « politique de communication » désignée par Daniel Caumont dans son ouvrage paru en 2012, *La Publicité*.⁴ Il apparaît donc comme « l'un des moyens dont l'entreprise dispose pour établir et maintenir un contact commercial avec la clientèle », c'est-à-dire ici le public, « en synergie avec les autres composantes du *marketing-mix*, mais en ayant sa vocation propre»⁵.

Cette définition nous enseigne que le goodies fonctionne de manière articulée avec les autres éléments marketing développés, il doit être « en synergie avec les autres moyens de communication »⁶, bien que nous verrons qu'il peut posséder d'autres objectifs et agirait donc différemment de ces autres éléments du *marketing-mix*.

A la lueur de ce constat, nous allons nous pencher sur les spécificités de cet objet au sein de la campagne marketing créée à l'occasion de la sortie d'un film et à des fins de promotion.

Afin de dépasser les théories de la communication et de connaître de manière concrète l'effet de cet objet, nous appuyons notre réflexion sur les entretiens menés auprès de professionnels de la distribution et du marketing cinématographique.

Pour comprendre d'où vient cet ensemble d'objets, il nous faut regarder en arrière pour déterminer la période à laquelle cette pratique de production s'est mise en place. Pour ce faire, je me suis entretenue avec Sophie Bréguiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire à la Cinémathèque Française. Le fait est que peu de goodies ont été recueillis pour être transmis à la Cinémathèque Française. Pour autant, cela ne signifie pas que le goodies est un phénomène récent. Bien au contraire, il a émergé avec l'essor du cinéma, au moment de son implantation dans les théâtres, lorsqu'il quitte son statut de pur art forain pour tenter de gagner ses galons de 7ème art. L'objet goodies sert d'ores et déjà à dépasser le cadre de la pellicule projetée pour se faire le défenseur de l'intérêt du cinéma et de sa légitimation en tant qu'art et divertissement durable. « Dans les années 1910, on retrouve vraiment un aspect pédagogique des objets et des périodiques qui expliquent comment attirer, faire la publicité de son film avec des mises en scène : par de la décoration du hall aux couleurs du film et par des goodies ; on appelle en tout cas le

⁴ CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012

⁵ *Ibid*, page 7

⁶ *Ibidem*, page 21

public à aller au-delà du film.⁷ » Mais les goodies qu'évoquent la spécialiste historique peuvent-ils vraiment être assimilés à ce dont on parle aujourd'hui ? Ont-ils la même place dans l'espace promotionnel ?

« On a très peu de goodies dans la collection parce que c'est difficile à cataloguer, mais on a quelques belles pièces quand même. Par exemple une petite piécette sur un film de Louis Feuillade qui est à la fois un goodies et un moyen de réduction sur la place de cinéma sur présentation de la piécette. On a aussi dans nos collections un sifflet en bois des années 20 et quelques autres goodies rigolos, pourrait-on dire. Bien sûr que certains de ces objets ne sont pas les mêmes que ceux qui circulent aujourd'hui, mais c'est aussi une question de mode. Par exemple, durant l'Entre Deux Guerre, on chantait beaucoup plus et on a retrouvé des partitions chantées des films qui étaient données à la sortie : le public pouvait rechanter la chanson du film avec les paroles, c'était une autre façon de transmettre l'univers du film par la chanson. »⁸

Si de nos jours la pratique collective du chant est moins installée qu'à l'époque, le rôle du goodies semble rester le même : faire connaître le film sur d'autres supports, enseigner, concurrencer la présence des autres films en salle...

Qu'en pensent les distributeurs actuels ? Pourquoi en viennent-ils à faire du goodies et sont-ils si différents de ce qui se faisait durant les premières décennies du cinéma en salle ?

Pour en savoir plus sur la présence de cet objet dans la stratégie marketing globale d'une sortie de film de nos jours, j'interroge Valérie Yendt, co-directrice générale de Gebeka, société de distribution basée à Lyon et spécialisée dans le film pour enfant. « On pense d'abord au public qui va être visé par le film avant de créer l'objet qui sera adéquat pour celui-ci. On va systématiquement prévoir cet outil promotionnel pour les spectateurs, comme le passeport de *Mars Express* ou l'accroche-porte sur notre prochain film qui aura aussi un visuel sur l'objet. On cherche à créer des choses sympas et adaptées à notre jeune

⁷ Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

⁸ Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

public : sur *Linda veut du Poulet* on a fait des stickers par exemple, un cahier de coloriage, un tote-bag, des badges avec les personnages du film à destination des salles...⁹ »

Le public semble donc, de nos jours comme autrefois, être au cœur de la perspective de création de goodies. Lui faire plaisir oui, mais pas que. Il sert aussi à capter un public qui ne relève pas de la cible primaire du film mais à élargir le spectre de captations avec d'autres spectateur.trices. Avant la Première Guerre Mondiale les petits folioscopes (actuellement connus sous le nom de *flip book*) étaient très à la mode dans le cinéma et dans d'autres arts. Au milieu des années 20, ils permettent aux salles de spectacles de tenter d'élargir le public en captant des couches de spectateurs moins populaires. Ils sont distribués durant des soirées de gala prestigieuses qui présentent le film au gratin de la bourgeoisie et des intellectuels de l'époque. Le film s'incarne alors dans des livrets prestigieux offerts au spectateur.trice et dans les fameux *flip books*, comme c'est le cas sur *Métropolis* de Fritz Lang (1927) reprenant la scène de l'avion tournant au-dessus des gigantesques tours de la mégapole. En souvenir de cette tradition, Carlotta Films, distributeur de film de patrimoine a même édité de nos jours un *flip book Métropolis* qui lui, montre l'apparition du Moloch.



Le goodies est donc calqué sur ce qui était à la mode à l'époque, autrefois dans le *flip book*, à présent dans les tote-bags pour Gebeka et bien d'autres distributeurs. Sophie Brégiroux m'explique d'ailleurs à propos du *flip book* que « Des commerciaux ont repris des scènes de films disparus de Méliès pour les remettre dans les *flip books* d'autres films,

⁹ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023. Goodies cités disponibles en Annexe 1.

si bien qu'on a pu retrouver ces films perdus de façon morcelée grâce à ce plagiat dans l'objet¹⁰». Anecdote improbable qui indique l'importance de l'archivage de ces objets, pour ce qu'ils racontent de l'industrie cinématographique à chaque époque. Mais plus qu'une mode, le goodies possède à cette époque une véritable fonction politique : il permet de dépasser le cadre du film pour impacter la pensée de toute une époque. Ainsi, lorsque Jean Renoir réalise son film *La Marseillaise* (1938), dédié au Front Populaire et financé en partie par ses membres via une souscription publique de la CGT, des flyers au papier travaillé et à l'effigie du film sont distribués pour appeler aux dons¹¹. L'impact espéré par l'objet est encore plus grand dès lors que les directeurs de salles de cinéma cherchent à faire de celui-ci un loisir pour toutes les couches sociales. Il s'agit de faire en sorte que le public soit constitué de gens aux statuts économiques et sociaux, de droits et de possibilités d'avenir différents, mais que tous, au-delà de ces différences, se rendent en salle. Les sociétés de production, elles aussi, ont bien compris l'enjeu de diversification du public et se mettent à créer, pour les plus riches d'entre-elles, deux types de goodies pour un même film. Ce peut être un jeu de cartes à l'effigie du film qui sont offerts lors des galas, en parallèle de quoi, des cartes à collectionner avec des images des acteurs sont glissées dans les paquets de cigarettes et dans les tablettes de chocolat.

L'idée est claire : produire en pensant à son public et si plusieurs publics il y a, diversifier les axes de diffusion pour élargir la captation des différents types de classes sociales afin d'institutionnaliser la pratique cinématographique sur tout le territoire et ne pas en faire ni un art bourgeois, ni une industrie populaire. Réunir donc, tel est l'objectif des objets accompagnant la sortie de film à leurs débuts.¹²

Si le public est l'une des cibles prioritaires et la raison qui semble majeure à la création de goodies, il n'en n'est pas le seul. L'objet a intrinsèquement plusieurs types de cibles : séduire ceux qui vont voir les films mais aussi ceux qui les font exister. Anthony

¹⁰ Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

¹¹ *Ibid.*

¹² Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

Baptista m'explique qu'il permet de récompenser les partenaires marketing ayant travaillé sur la sortie :

« C'est l'opportunité de proposer aux partenaires autre chose que des places de cinéma pour espérer avoir des mises en avant plus conséquentes, parce que tout le monde le fait, tout le monde le demande et l'idée c'est sortir un peu de nos habitudes, voire de se différencier des autres distributeurs. ». Le directeur marketing de Tandem rajoute : « En tout cas faire des objets nous permet de proposer quelque chose de personnalisé et vraiment identifié comme étant en lien avec le film.¹³»

Tout comme les partenaires, il peut également servir à entretenir le lien avec l'industrie cinématographique. Chez Pyramide, le goodies est « très majoritairement destiné aux exploitants, pour les motiver, les remercier.¹⁴ ». Le lien donc, l'objet, quel que soit sa forme, aurait pour raison principale, de répondre à un besoin de créer du lien sous une autre forme. « Le spectacle n'est pas un ensemble d'images mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images.¹⁵ » nous le théorisait Guy Debord (*La Société du Spectacle*, 1967).

Il semblerait donc que le goodies, par habitude ou par tradition, fasse partie de l'Histoire de la sortie de films en salles en incarnant une logique de création de liens. Mais bien au-delà d'une routine irréfléchie et pour des raisons de coûts de fabrication de l'objet et de frais de sortie généraux, cet élément marketing ne peut être employé automatiquement. Il nécessite des réflexions autour de son utilité concrète qui le feront apparaître, ou non, sur le marché comme un levier stimulant la demande. Alors, quel est l'intérêt stratégique d'en faire ? Et pourquoi ne pas en faire systématiquement ? Nous allons supposer les retombées pour le distributeur grâce à cet élément matériel, en s'appuyant sur des phénomènes de marché.

¹³ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

¹⁴ Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

¹⁵ DEBORD Guy, *La Société du Spectacle*, Gallimard, Folio Essais, 2018, 224p.

Les stratégies marketing sont classées par Daniel Caumont (*La Publicité*, 2012) en trois types de fins stratégiques : l'accroissement du marché pour « développer le volume de la demande globale », la fidélisation pour « conserver les clientèles acquises et les préserver des actions de la concurrence » et enfin l'attaque de la concurrence « pour développer le volume d'activité en récupérant une fraction de la clientèle acquise à la concurrence ¹⁶».

En cela, le goodies n'échapperait pas à ces trois objectifs. Si on applique ces principes à l'objet de notre étude en tant qu'outil au sein de l'industrie cinématographique, le goodies permettrait pour le distributeur : d'attirer plus de public en salle, de fidéliser le public étant venu voir un film de son *line up*, ce qui pourrait l'encourager à venir sur ses autres sorties, voire même récupérer des spectateurs acquis à d'autres *line-up*, pour les faire devenir exclusivement et prioritairement fans du distributeur dit. En somme, la solution à toutes les questions que se posent les professionnels. Mais est-ce factuellement aussi simple ?

La particularité du goodies dans les études menées sur la publicité et le marketing, est qu'il s'agit d'une offre commerciale précise avec une publicité centrée sur le produit. Or, le goodies dans une stratégie de sortie n'est pas directement là pour distinguer la marque, c'est-à-dire l'entreprise de distribution qui travaille le film, mais bien le film lui-même. Par ailleurs, l'idée d'un changement de ce qu'on pourrait appeler « l'allégeance spectatorielle » à un distributeur de films, par son *line-up*, est utopiste et réservé à une poignée d'ultra-cinéphiles, fins connaisseurs de l'industrie cinématographique française. Si la majorité des spectateur.trices, même les plus assidus ne connaissent l'existence et le rôle du distributeur, nous verrons cependant que l'objet peut permettre l'éditorialisation de certains distributeurs, qualité utile au sein du marché de professionnels, notamment auprès des producteur.trices et réalisateur.trices.

Pour revenir à l'utilité attendue de l'objet, il permet « d'imposer sur le marché le nom spécifique du produit à promouvoir commercialement pour qu'il soit parfaitement identifiable sans confusion possible et bien reconnaissable face aux offres concurrentes¹⁷ ». Cette définition nous rappelle qu'il s'agit là, sans l'ombre d'un doute,

¹⁶ CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, 128p.

¹⁷ CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p18

d'un objet dont le rôle principal est l'identification du film par le public parmi la multitude de longs-métrages sortant en salle à la même date. Dans un marché constamment saturé par une offre abondante, en moyenne de 15 à 18 nouveaux films et ressorties chaque semaine ; c'est donc la matérialité qui offrirait la possibilité de se faire distinguer parmi toutes les offres cinématographiques proposées aux spectateur.trices sur les réseaux sociaux et les médias en ligne.¹⁸

Une fois que le nom du film est implanté sur le marché, il faut qu'il se matérialise dans l'esprit du spectateur, pour qu'il puisse l'identifier, puis susciter son intérêt. Or, de nombreuses études ont montré que la répétition d'un même message entraîne la validation de confiance : Nicolas Guéguen rappelle dans *Psychologie du Consommateur* (2017) la pertinence de l'effet de simple exposition « le simple fait d'être exposé suffit à changer les jugements des personnes »¹⁹. Cet effet fut démontré par le psychologue américain Zajonc²⁰ en 1968 (*Attitudinal Effects of Mere Exposure*) au travers d'une étude sur des rats et de la musique classique confirmant ainsi que le cerveau des rats comme des humains a une préférence pour les stimuli familiers, c'est-à-dire les objets vus ou entendus de manière répétée sans la moindre considération qualitative.

C'est précisément « cette augmentation de la probabilité d'avoir un sentiment positif envers quelqu'un ou quelque chose par la simple exposition répétée de cette personne ou cet objet » qui est le mécanisme premier employé par les industries à des fins publicitaires.²¹

Il n'est donc pas question pour le distributeur d'uniquement mettre au point des visuels efficaces mais bien de trouver des supports de diffusion larges et diversifiés. Dans cette optique, le goodies permet d'introduire l'œuvre sur d'autres supports, moins méfiés par le public. Daniel Caumont, lui, nomme ce phénomène le « paradigme béhavioriste » qui conduit « à faire de la répétition du message un élément déterminant du résultat.²²».

¹⁸ Site Terminus Media

¹⁹ GUEGEN Nicolas, *Psychologie du Consommateur*, Pour Mieux Comprendre Comment On Vous Influence, Flammarion, coll. Clé des Champs, 2017, 352p.

²⁰ ZAJONC Robert, *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, vol. 9 (2, Part 2), 1968, pages 1-27.

²¹ ZAJONC Robert, *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, vol. 9 (2, Part 2), 1968, pages 1-27.

²² CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p22.

Ainsi, plus l'objet porteur de l'image de l'œuvre (par image j'entends ici, celle construite par le distributeur, fruit du discours et des visuels édités sur le film) circulera entre les mains des spectateur.trices à séduire, plus la présence du dit-film sur le marché s'imposera dans leur esprit, déclenchant un apriori confiant à son égard. Néanmoins, la pratique de répéter le discours autour du film sur plusieurs supports pour créer de la confiance auprès du spectateur est-elle consciemment considérée comme l'utilité de la création d'un objet par les distributeurs actuels ?

Anthony Baptista est clair sur ce sujet, le goodies n'est pas envisagé sous cet angle-là et n'occupe pas la place dans la stratégie globale de marketing de sortie, qui lui permettrait d'exploiter entièrement les possibilités offertes par la théorie de Daniel Caumont : « Il est très secondaire, c'est un sujet sur lequel on aime se pencher mais on ne va pas le prioriser, c'est plus si on a la bonne idée au bon moment, on va envisager d'aller au bout de cette idée. Ensuite, arrivent des questions de coût de fabrication et celles des relais : parce qu'on peut produire de supers goodies et derrière ne pas savoir comment les mettre en avant tout simplement. Dans ce cas-là, pas la peine d'en faire.²³ » Le simple effet d'exposition n'est donc pas une évidence dans la stratégie de communication. La stratégie de la multiplication des supports visuels est-elle un effet de mode dépassé dans les métiers de la communication et des médias ? On peut se demander alors si le goodies est employé avec la même fréquence qu'il l'était à ses débuts, s'il occupe la même place qu'autrefois dans la campagne marketing. La directrice de la distribution de Gebeka m'exprime : « J'ai l'impression qu'il y a moins d'objets publicitaires qu'avant car on repartait avec des tas de sacs à chaque réunion professionnelle, comme au Congrès de Deauville par exemple. C'est sans doute sur le public adulte qu'il y en a moins mais pour ce qui est du public enfant, je trouve que les distributeurs continuent de bien fournir.²⁴ »

Le goodies reste ainsi un élément permettant de communiquer sur la valeur sur le film qui s'apprête à sortir, ou dont la sortie vient d'avoir lieu. En promouvant l'œuvre par l'objet, sa valorisation peut se faire sur un support supplémentaire, qui peut permettre de séduire un type de public qui ne l'aurait pas été par les autres supports de communication (notamment les enfants), tout en s'ajoutant à l'ensemble des éléments déjà vecteurs de l'image du film. Chaque élément de la stratégie marketing complète une partie du

²³ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

²⁴ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

discours émis sur le film : dans cette optique le goodies paraît comme le dernier élément porteur de discours à rencontrer le public avant sa rencontre avec l'œuvre. Ne pas négliger ce dernier poste semble donc essentiel puisqu'il est le dernier dans l'esprit du spectateur à pouvoir l'influencer positivement et le préparer au mieux avant sa rencontre avec l'œuvre, l'abordant avec un caractère mélioratif.

Pourquoi dans ce cas, les distributeurs ne font-ils pas du goodies pour accompagner chaque sortie de film ? Pourquoi certains distributeurs n'en font-ils pas du tout ? Ceux qui ont l'habitude d'en faire n'en font pas pour autant systématiquement, certains films par leur sujet ou par leur public s'y prêtent moins que d'autres. Roxane Arnold, directrice de la distribution chez Pyramide l'explique, « On fait une ligne goodies si le film s'y prête, c'est une question d'univers du film ou si on sent une évidence dessus.²⁵ ». Une question de thématique, largement expliquée par Anthony Baptista :

« Tout se fait au cas par cas, il y a des films qui le permettent d'avantage, sur lesquels on peut réaliser une communication un peu plus fun et de faire des pas de côté. Tandis que d'autres c'est moins le bienvenu, on va faire des sorties un peu plus traditionnelles, je pense notamment à nos dernières sorties : on n'a rien fait autour de *Little Girl Blue* [Mona Achache, 2023]. On aurait pu développer des goodies autour de la photographie, on aurait pu faire des polaroids comme ce que fait Condor [rires] mais bon, c'était déjà pris... En tout cas on aurait pu imaginer des choses mais on ne l'a pas fait, déjà en terme de public : je ne pense pas que les spectateurs du film soient très sensibles à ce genre d'objets, ils sont pour la plupart très âgés. C'est vrai qu'on ne va pas systématiquement mettre du budget et de l'énergie là-dedans quand on a des films plus sérieux et classiques.²⁶ »

Il y a donc là une affaire de thématiques, de sentir et comprendre les films pour savoir sur lesquels cela fait sens de faire du goodies lors de la sortie. Il s'agit bien évidemment aussi d'une affaire de coûts poussant à faire des choix entre les films du *line-up* les plus adaptés à ce type de marketing. Toutes les entreprises ne peuvent pas se permettre d'ajouter cette ligne de dépense au budget de sortie et doivent arbitrer entre plusieurs choix. « Je trouve super chouette que les autres distributeurs en fassent, ça crée quelque chose d'assez festif autour de la notion de patrimoine. Lost Films qui sort un ou deux films par an réfléchit

²⁵Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

²⁶ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

beaucoup pour que ses sorties soient aussi des fêtes, des réjouissances, le goodies en fait partie et je le comprends. Mais ça nous coûte très cher et on n'en fait pas, c'est un vrai choix éditorial » m'avoue Jean-Fabrice Janaudy.²⁷ Directeur de l'entreprise de distribution de films de patrimoine les Acacias, il va plus loin en m'expliquant pourquoi faire du goodies selon lui, va à l'encontre de sa vision du métier de distributeur.

« On n'en fait pas parce que je trouve que dans nos métiers de distributeurs on a déjà beaucoup d'obligations qui relèvent du marketing et du commercial, c'est-à-dire être en contact avec les journalistes, avec les magazines pour faire des achats d'espace, négocier des choses pour la visibilité dans les médias côté marketing. Et puis il y a aussi tout le travail de commerçant d'appeler les salles, de convaincre de programmer les films, de dire que ça va marcher etc... Je trouve que notre volonté de faire ce métier c'était une volonté de cinéophile pour mettre en valeur les films, les transmettre, parler de cinéma et qu'il y a déjà beaucoup de choses qui relèvent de cet aspect commercial et marketing qui ne correspondent pas à cette volonté de n'être là que pour parler du film. C'est pour ça que pour l'accompagnement des films on souhaite faire les choses plus en profondeur. On fait des avants-programmes de 1 minute souvent financés par l'AFCAE, petit reportage pour orienter le regard ce qui répond à une démarche cinéophile et d'enrichissement de la connaissance des œuvres. Je préfère faire ça que faire des pins ou des mugs.²⁸ »

Pourtant, il continue en m'expliquant que sa société édite des livrets très complets, à leurs frais, pour les offrir au public lors de leur venue en salle... comme un air de goodies.

« On a uniquement des livrets pour accompagner la sortie, ils sont sous forme de carnets A5 entre 20 et 44 pages. Ils servent à prolonger le plaisir des spectateurs à la sortie et de comprendre des choses qu'ils n'ont pas forcément vu surtout lorsqu'il n'y a pas de débats, étant donné que les présentations et les débats ne sont pas systématiques dans les salles. Je trouve que c'est là qu'on doit travailler et faire des choses. Parce que si c'est juste programmer les films dans une relation commerciale et c'est tout, ça s'arrête là et qu'il n'y a pas non plus de débat ou de ciné-club, autant acheter un Blu-ray et regarder les bonus.²⁹ »

²⁷ Entretien téléphonique avec Jean-Fabrice Janaudy, directeur des ACACIAS, le 21 février 2024.

²⁸ Entretien téléphonique avec Jean-Fabrice Janaudy, directeur des ACACIAS, le 21 février 2024.

²⁹ *Ibid.*

L'idée sous-jacente est intéressante : le goodies comme bonus physique d'une sortie physique. On pourrait parler là d'un type de cinéphilie, celle par laquelle l'amour des films s'incarne dans l'extension de l'univers de ceux-ci, au-travers de tous les moyens que ce soit, y compris par la matérialité. Jean-Fabrice Janaudy me le répète, « on veut prendre le temps de comprendre les films, de les aimer, de faire des choses qui ont du sens ». S'il ne place pas ce « sens » dans la création d'objets pour accompagner la sortie, d'autres le font justement, dans une quête de sens. Mais comment comprendre cette antinomie des pratiques ? L'objet, on l'a vu, n'est pas nouveau mais son emploi ne fait pas l'unanimité. Pour appréhender l'utilité d'un tel outil marketing sur le marché, il nous faut préciser, parfois remettre en question, certains grands principes d'étude de la communication et de la publicité. Le constat sera le même tout au long de mes recherches : cet objet ne correspond pas à ces théories et n'est donc pas théorisé pour lui-même. La recherche universitaire ou économique sur ce sujet est quasi nulle et il est sans doute inutile à ce stade de persister à chercher des définitions claires et standardisées à propos de cet objet. C'est bien simple, la théorie inexistante, il nous faut chercher des exemples dans la pratique, les étudier, les confronter, tenter de comprendre les mécanismes à l'œuvre. Ceux qui dépendent du goodies mais aussi ceux qui sont cumulatifs. Interrogeons donc son impact effectif sur le marché, auprès de distributeurs qu'ils l'emploient dans leurs stratégies de sortie. Quelles sont les attentes de retombées pour le distributeur ? Qui l'objet pourrait-il séduire ?

B) L'espoir de séduire et les attentes de retombées pour le distributeur

L'essence même du marketing généré lors de la sortie d'un film est lié à la création de désir. « Un bien ou un service n'existe, aux yeux des consommateurs, que s'il est susceptible de véhiculer une valeur. Cette valeur doit être intégrée au bien ou service, et promue sur le marché³⁰ », tel est le rôle de l'objet parmi les outils que possèdent le distributeur. Dans l'espace concurrentiel qu'est le marché de sortie de films en salle de cinéma, il faut « fournir la valeur et communiquer la valeur³¹ ». Cette valeur intrinsèque à l'œuvre est récupérée, retravaillée, décuplée et développée par le distributeur au cours de sa campagne marketing, tout autant que lors des négociations de programmation, afin

³⁰ CRETON Laurent, *Economie du cinéma : perspectives stratégiques*, 6e éd., 2020, Armand Colin, coll. « Cinéma-arts visuels », Paris, p158.

³¹ *Ibid.*

de placer l'œuvre dans un paysage compétitif. En repérant et en inscrivant cette valeur propre à chaque œuvre dans un objet - par cela entendons un ensemble de discours et d'images séduisantes émanant du film - l'objet se fait matériellement le relais de cette valeur symbolique auprès du public.

Dans cette optique de valorisation de l'œuvre et de création de désir, quelles sont les attentes des distributeurs placées dans l'objet ? La plus évidente reste d'utiliser le goodies pour véhiculer l'image, l'univers du film. L'objet permet de donner une première couleur, il fait comme me le disait Stéphane Auclair, « que l'on comprend l'univers du film.³² » Il faut au distributeur imposer l'ambiance, le propos et l'environnement esthétique de l'œuvre parmi l'ensemble des autres univers cinématographiques avec lesquels il est en concurrence : le goodies permet donc dans un premier temps l'identification et la distinction de l'œuvre. En existant matériellement, il sert d'outil de positionnement du film sur un marché dont l'offre est débordante. L'importance de ce positionnement est double puisqu'il lui faut à la fois se distinguer auprès du public, mais aussi auprès des exploitants. Le distributeur précise : « Les objets que l'on fait c'est pour convaincre qu'on a quelque chose de spécial, pour se démarquer auprès des salles. Il faut tenter de trouver des moyens de se démarquer pour exister, surtout quand c'est justifié par un univers riche et dont les expansions viennent plus ou moins naturellement.³³ » Le fondateur de la société de distribution UFO a souvent l'occasion de travailler des films dont l'univers fourmille d'originalité : les films de Bertrand Mandico (2017-2023), *Wrong Cops* de Quentin Dupieux (2013), *Lux Aeterna* de Gaspard Noé (2019), *Swallow* de Carlo Mirabella-David (2019), *Une Histoire Américaine* de Armel Hostiou (2015)... UFO, signifiant OVNI en anglais, en est vraiment un, les univers fantasques de ses films le prouvent. Œuvres inclassables, différentes au regard de ce qui se fait sur le marché, et qui demandent nécessairement de l'originalité dans leurs plans de sortie. Employer un objet pour porter l'image de l'œuvre auprès des exploitants comme du public est donc naturel, voire évident.

Comme le rappelle Daniel Caumont dans *La Publicité* (2012)³⁴, le goodies comme tout objet marketing tente de toucher une « réaction cognitive, affective et conative- de

³² Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

³³ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

³⁴ CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p20.

l'attitude »³⁵ du spectateur. L'objet n'agit donc « pas directement sur le comportement du prospect [le public] mais sur ses attitudes et ses opinions, lesquelles peuvent le mener à l'achat »³⁶. Peu importe, donc, le temps passé dans la mise au monde de l'objet, il n'en reste pas moins, pour toutes les tailles d'entreprises de distribution, un nouvel outil pour mener à l'achat de l'œuvre. Cet achat se concentre dans un premier temps sur un objectif d'entrées en salle, mais aussi sur la création d'un discours autour du film qui l'accompagnera jusqu'à sa sortie sur les autres fenêtres (VOD, DVD, télévision, streaming...).

Mesurer comment la création de valeur portée par l'objet permettra d'accroître la rentabilité du film sur ses autres fenêtres d'exploitation est difficile mais réelle : si on ne peut se rendre compte de l'impact d'un goodies donné en faible quantité à des événements confidentiels, puisque la majorité des spectateurs n'en connaissent même pas l'existence, on peut cependant avancer que l'ajout d'autocollants, marques pages, cartes postales voire des objets plus volumineux (porte-clés, affiches, figurine, pendentif...) dans un DVD ou coffret DVD spécial, permet d'ajouter une plus-value non négligeable dans un marché de la vidéo qui compresse le nombre de titres disponibles en magasin. Condor édite par exemple à ce titre deux DVDs différents pour *Aftersun* (Charlotte Wells, 2023) : l'un en plastique simple contenant uniquement le DVD du film, l'autre avec un fourreau en carton et les polaroids édités pour la sortie salle. Nous reviendrons sur le succès de ces polaroids au parcours atypique.



Polaroids offerts dans l'édition DVD Condor

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibidem.*

Tous ces phénomènes rejoignent la volonté d'éditorialiser l'œuvre à sortir, « l'esprit d'origine du goodies pour un film français notamment, c'est montrer qu'on a une attention édito spécifique et qu'on est prêt à proposer spontanément une extension des films.³⁷ ». Comment définir ce qu'est concrètement l'éditorialisation ? Si les dictionnaires et théoriciens divergent sur la question, on peut établir l'idée que l'éditorialisation est l'action de créer un contenu (d'idées ou d'objets) dont la forme a autant d'importance que le fond et qu'elle structure ce fond en question ; la forme lui donne son identité et le distingue des contenus de d'autres créateur.trices. En réalité, éditorialiser s'effectue sur une multiplicité de contenus réunis, dans le cas de l'industrie cinématographique, en catalogues. Catalogues de films, de DVDs/Blu-ray, d'objets dérivés... et les objets dérivés, comme les goodies indiquent quelque chose de la personne qui a constitué le catalogue. Ils traduisent déjà une matérialité des œuvres qui s'étendent sur d'autres supports que le film.

Le goodies devient d'ailleurs chez certains distributeurs, un objet dérivé au cours de sa vie : Aurélien Icovic, directeur marketing Pathé Films m'expliquait que souvent les objets qui accompagnent la sortie des films Pathé sont donnés lors d'occasions précises en amont de la sortie telles que des avant-premières au Grand Rex, avant d'être mis en vente dans des *Pop-Up Store*, « des boutiques éphémères qui prolongent votre film »³⁸ comme l'entreprise aime les désigner. Ces boutiques s'installent temporairement depuis 2017 dans les halls des cinémas Pathé et Gaumont pour vendre notamment des stickers, tasses et jeux LEGO® ou HASBRO® porteurs de la licence exploitée en salle par Pathé (*Stars Wars*, *Astérix et Obélix*). Mais ne nous y trompons pas, ces produits sont bien des objets dérivés avant d'être des goodies, ils sont pensés pour être vendus et sont offerts à de rares occasions, comme produits d'appel pour déclencher l'acte d'achat.

Editer donc, pour tenter de se créer autant une image de marque en tant que distributeur que pour faire croître et élargir les univers individuels des œuvres. Stéphane Auclair le rappelle, « le distributeur est aujourd'hui plus considéré comme un éditeur qu'un commerçant. Il est important de noter qu'il y a eu le changement de nom des

³⁷ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

³⁸ Entretien téléphonique avec Aurélien Icovic, directeur marketing salles de PATHE FILMS, le 29 novembre 2023.

groupes syndicaux qui représentent les distributeurs en incorporant le terme ‘éditeur de films’³⁹, une nouvelle qualification porteuse de sens.

Quels sont les distributeurs desquels on pourrait dire que l’éditorialisation de leur structure passe par la création de goodies ? Lorsque j’en discute avec des étudiant.es en cinéma comme des professionnel.les, des noms d’entreprises reviennent comme une évidence : Condor Distribution, Les Jokers, UFO, Tandem, ESC édition... Ainsi, toutes ces entreprises s’adossent à un matérialisme promotionnel qui devient une forme caractéristique de leurs activités et de leur type d’édition. En quoi, dans ce cas, la matérialité selon eux permettrait d’aller chercher les spectateur.trices sur d’autres terrains que ne le peuvent pas l’achat d’espace ou la critique presse ?

« C’est une extension de l’idée de promotion, on a ces gens qui rentrent chez eux avec un bout du film qu’on considère comme porteur de bouche à oreille, on a la preuve physique qu’ils ont aimé le film, ils restent en immersion, et ils deviennent ces espèces de porteurs de bonne parole. Et puis les investir de la sorte, c’est garantir qu’ils vont rester encore plus fan et le partager aux autres.⁴⁰ » m’explique Stéphane Auclair. Au cœur d’une économie dont les résultats se jouent de manière très étalée dans le temps, impossible de savoir lors de la création de l’affiche ou d’achat d’espace si ces choix payeront et se traduiront en entrées. Non pas que créer du goodies permette de savoir à l’avance combien de spectateur.trices prendront un ticket pour voir le film, mais pouvoir les distribuer à des personnes physiques qui repartiront avec, permet de combler cette impossible projection des entrées.

Au-delà d’un raccourci facile pour contenter le professionnel, on peut sérieusement s’interroger sur l’utilité pour le distributeur de donner des objets lors d’avant-premières ou de la première séance d’un film, donc à un public qui a déjà payé sa place et qui est déjà certain de la possibilité que le film puisse le convaincre. Il s’agit pourtant d’une technique de communication classique, le *two step flow of communication*, théorisé par Katz et Lazarsfeld au XXe siècle. Daniel Caumont précise son utilité en la nommant « la logique de prescription externe », comme un processus d’influence sociale. Celui-ci consiste à se servir du spectateur qui va assurément voir l’œuvre, pour qu’il en parle à ses cercles proches, devenant ainsi un relais d’opinion puisque « le prospect

³⁹ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

⁴⁰ *Ibid.*

devient lui-même le porte-parole de l'offre.⁴¹ » Au-delà de toucher un nouveau public, le fait de s'appuyer sur les spectateur.trices pour parler du film sert à rendre l'émetteur du message plus crédible, il s'agit d'un proche, d'une personne de confiance dont le jugement est valorisé, qui pourra « transmettre de manière efficace l'information décisive permettant d'orienter le choix [vers le film en question]⁴² ».

L'objet comme bout du film qu'il peut emporter à la maison, sert donc ici au spectateur de support de communication qui rentre dans les foyers et peut s'insérer dans des ménages qui, à priori, n'ont pas eu accès à l'information.

Afin de rassembler les idées évoquées, nous pouvons dire que le goodies répond à des attentes du distributeur : valoriser l'œuvre et créer du désir au moment de sa sortie tout en éditorialisant la société de distribution. Il sert aussi à accéder à des espaces communicationnels que les autres outils du marketing mix ne peuvent pas atteindre. Il existe cependant à l'inverse, des espaces spécifiquement dédiés à recevoir du goodies, pour lequel il participe de la fonction du lieu. Le Grand Rex par exemple, en accueillant dans son hall bon nombre d'avant-premières de films à gros budget très attendus par une part importante du public : *Hunger Games : La Ballade du Serpent et de l'Oiseau Chanteur* (Francis Lawrence, Métropolitan, 2023), *Wish : Asha et la Bonne Etoile* (Fawn Veerasunthorn, Chris Buck, Disney, 2023), *Dune : Deuxième Partie* (Denis Villeneuve, Warner Bros. France, 2024). De même, toutes les salles de cinéma qui ont l'habitude de recevoir des avant-premières de cette taille, ont l'habitude d'employer l'objet lors de ces projections qu'on pourrait qualifier de « film-événement ».

La projection s'événementialise en lui créant un caractère unique, un « surplus » de film qui dépasse son cadre filmique : ce surplus s'invite en décoration de hall, en PLV supplémentaires, l'organisation d'un cocktail après la séance, la venue de l'un ou des membres du casting ou de l'équipe créatrice (scénariste, réalisateur ou réalisatrice), la venue d'un spécialiste du sujet qui franchit le simple propos du film pour l'emmener vers un sujet de société ou culturel. Ce dépassement s'incarne évidemment de la même manière dans des objets offerts aux spectateurs de ce film-événement. Il fait, par habitude, partie de ce qu'englobe l'idée d'une avant-première d'un film événement. Nous aborderons plus en détail par la suite l'intérêt des avant-premières événementialisées.

⁴¹ CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p26.

⁴² *Ibid.*

Nous pouvons d'ores et déjà constater que lors de la sortie d'un film événement, le goodies permet de faire converger le public vers le film en saturant l'espace médiatique du fait de l'intérêt promotionnel qu'il peut susciter chez les spectateur.trices. La focalisation spectatorielle et les discours qui en émergent se concentrent alors autour de l'objet offert et du film auquel il s'y rapporte. En cela, il offre l'espoir pour le distributeur que le spectateur qui prend connaissance de ces discours se forge une première idée positive du film. La prescription par ce type de support, combinée à des leaders d'opinion, pourrait donc permettre une expérience méliorative et un a priori positif pour les spectateurs se rendant en sortie nationale dans les salles. L'expectative de la création d'un bon bouche à oreille pour le film... « On ne se force pas à faire des goodies, on le fait parce qu'on a une raison : soit c'est une licence importante, soit c'est pour l'utiliser lors d'événements, d'avant-premières ou de jeux concours pour assoir la crédibilité des films, car, souvent, dans la tête du spectateur il y a cette idée que le goodies n'est pas créé pour des petits films, si il y en a, c'est que le film vaut la peine des moyens développés autour.⁴³ » Il faut le rappeler, le goodies rassure au sein d'un marché de l'ignorance dans lequel l'achat est flou : le spectateur achète un billet sans savoir si le film qu'il s'apprête à voir va le satisfaire ou non. Ce mode de consommation est donc très volatile, un rien peut influencer dans un sens ou dans un autre le choix de l'acheteur. Il faut alors pour le distributeur le rassurer en amont de sa prise de décision. « L'ignorance fait peser sur l'acheteur une contrainte d'autant plus lourde que le jugement esthétique, qui fonde le choix, doit intégrer un vaste ensemble de connaissances et que le coût de l'erreur ou de la tromperie ne se limite pas à la somme perdue : il met en cause l'estime de soi.⁴⁴ »

A la lueur de toutes nos réflexions liées aux attentes des distributeurs lorsqu'ils font du goodies un élément de leur plan de sortie marketing, pouvons-nous dire pour autant, que, si cet objet permet d'augmenter la notoriété du film par la matérialité, on observe une augmentation automatique des entrées ? Non. Car nous le verrons, il n'existe pas d'étude ou de mesure de l'impact direct de l'objet et il est impossible de dire qu'il agit positivement de manière systématique sur les entrées en salle. Cependant, tout l'intérêt de cette recherche est de montrer qu'il peut, de bien des manières, agir sur la carrière des

⁴³ Entretien présentiel aux bureaux de Laurent Harmel, responsable marketing de CONDOR DISTRIBUTION et CONDOR ENTERTAINEMENT, le 22 février 2024.

⁴⁴ KARPIK Lucien, *L'Economie des Singularités*, Paris, Gallimard, 2007

films tout autant qu'il permet de populariser des œuvres auprès d'un public de prime à bord hermétique à l'œuvre présentée.

II- DES QUESTIONS DE FABRICATION LIÉES À LA DIFFUSION ET À LA MISE EN PLACE DE L'OBJET DANS LE PLAN DE SORTIE

A) Éléments de fabrication matérielle

Dès lors que le distributeur s'est décidé à faire du goodies, un ensemble de questions l'incombent. Quel objet paraît-il utile de faire ? Faut-il faire plusieurs objets ? Qui souhaite-t-on toucher avec celui-ci ? A quelle occasion va-t-on le diffuser ? Avec quel prestataire travailler la conception ? Avec lequel pour la fabrication ? Les prises de décision lors des phases de fabrication et de diffusion de l'objet deviennent à cet instant, déterminantes pour lui octroyer une vie utile ou non.

La première étape n'est pas la même d'un distributeur à l'autre : les majors, elles, pensent d'abord à l'objet en fonction des partenaires hors-médias avec lesquelles elles peuvent collaborer. Ainsi, Aurélien Icovic, directeur marketing de Pathé Films⁴⁵, explique que c'est en réfléchissant avec la marque de jouets pouvant permettre la mise en place d'un co-branding que le choix de la typologie de l'objet se forme, naturellement. A l'occasion de la sortie d'*Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu* (Guillaume Canet, 2023), une collaboration entre deux marques ou deux entreprises d'un même secteur ou non permet de faire naître un nouveau produit ensemble. Ici, l'association aboutit à un partenariat avec Playmobil® qui édite une collection Playmobil Astérix et Obélix. Mais parle-t-on encore de goodies ici puisqu'il s'agit d'objets vendus ?

Si l'objet n'est pas conçu ici pour faire du goodies, il en devient un lorsque Pathé s'adosse à des sociétés de la grande distribution alimentaire telle que Leclerc pour mettre en place un jeu concours faisant gagner l'une des boîtes Playmobil® à l'effigie des personnages du film lors de sa sortie en salle. Le jeu concours sur Instagram oblige les aspirants vainqueurs à s'abonner aux comptes Instagram des deux entreprises Leclerc et

⁴⁵ Entretien téléphonique avec Aurélien Icovic, directeur marketing salles de PATHE FILMS, le 29 novembre 2023.

Pathé tout en relayant la marque Playmobil®. L'objet n'est donc pas pensé pour être donné et s'il l'est, ce n'est qu'en très faible quantité, avec l'intérêt systématique d'une visibilité accrue via d'autres points de diffusion que ceux de l'industrie cinématographique.

La stratégie de Disney est légèrement différente : si la société a la possibilité de s'adosser à des marques de jouets ou de grande distribution alimentaire, c'est un processus secondaire et qui découle de la possibilité de mettre en place des jeux concours. Dans ce cas, une partie du stock de goodies dédié à la salle est mis de côté pour en faire gagner quelques exemplaires au-travers du partenariat explique Frédéric Monnereau.

« On peut avoir un nombre de jouets dédiés à ces jeux concours, ils se font majoritairement en salle, mais on fait la différence entre la petite, la moyenne et la grande exploitation. Pour la grande exploitation c'est systématique, on a une équipe dédiée avec un responsable marketing qui a un budget et a des interlocuteurs différents par circuits. Pour la petite et la moyenne exploitation, les indépendants, ce sont nos programmeurs qui ont un dispatch donné par le directeur marketing.⁴⁶ » Ce sont donc les opportunités qui déterminent plutôt les volumes que les types d'objets produits qui sont généralement sur des films jeune public quasi-systématiquement des peluches, des jouets, parfois des goodies un peu moins conventionnels tels que des graines à planter sur des films Disney Nature. Il affirme : « Il faut donner un sens à ce qu'on fait et de toute façon le public attend ça.⁴⁷ » Quelques marronniers et incontournables en terme de forme donc mais la maison de Mickey cherche pour autant à renouveler ses pratiques et éviter une sorte de systématisation.

Du côté des sociétés de distribution indépendantes, on retrouve l'intention de penser l'objet pour lui-même, en imaginant sa forme, son support. Nous distinguerons ainsi deux types de goodies du côté des structures indépendantes : les goodies dits narratifs et les goodies dits utilitaires. Il est important de mettre au point deux néologismes, deux expressions dont la différence de sens est évidente mais indispensable tout de même. Les goodies utilitaires ne reprennent pas une composante du film mais s'inspirent d'une des thématiques de la diégèse pour créer un objet utile dans la vie de

⁴⁶ Entretien téléphonique avec Frédéric Monnereau, Manager Général de The Walt Disney Company France, le 19 mars 2024.

⁴⁷ *Ibid.*

tous les jours. On peut par exemple chez Condor citer le crayon à planter une fois terminé pour la sortie de *Vesper Chronicles* (Kristina Buozyte et Bruno Samper, 2022), un film de science-fiction sur une Terre postapocalyptique ou les préservatifs pour la sortie de *How to Have Sex* (Molly Manning Walker, 2023). Chez Gebeka on retrouve cette idée d'extraire une thématique portée par le film pour l'incarner dans un objet qui n'y figure pas avec les faux passeports sur *Mars Express* (Jérémie Perin, 2023).⁴⁸ Imitation cuir et épaisseur de 6 pages recouvertes du logo titre du film, ces petits objets au visuel efficace se sont avérés peu coûteux en temps comme en argent mais utile : « On a fait un objet beaucoup moins cher, un petit passeport, parce qu'on n'allait pas faire de dossier pédagogique, le film n'étant pas destiné au cadre scolaire. Par contre les fiches qui composent le passeport ont été relues par Jérémie Perrin [le réalisateur], dans lesquelles on a développé des pistes de réflexions sur le cinéma de Science-Fiction et le film policier, également téléchargeable sur notre site pour en faire une vulgarisation du cinéma de genre par l'objet. Pour le créer j'ai repris des éléments qu'on retrouve dans un passeport ; l'objet est vraiment petit mais ça nous fait un élément promotionnel.⁴⁹ ». Un objet qui parle du film mais aussi du genre dans lequel il s'inscrit donc, soit une double fonction bien pensée qui justifie tout à fait sa pertinence. Ces objets en question ne sont pas présents dans les trois films mais répondent au champ lexical imaginé des trois univers.

Chez d'autres distributeurs, on retrouve également des objets plus conventionnels qui répondent à l'horizon d'attente des spectateur.trices lorsque l'on évoque le mot goodies : des mugs, des t-shirts, des tote-bags... Stéphane Auclair l'avoue, « On fait des choses que les majors font (portes-clé, autocollants, beaucoup de t-shirts. ⁵⁰ ». Ce modèle d'objet reste présent autant chez les indépendants que chez les majors. Si du côté des majors ils sont principalement dédiés aux équipes et aux partenaires du film, chez les indépendants, ils servent pleinement à remplir leur fonction technique d'objet offert à un public. Mais ce type de goodies tend à se raréfier chez les indépendants et beaucoup m'affirment au fil des entretiens que, si l'objet ne relève pas d'une nécessité, il n'y a pas

⁴⁸ Visuel en Annexe 1

⁴⁹ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁵⁰ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

d'intérêt à en produire sous une forme conventionnelle, voir dépassée : « On ne fait jamais des 'goodies prétextes', si on décide d'en faire, c'est pour créer du sens.⁵¹ »

Enfin, on retrouve une dernière forme de goodies très intéressants, les goodies narratifs. Ceux-ci viennent matérialiser un élément intra-diégétique du film en objet offert que le spectateur peut remporter chez lui. Nous pouvons citer l'exemple des sachets de figues offerts par Jour de Fête⁵² à l'occasion de la sortie de *Sous les Figs* (Erige Sehiri, 2022), dont l'heure et demie du film raconte l'été de trois adolescentes travaillant à la récolte de figues en Tunisie. On retrouve la même idée avec la création de bouées flamants-roses portes gobelets flottants édités par Condor pour promouvoir l'un des films de son line-up au Festival de Cannes 2023 : *Il Pleut dans La Maison* (Paloma Sermon-Daï, 2024). L'objet est directement tiré du film bien que réduit par sa taille.



Porte gobelet gonflable

⁵¹ Entretien présentiel aux bureaux de Laurent Harmel, responsable marketing de CONDOR DISTRIBUTION et CONDOR ENTERTAINEMENT, le 22 février 2024.

⁵² Société de distribution indépendante dirigée par Sarah Chazelle et Etienne Ollagnier depuis octobre 2006.

Plus qu'une bricole offerte, le goodies narratif permet aux adoreurs.trices de l'œuvre de repartir avec un bout de celle-ci. La notion est poussée à son paroxysme lorsque c'est un bout même du film, entendons par là de la pellicule du film, qui se voit offerte aux fans. Avec la sortie de *Wrong Cops* (Quentin Dupieux, 2013), UFO passe un cap dans le goodies en offrant des photogrammes de la pellicule d'une des copies et des bandes d'annonces de *Rubber* (2010), film précédent du réalisateur déjà distribué par la société. « On coupait 1000 mètres de la pellicule de *Rubber* pour offrir quelques images en 35mm à chaque spectateur, on a envoyé environ 300 images par la poste à chacune des salles qui sortait *Wrong Cops*. » Une idée originale et permettant de recycler de la pellicule inutilisée mais qui ne peut être réellement reproduite de nos jours pour la plupart des films. « C'était une opération assez marrante à faire mais difficile à mettre en place aujourd'hui⁵³ » me confie Stéphane Auclair ; la disparition de l'utilisation systématique de ce mode de projection pousse donc à réfléchir à d'autres astuces. Cependant, il faut noter avec cet exemple l'ampleur du champ des possibles en terme de développement de goodies : d'un pin's en plastique à un objet porteur de sens et du discours du film, le différentiel est grand. Et les coûts de fabrication aussi.

Pour s'éviter ces coûts élevés et rester dans une idée de débrouille amusante, l'équipe de Condor achète quelques centaines de boîtes de Doliprane au printemps 2019 pour remplir à la veille du Festival de Cannes leurs propres boîtes en carton des pilules de médicaments. Sur les boîtes à l'emballage fictif : une imitation de l'emballage du médicament renommé pour l'occasion « LE remède MIRACLE du Saint Inconnu », référence au titre *Le Miracle du Saint Inconnu* (Alaa Eddine Aljem, 2019) présenté au festival. L'idée peu coûteuse fait autant sourire qu'elle est utile : après deux semaines au festival à enchaîner les projections et les soirées, les professionnels sont bien heureux de recevoir ce goodies-médicamenteux. « Si on ne produit pas d'objets pour une licence, alors l'idée est de faire quelque chose de malin et pas très cher que les gens gardent.⁵⁴ »



⁵³ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

⁵⁴ Entretien présentiel aux bureaux de Laurent Harmel, responsable marketing de CONDOR DISTRIBUTION et CONDOR ENTERTAINEMENT, le 22 février 2024.

On l'a vu, le développement du goodies et la trouvaille de l'idée ne suivent aucune règle : objet conventionnel ou très original, utile ou non, l'objet développé pour promouvoir le film à sa sortie se distingue d'une campagne marketing à l'autre par son ingéniosité et sa pertinence, mais aussi par sa présence. La dite présence est en partie déterminée par les volumes produits ; comment dans ce cas les évaluer ? Anthony Baptista répond de manière généralisée : « On prend le temps d'interroger tous les partenaires de la sortie, pour le reste il s'agit de l'expérience et de la discussion avec l'équipe de programmation selon le plan de sortie et du type de salles. On a plutôt tendance à épuiser notre stock de goodies jusqu'au bout.⁵⁵ » Du côté de Gebeka, la réponse est la même alors qu'il s'agit pourtant d'un public cible différent. « C'est lié surtout aux nombre de salles qu'on envisage, et la longueur de la tenue en salle qu'on estime. Pour te donner des exemples, les masques [réalisés par exemple sur *Louise et la Légende du Serpent à Plumes*, Hefang Wei, 2023] sont chers donc on en fait 500 à 1000 unités, quel que soit le film. Sur *Mars Express*, on a fait le passeport à 15 000 unités sachant que les frais de port arrivent en décalé. On aura ainsi 3300 euros d'impression qui s'ajoutent et 330 euros pour la conception. Pour ce qui est du porte clé, on l'a produit à 2000 unités pour un coût de production et de conception global à 1300 euros. » Un calcul rapide nous amène à 4930 euros de frais de production des deux goodies. J'interroge alors Valérie Yendt sur la place financière que prend cette production dans l'ensemble du plan de sortie : « Sachant qu'on a dépensé 320 000 euros de frais de sortie en tout, c'est rien en comparaison avec la tournée des réalisateurs, l'achat d'espace, les partenariats médias et hors médias.⁵⁶ » Il s'agit donc de 0,4% du budget total des frais de sortie, une part négligeable qui ne remet pas en question les autres dépenses pour la sortie. Existe-t-il d'éventuelles relances de production dans le cas où les quantités ne sont pas suffisantes ? « On ne relance pas de production d'objet car le budget est arrêté, on ne peut pas aller plus loin et si jamais c'est débloqué c'est uniquement dans le cadre d'un partenariat.⁵⁷ » Un volume pensé donc dès le départ et dicté par l'expérience de la société. En étant pointilleux lors de l'établissement des dépenses marketing, le goodies peut donc tout à fait trouver sa place sans pour autant tenir en otage un budget.

⁵⁵ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

⁵⁶ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁵⁷ *Ibid.*

Les quantités produites sont ainsi guidées par le nombre de récepteurs estimés, mais elles peuvent aussi l'être par le coût de fabrication lorsque l'on se destine à faire d'autres types de goodies au sein d'une entreprise de distribution qui réalise plus d'entrées en moyenne chaque année que Gebeka. En effet, pour la sortie de *Vermine* (Sébastien Vaniček, 2023), Tandem tente le pari de l'association avec une grande marque de chaussures de sport : Nike. « On s'est arrêtés sur le modèle de chaussure Nike TN, une basket emblématique dans le film, porteuse d'enjeux. On a voulu se la réapproprier et en faire un modèle collector, voir même une édition limitée customisée avec des toiles d'araignées.⁵⁸ » Une ambition qui, sur le papier, semble démesurée au regard de la taille de l'entreprise de distribution... mais qui ne l'est pas tant que ça. Pour s'éviter des coûts exorbitants de fabrication de chaussures, le responsable marketing a la solution miracle : faire fabriquer sur mesure pour les gagnant.es. Le visuel de la chaussure devisé est posté lors de jeux concours et ce n'est que lorsque que les pointures des gagnant.es sont connues que la Nike TN collector part en production, renforçant son caractère de rareté. Une précision dans les volumes à produire qui permet ainsi de ne pas se retrouver avec un stock sur les bras.

Le stock est l'un des aspects qui, d'ailleurs, n'est pas nécessairement celui qui pose question mais peut rapidement ensevelir les distributeurs et les dissuader de continuer à en faire. La différence de taille d'entreprise est sur ce point, flagrante. D'un côté, les grosses sociétés de distribution (Disney, Pathé) et celles qui expérimentent le plus la pratique du goodies ne s'encombrent pas en laissant la majorité du stock de goodies chez leur prestataire d'affiches - Sonis dans le cas de Pathé. Les salles peuvent ainsi se servir en même temps qu'elles commandent leurs affiches comme le témoigne Malo Guislain, programmeur des Cinéastes au Mans : « On a matière à commander sur DS ou Sonis ; quand je commande les affiches et que je vois qu'il y a des cartes postales ou un autre chose, je commande aussi des goodies, environ 100 à 200 unités sur chaque film.⁵⁹ »

De l'autre côté, on retrouve les distributeurs indépendants dont la pratique diffère : leur but est de garder le stock au bureau afin de mieux contrôler les quantités envoyées à

⁵⁸ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

⁵⁹ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmeur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

chaque salle. Ce choix est à double tranchant : certes il évite que les exploitants ne se servent en sortie nationale en trop grande quantité, dépense à charge du distributeur, mais il pose des questions de gestion des volumes de stock dans un espace qui n'y est pas dédié. Encore une fois, si garder les cartons de goodies au bureau permet de les envoyer au cas par cas lors de la sortie ou lors d'événements postérieurs à celle-ci c'est, pour le distributeur non seulement encombrer son espace de travail dans lequel s'accumulent les cartons films après films, mais aussi oublier d'en envoyer systématiquement aux salles concernées car, dans les faits, le goodies n'est jamais une priorité. Il n'est pas automatiquement pris en compte dans les envois comme peuvent l'être les affiches, les DCP, les documents 4 pages de l'AFCAE etc... De plus, cela réduit considérablement son exposition pour les salles, les exploitants ne sachant pas forcément que des objets sont disponibles pour la sortie. Nous pouvons néanmoins opposer à ces arguments que, dans le cas où le distributeur n'est pas capable de produire en quantité suffisante pour envoyer autant de goodies qu'il n'y a de salles en sortie nationale, cela lui permet de sélectionner le peu de salles ou d'événements qui recevront cette production. C'est le cas de Condor qui se retrouve régulièrement assailli de cartons de goodies de plusieurs films se mêlant les uns aux autres, qui ne peuvent être réutilisés après la sortie en dehors de quelques rares demandes de cinéclubs souhaitant en faire gagner autour d'un quizz. Pyramide, de la même manière, se retrouve confrontée au même problème : « On garde tout au bureau c'est toujours comme ça, traîne dans les tiroirs, c'est vrai ⁶⁰ ».

L'enjeu du stockage est donc à double tranchant : garder la production d'objets au bureau réduit considérablement le coût et évite des frais de stockage, quand il entraîne une plus difficile gestion voir du gaspillage... soit des coûts de fabrication inutiles. La tactique de Gebeka est donc peut être encore une fois la plus efficace, proportionnellement bien sûr aux quantités que l'entreprise produit.

« Souvent on fait livrer au bureau pour ce qui est des événements ou alors au stock d'affiches pour ce qui est des envois aux salles pour que les lots partent ensemble dans le but de réduire les coûts. On essaye d'estimer le transport et parfois on demande des devis en donnant des dimensions, le poids...⁶¹ » En séparant les lieux de stockage et en les attribuant selon leur lieu final de livraison, ce distributeur arrive à répondre au plus proche

⁶⁰ Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

⁶¹ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

de ses besoins. Cette réponse serait donc de mettre en parallèle lieu de stockage et lieu de livraison ou en tout cas, de ne pas penser l'un sans l'autre. La livraison quant à elle est assurée soit par des transporteurs spécialisés en provenance des centres de stockage, soit par des coursiers (Gémeaux Courses chez Condor par exemple) pour les salles qui concernent Paris et pour lesquelles l'objet est en provenance du bureau du distributeur, dont la majorité on le rappelle, se trouve dans la capitale.

Il arrive cependant que la livraison soit un peu plus insolite lorsque le distributeur, pressé par le temps, n'ait pas pu faire livrer les goodies pour le Festival de Cannes, moment phare du secteur qui oblige à penser à beaucoup d'aspects organisationnels. Le goodies fait rarement parti de ceux-ci. Les distributeurs se voient alors contraints de descendre avec le matériel promotionnel dans leurs bagages personnels. « On essaye de faire partir un camion avec ceux de la vente inter mais on se retrouve toujours avec des choses à descendre comme des carnets, des autocollants...⁶² », tout simplement parce qu'ils n'étaient pas prêts au moment de l'envoi du camion cannois, que l'idée d'en faire se rajoute à la dernière minute ou que les commandes n'ont pas encore été reçues car pas assez prévues en amont. Sara Hassoun, programmatrice chez Condor m'expliquait comment, chaque année, l'entreprise tentait d'anticiper ses besoins en goodies pour les événements cannois afin d'éviter d'acheter des objets au dernier moment, voir devoir les assembler sur place soi-même. En cette année 2024 je participe au « comité goodies » de Condor qui envisage ce qui peut se faire durant ce moment clé de l'année cinématographique. Ma présence augmentant le nombre de membres de l'équipe qui s'en charge au compte-goutte, permet de s'assurer que les demandes de devis seront envoyées dès la fin février dans le but de s'assurer une avance confortable sur le sujet. Cependant, en temps normal et sans stagiaire dédié à cette tâche, l'oubli est fréquent, le temps passe, et les délais de livraison se rallongent. Il y a alors dans l'air comme un embouteillage de demandes urgentes et de dernières minutes de distributeurs en manque d'objets pour présenter leur *line-up*. Ce manque d'anticipation joue sur l'objet mais aussi sur sa qualité.

« C'est aussi ça la vie des goodies, parfois on n'a pas ce qu'on espère quand on se rend compte deux semaines avant Cannes que la livraison de tel objet dans la couleur choisie sera de 30 jours ouvrés, alors on change de couleur pour prendre ce qui va le plus vite. Pour les sacs par contre il y a quand même beaucoup de prestataires, alors on prend

⁶² Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

celui qui est le plus rapide, même si c'est moins joli tanpis tant que le tissu semble de bonne qualité, mais on ne fait plus autant attention ».⁶³ Quel serait donc le calendrier idéal ? « Je pense qu'il faudrait explorer son développement dès que l'on commence à envisager une sortie⁶⁴ » me répond Anthony Baptista, « Ce n'est pas forcément au centre des réflexions, souvent les idées viennent trop tard ou les délais de fabrication sont trop longs, le temps de la mise en place dans les temps de communication de la sortie l'est aussi. Il faut anticiper et on n'est pas toujours prêts.⁶⁵ »

Gebeka à l'inverse, semble être le seul bon élève en matière de stockage : « Il ne nous reste jamais des tonnes de stocks chez Sonis, déjà parce qu'on a quelqu'un qui gère intégralement ces stocks et puis parce que c'est vite utilisé, mais je pense en effet qu'on envoie aussi dans des salles qui n'en utilisent pas. L'idée de les avoir au bureau permet de mieux gérer le stock en direct et d'avoir moins de frais avec Sonis.⁶⁶ » Encore une fois, la particularité de ce distributeur est de faire un volume de goodies plus concentré et extrêmement bien ciblé, de sorte à éviter les dépenses inutiles. Au vu des tailles de leurs sorties, la marge d'erreur ne peut être aussi importante que chez d'autres distributeurs. Cependant, le point qui m'a le plus interpellé est celui de la présence d'une personne dédiée à la gestion des goodies. Là encore, comme ma présence de stagiaire chez Condor qui soulage les équipes, l'assistance d'une personne dont une partie des missions principales est la gestion de toutes les problématiques liées aux goodies permet, au-delà d'une expertise mieux menée, d'éviter tout surplus lors des commandes.

Après avoir fait un tour d'ensemble des étapes de fabrication, nous pouvons nous demander si le coût de production est-il vraiment l'élément déterminant et instigateur de la réalisation de goodies ? Laurent Creton rappelle un enjeu d'économie pure pour les sociétés de distribution : « des coûts plus bas ou une différenciation plus forte, l'important étant de choisir et de ne pas s'enliser dans une position intermédiaire bâtarde dans laquelle les coûts ne sont pas assez bas, et l'offre pas assez différenciée.⁶⁷ » Pour minimiser le prix de revient, la stratégie la plus évidente est d'abaisser les coûts de production autant que

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁶⁷ CRETON Laurent, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, 6e éd., 2020, Armand Colin, coll. «Focus Cinéma», Paris, p135.

possible. Ici deux solutions s'offrent au distributeur : produire en grande quantité afin de bénéficier d'économies d'échelles ou au contraire, produire en quantités limitées et contrôlées, ce qui demande une étude préalable très précise des besoins et des points de diffusion de l'objet. Cette deuxième option a cependant un coût : le temps.

Le temps passé à préparer cette étude de diffusion efficace de l'objet est difficilement quantifiable en euros mais, quoiqu'il en soit, un ou une employé.e d'une société de distribution s'attellant à ce plan de diffusion passera moins de temps à établir une stratégie d'achat d'espace, de mise en place de partenariats, qui, on le sait, sont des moyens efficaces de toucher le public cible. L'étude révèle qu'« En 2023, la bande-annonce vue au cinéma demeure la première source d'information incitant le public à aller voir un film. (à 55,5 %) ⁶⁸»

En questionnant Anthony Baptista sur le temps et la place que prend le développement d'un goodies, il reste très clair sur cet aspect temporel : « Il est très secondaire, c'est un sujet sur lequel on aime se pencher mais on va pas le prioriser, c'est plus si on a la bonne idée au bon moment, on va envisager d'aller au bout de cette idée. »⁶⁹. L'important reste donc que la conception d'un goodies soit efficace ; en terme de temps investit dans son développement tout autant que dans l'optique de garder des coûts modérés. De la même manière, Valérie Yendt qui, avec GEBEKA, s'adresse à un public enfant et pourrait donc être susceptible de banaliser cette pratique, me confie que faire du goodies n'est pas systématique, sa production doit porter un intérêt pour la sortie : « Je considère que c'est pas quelque chose de primordial et d'indispensable. ⁷⁰ »

Une grande partie des distributeurs et des exploitants que j'interroge m'évoquent d'autres distributeurs dont le travail sur les goodies les impressionnent, parmi eux, les noms de Condor Distribution et UFO ressortent de nombreuses fois. Le goodies faisant partie de leur identité, il participe à une éditorialisation ; on peut avec justesse s'interroger sur le caractère systémique de la production de goodies pour chacune de leurs sorties.

Pourtant, Laurent Harmel comme Stéphane Auclair me le répètent : la production d'objets n'est pas automatique pour les sorties en salle. Bien qu'elle soit envisagée il n'est pas toujours possible de la mettre en place. Il arrive que la production de goodies soit annulée

⁶⁸ Etude CNC-Vertigo, Pratiques Cinématographiques des Français en 2023, 2023.

⁶⁹ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

⁷⁰ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

ou revue à la baisse pour des questions de programmation. C'est le cas sur *Les Carnets de Siegfried* (Terence Davies, 2024) qui compte seulement 27 copies en S-1 contre les 70 espérées. Le carnet imitation cuir contenant des poèmes du réalisateur Terence Davies et des pages vierges pour s'en servir comme carnet de note est abandonné par le chef de produit marketing en charge du film. Ici l'objet est un potentiel atout pour la campagne. Il permet à la fois de rendre hommage au réalisateur nouvellement décédé, de récompenser un public fidèle et de rendre curieux celui qui, se rendant en salle art et essais, tomberait sur le dit carnet dans le hall. Il devient alors une dépense « en l'air » qualifiée d'inutile selon le responsable marketing. On peut le comprendre : la fenêtre de sortie se réduit avec son nombre de salles, limitant l'accès du public au film, engendrant ainsi moins d'entrées et moins de recettes pouvant venir amortir cette dépense première. La dite dépense n'est pas ici motrice de venue en salle du public mais répond d'abord à une fonction de « récompense » du spectateur. A ce titre, il semble donc plus pertinent de réinjecter cette non-dépense dans de l'achat d'espace. Ces achats permettent de donner de la visibilité au film auprès de spectateurs qui ne se sont pas rendus en salle la semaine précédant la sortie et qui n'auraient donc pas pu être intéressés par la présence de carnets. D'autant que ces spectateurs ne se trouvent pas forcément dans les 27 salles qui joueront le film en sortie nationale.

Lorsqu'il est question de revoir ses ambitions de programmation à la baisse, le constat est le même chez son concurrent Tandem : « sur des sorties plus limitées avec des frais de sorties très resserrées c'est typiquement le genre de postes de dépenses qui va sauter s'il y a besoin de faire des coupes.⁷¹ » Rappelons que l'ensemble des frais d'édition sont avancés par le distributeur à qui incombe le risque de l'investissement ; il est naturel qu'il souhaite ici réduire ce risque.

De la même manière et malgré une habitude et un goût prononcé pour le développement d'autres supports prolongeant la vie du film, UFO ne joue pas systématiquement la carte du goodies. « Il faut que ça reste accessoire, à part chez Mandico où on passe beaucoup de temps dessus, en particulier sur les disques. C'est notamment du temps hors du temps de travail, souvent le week-end pour aller vendre sur des points stratégiques comme les marchés de Noël.⁷² » C'est cette amplitude horaire que pointe le directeur d'UFO : la

⁷¹ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

⁷² Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

sortie du film se fait pressante, le temps est ultra-précieux sur chaque poste de dépense. Il prend en exemple son goodies le plus célèbre, le disque vinyle : « On ne peut pas faire ça sur tous les films, là je parle de cas vraiment spécifiques. D'ailleurs il y a des films sur lesquels les disques n'ont aucun sens, la BO n'est pas importante en soi, elle n'a aucun intérêt en dehors du film.⁷³ »

Faire une étude de marché pour produire en quantités plus précises, avec de meilleurs matériaux et une meilleure connaissance du type d'objet qui performerait le plus selon les attentes de retombées du distributeur, demande donc : du temps. Le distributeur en manque toujours. Pour réaliser des économies d'échelles - autant au niveau de la production des objets que du coût de leur transport - il semblerait donc que la production de masse soit la solution la plus évidente. Pour rappel, les économies d'échelle peuvent être réalisées grâce à une meilleure répartition des frais fixes sur une plus grande quantité d'objets produits. Laurent Creton rajoute que « l'effet de taille permet à l'entreprise de renforcer son pouvoir de négociation⁷⁴ », on pense ici à une réduction des frais de stockage et de transport. Au passage, la production de masse permettrait « d'arroser » un public plus large lors de plus d'occasions. C'est la stratégie dont Disney se défend d'avoir recourt. Plutôt qu'un « arrosage » irréflecti, Frédéric Monnereau explique que graduellement, leurs films ayant de forts potentiels en terme d'entrées, le volume d'objet offert doit y répondre : « Nos films étant des événements, nous visons à chaque fois plusieurs millions de spectateurs. En tout cas ils ont ce potentiel-là donc il y a un minimum de goodies à faire de l'ordre de 10 000 [unités].⁷⁵ » La particularité de la firme, contrairement aux groupes intégrés français et aux sociétés de distribution indépendantes, réside dans sa possibilité de bénéficier des économies d'échelles permises par la commande au niveau mondial. « On a une partie des goodies qui sont produits au niveau mondial ce qui permet d'avoir des coûts plus bas puisque les volumes sont pré-dispatchés par pays. On fait des commandes en amont.⁷⁶ »

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ CRETON Laurent, *Economie du cinéma*, Chapitre 7, le marketing cinématographique, 2020, p136.

⁷⁵ Entretien téléphonique avec Frédéric Monnereau, Manager Général de The Walt Disney Compagny France, le 19 mars 2024.

⁷⁶ *Ibid.*

Il y a cependant des limites à cette stratégie de volume : l'entreprise perd en flexibilité sur les choix des types de matériaux mais risque aussi de se retrouver avec une quantité importante d'objets non écoulés qu'il faudra stocker. Pour s'éviter cela, comme pour s'assurer que l'objet est utile pour véhiculer l'image du film il faut, pour l'ensemble des distributeurs de goodies, s'assurer d'avoir des lieux de diffusion solides et efficaces.

Pour tenter de rassembler les idées qui ont été exposées, nous pouvons dire que les matériaux employés, le coût de fabrication, les modes de livraison, les options de stockage et les prestataires contactés, sont tous des éléments interconnectés qui découlent les uns des autres sans ordre précis et dont les avancées des uns, alimentent les avancées des autres. Pour autant, le coût du goodies est l'un des aspects les plus importants pour comprendre son existence ou sa non-existence dans un plan de sortie (conception, fabrication, transport, stockage, diffusion). En effet, les goodies réalisés par Gebeka que nous avons pu voir et la part de dépenses qu'ils représentent dans le plan de sortie global, n'est pas représentatif des pratiques en matière de goodies. Parmi tous les *stimuli* permettant de faire exister l'œuvre auprès du spectateur, il est clair que le goodies n'est hiérarchiquement pas celui privilégié et donc le premier à voir son budget réduit voire supprimé en cas de manque de temps ou de réévaluation de l'ampleur de la sortie.

Si le manque de budget oblige l'entreprise à être très pointilleuse sur le développement de goodies, d'autres peuvent se permettre de l'être moins, encore une fois du fait de la taille supérieure et récurrente de leurs sorties de films. Rappelons également que cette situation ne peut être appliquée à l'ensemble de la distribution puisqu'« il existe un fort déséquilibre entre les dépenses promotionnelles entre la province et la région parisienne, celle-ci bénéficiant de 70 % du budget global⁷⁷ ».

Que peut-on conclure alors des modes de fabrication du goodies ? Que : « Plus le goodies est qualitatif, plus il va plaire⁷⁸ », certes, mais surtout que le coût de fabrication dépendra des opportunités de diffusion. Valérie de Gebeka me le répète tout au long de l'entretien, ces questions de création d'un type d'objet sont complètement secondaires : « C'est pas tant l'objet que la diffusion de celui-ci qui est importante⁷⁹ ». Voyons donc en

⁷⁷ CRETON Laurent, *Economie du cinéma*, Chapitre 7, le marketing cinématographique, 2020, p173

⁷⁸ Entretien téléphonique avec Stéphane Brouzet, directeur de salle et programmeur du GRAND REX, le 24 février 2024.

⁷⁹ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

quoi la manière de distribuer ces objets au sein même d'une campagne de distribution permet d'améliorer l'efficacité de leurs objectifs, le tout toujours au service du film en cours de sortie.

B) Lieux de diffusion

La diffusion du goodies détermine à la fois ses conditions d'existence et permet de mettre en œuvre les espoirs et attentes des distributeurs incarnés par l'objet. Cette étape clé n'a jamais été laissée de côté, elle conditionne dès les débuts du cinéma l'organisation d'événements promotionnels. Distribués lors de galas pour le public bourgeois ou donnés devant l'entrée du cinéma par les directeur.trices de salle, les objets sont à l'époque conçus sur un mode plus artisanal, « on faisait appel à des gens du métier ⁸⁰ ». Colles et reliures de qualité sont fabriquées par des spécialistes pour séduire lors de ces événements, l'ensemble du public. Le célèbre imprimeur d'affiches de l'époque Héliocachan est appelé par les directeur.trices de salles à éditer des cartes postales à l'occasion des sorties de films considérés comme susceptibles de capter une élite parisienne. Dès lors qu'il s'agit d'offrir dans la rue ou dans les salles plus populaires des goodies, ceux-ci sont des pièces travaillées manuellement mais plus faciles à réaliser car plus courantes (sifflets en bois, piécette avec les acteurs du film, etc.⁸¹). Il y avait une telle nécessité de créer du matériel afin que les films ne restent pas confidentiels à leur sortie, que tous les objets offerts étaient les bienvenus. Il est étonnant de voir qu'à l'inverse aujourd'hui, nous sommes presque submergés par la présence d'objets (donnés ou vendus) accompagnant la sortie de film. La rareté de l'objet ferait-elle son succès ?

Quoiqu'il en soit, ce succès dépend des outils qui communiquent la présence de cet objet offert. La salle de cinéma reste le lieu principal de diffusion des goodies, en particulier pour accompagner l'œuvre le jour de la sortie et sur des séances évenementialisées en continuation. Chez Condor, l'ensemble des goodies produits pour Cannes sont eux aussi produits en volume plus important que les besoins pour le festival, afin de dédier ce surplus aux spectateur.trices le jour de sortie. Cartes postales, carnets, préservatifs (sur *How to Have Sex*, Molly Manning Walker, 2023) marques pages, graines de tournesols

⁸⁰ Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

⁸¹ Détails en Annexe 3.

(sur *Les Tournesols Sauvages*, Jaime Rosales, 2023) sont autant d'objets donnés aux spectateur.trices le mercredi de sortie. Au 9h des halles ou aux premières séances du soir, les objets servent à récompenser les premiers spectateurs, les plus désireux de voir le film et donc les plus susceptibles de vouloir repartir avec un bout de l'œuvre. Il arrive parfois que des goodies soient créés spécialement à l'occasion de cette première séance. Pour le 9h des Halles de *La Vie Révée de Miss Fran* (Rachel Lambert, 2023), un goodies particulier est distribué aux premiers spectateur : des donuts d'une célèbre marque américaine, en référence à ceux dégustés dans le film par les deux personnages principaux. Si on peut s'interroger sur son caractère véritable de goodies s'agissant là d'un produit comestible, la démarche reste la même : faire produire aux frais du distributeur un produit offert à l'occasion de la sortie en salle d'un film. D'autre part, ce n'est pas la première fois qu'un distributeur offre de la nourriture en guise de goodies, on l'a vu, UFO donne des paquets de HARIBO® sur *Unicorns War*, quand JHR Films dissémine des fortunes cookies sous vide pour *Frémont* (Babak Jalali, 2023).



D'autres ne sacralisent pas la première séance mais se concentrent plutôt sur les horaires permettant de créer une animation autour de la sortie. Gebeka pense le goodies pour la salle et pour son jeune public : « Sur *Uku et la Fleur de l'Himalaya* (Arnaud Demuynck, 2022), on avait fait un jeu de l'oie téléchargeable sur notre site et on avait créé des dés

dans un petit sac en toile qu'on avait donné aux rencontres AFCAE Jeune Public, pour que les salles puissent faire des ciné-goûters par exemple.⁸² »

L'animation peut aussi passer par des jeux concours en salle lors des séances de 20h ou à l'occasion d'avant-premières, dès lors que des objets ont été fait par le distributeur. « Ça dépend du nombre qu'on reçoit, si on a assez de goodies pour toute la salle, on en distribue à l'entrée, on les pose sur les fauteuils. Si on en a en petite quantité on fait un jeu concours en ligne ou un jeu concours en salle avec un animateur, ça peut aussi être premier arrivé, premier servi.⁸³ » Cependant en distribuant à la volée des objets lors des premières séances, il est difficile de mesurer le nombre réel de spectateur.trices qui seront en contact avec l'objet. Lorsque j'interroge Stéphane Brouzet, le directeur d'exploitation du Grand Rex, sur la présence d'outils permettant de mesurer le nombre d'interactions avec l'objet, il est catégorique : il n'en n'existe aucun. Une salle qui a ainsi la réputation de faire beaucoup de séances évenementialisées, mais qui n'a concrètement aucun moyen de vérifier numériquement l'impact de tous les objets qui la traversent. Comment, après tant d'efforts pour permettre à cet élément promotionnel d'exister, peut-on alors vérifier son emploi, voir son utilité ?

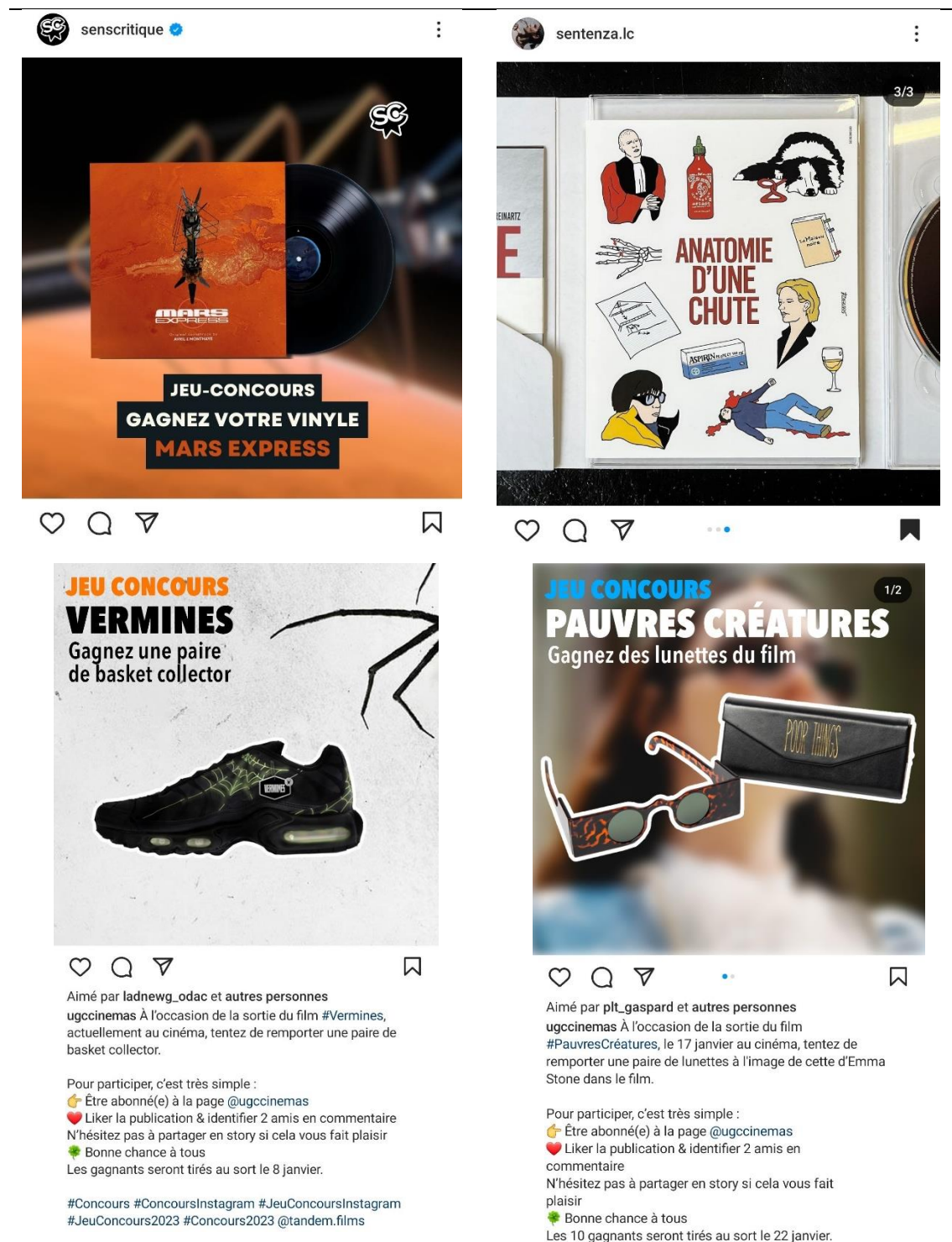
La communication du caractère exclusif de certaines séances qui offrent des goodies en est l'un des ressorts. « Parce qu'on est le Grand Rex on va recevoir quelques goodies exclusifs à faire gagner, c'est souvent le cas avec Disney, Warner, souvent des goodies que les autres salles n'auront pas et qui, en dehors de nous, sont simplement donnés parfois à des influenceurs.⁸⁴ ». Stéphane Brouzet évoque un pan caractéristique de la diffusion de goodies : pour donner plus d'ampleur et de visibilité au film par l'objet, il faut mettre en valeur le goodies au-travers de relais médiatiques organisateurs de jeux concours. Ce peut être des médias ou marques partenaires de la sortie qui communiquent sur la présence d'objets ou une personne physique qui, par sa notoriété et son exposition médiatique sur les réseaux sociaux, a un pouvoir d'influence. Autrement dit, il faut faire appel à des influenceurs. « Les jeux concours, il faut qu'on y pense plus, ça permet aussi de valoriser nos partenariats qui sont plutôt contents lorsque l'ont fait des choses un peu

⁸² Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁸³ Entretien téléphonique avec Stéphane Brouzet, directeur de salle et programmeur du GRAND REX, le 24 février 2024.

⁸⁴ Entretien téléphonique avec Stéphane Brouzet, directeur de salle et programmeur du GRAND REX, le 24 février 2024.

plus 'fun'. Et puis si on touche à la question de l'effet levier : tu donnes l'objet et en plus tu payes pour qu'on leur envoie, à un moment c'est bien d'avoir de la visibilité.⁸⁵»



⁸⁵ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.



Valérie Yendt m'explique qu'à chaque sortie de film, Gebeka organise un jeu concours en partenariat avec un fabricant de jeux pour enfants dont les publications Facebook et Instagram sont sponsorisées par leur agence Lucky Time sur demande du distributeur.

« On essaye de trouver une méthode de diffusion particulière et spécifique à chaque objet et donc à chaque film. On a par exemple monté un partenariat avec canal BD, BNP Paribas pour valoriser les goodies dont la fabrication était un peu chère. On prend en charge l'intégralité des coûts de fabrication, eux envoient aux gagnants et relaient via des publications sur Facebook et Instagram. C'est super bien, ça nous fait de la visibilité sur des réseaux différents et qui peuvent toucher un public qu'on ne touche pas avec nos propres réseaux. Les réseaux permettent de ramener des gens sur notre page, d'aller chercher au-delà de nos abonnés. On sponsorise toutes nos publications qui mettent en avant du goodies sinon ça ne sert rien, ça coûte 500 euros mais ça rapporte de

la visibilité. Cependant, c'est vrai qu'on ne peut pas savoir après si les gens vont acheter leurs places de cinéma.⁸⁶».

Les jeux concours créent également de l'animation et du désir autour du film : en désirant gagner des objets, on se met à désirer le film puisque les objets en question sont porteurs d'un discours sur le film. Plus qu'un simple relais, ils permettent au public de réellement porter son attention sur la sortie d'un film, souvent dans des configurations plus relâchées lors qu'ils *scrollent* sur leurs réseaux sociaux. Cependant, le lieu historique dans lequel prennent place ces jeux concours reste la salle de cinéma.

Appelée la « tactique du cirque » par Xavier Albert et Jean-François Camilleri, la sortie événementielle est accompagnée par la production de goodies, presque un passage obligé. Il s'agirait pour les auteurs, « 'd'acheter' au préalable son succès, de matraquer en quelque sorte, avec la part de risque que cela comporte⁸⁷ ». C'est sans doute l'un des seuls moments qui permette de mesurer le nombre de comptes touchés en suivant via des *hashtags* sur la séance les goodies offerts. Bien que cette technique se révèle très volatile et n'offre aucune garantie sur le fait que les spectateurs ayant reçu des objets parlent du film autour d'eux, nous pouvons tout de même affirmer que cette configuration favorise la création de discours sur le film de manière générale.

Pour vérifier ce volume de discours qui serait amplifié par le film, j'interroge quelques spectateur.trices. L'un d'eux, Benoît, un spectateur occasionnel se rappelle du premier objet qu'on lui a offert lors de l'avant-première au Grand Rex de *Scary Movie* (Keene Ivory Wayans, 2000). « C'était une banane en plastique, on ne comprenait pas pourquoi on nous donnait cet objet vu qu'on avait pas encore vu le film, mais c'est la banane dont le personnage principal se saisit pour se défendre face à un tueur. [...] Je l'ai gardée pendant des années sur mon bureau au travail, je trouvais ça marrant. Et tous mes collègues me disaient 'pourquoi t'as une banane ?'. Je leur racontais cette séance et à quoi ça se rapportait dans le film.⁸⁸ » Lorsque l'objet est original, il peut donc se permettre de se passer d'être utile. Reste que le suivi du ciblage est compliqué à mettre en place me l'explique Coline Crance Philouze, programmatrice province et en charge des festivals

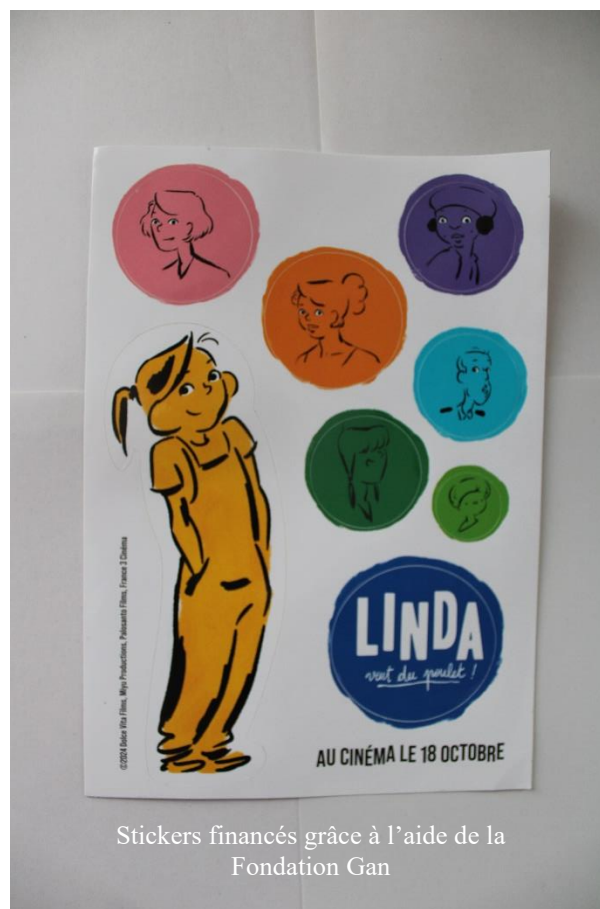
⁸⁶ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁸⁷ CAMILLERI Jean-François, *Le marketing du cinéma*, Dixit, 2006.

⁸⁸ Entretien de spectateur avec Benoît Bianconi

chez UFO Distribution : « Il y a une surcharge d'informations dans les algorithmes des réseaux comme Instagram, sans booster la publication par de la pub ou de la sponsoring, très peu de gens vont jusqu'à cliquer sur nos publications ou relayer un événement UFO.⁸⁹ »

C'est en toute conscience de leur pouvoir limité de toucher un public large lors de la diffusion de l'objet, que de nombreux distributeurs font appel à leurs partenaires habituels sur la sortie (presse, médias en ligne) mais aussi parfois à d'autres, pour s'assurer que les goodies permettront réellement d'arriver jusqu'à leur audience cible. Il existe même quelques aides dédiées à la promotion des films et qui peuvent permettre de faire financer la production et la diffusion des goodies. Pour la production de stickers à collectionner sur *Linda Veut du Poulet* (Chiara Malta et Sébastien Laudenbach, 2023), Gebeka obtient même l'aide de la Fondation Gan, qui, en plus de les diffuser sur ses réseaux et au-travers de ses partenaires, leur offre une aide à la distribution au travers du Prix de la Fondation Gan à la Distribution.



Stickers financés grâce à l'aide de la Fondation Gan

⁸⁹ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

Offert dans le cadre de la Semaine de la Critique et du Festival International du Film d'Animation D'Annecy, il se décrit ainsi :

« D'un montant de 20 000 €, ce Prix est décerné au distributeur français d'un film ou projet choisi par la Fondation. Le distributeur du film primé proposera à la Fondation Gan, une ou plusieurs actions de promotion qu'il entend réaliser avec ce financement pour la sortie en salle du film. Ce Prix participe à la rencontre entre le public et le film au-delà des festivals.⁹⁰ »

Ce prix peut également permettre aux distributeurs d'atteindre le public via les goodies dans le troisième point de diffusion de l'objet : le festival. Le public festivalier est d'autant plus friand de ces objets qu'il est souvent constitué de spectateurs assidus qui aiment repartir avec un bout de l'œuvre qu'ils ont pu découvrir avant le reste du monde. C'est aussi un lieu susceptible d'accueillir beaucoup de séances scolaires, friandes de tout cadeau ou gadget. Du côté des festivals arts et essais, Condor envoie plusieurs caisses de polaroids *Aftersun* et quelques flamants roses *Il pleut dans la Maison* à la 51^{ème} édition du FEMA, pour la plupart des goodies non distribués à Cannes qui restent sur les bras. Pour Cannes, justement, des goodies sont systématiquement créés par chaque distributeur afin de célébrer le démarrage de l'année cinématographique de manière plus festive et d'imprimer dans les consciences la présence à venir de films importants dans le *line-up* du distributeur ; déjà comme une manière de se démarquer de la concurrence, des mois en amont de la sortie. Les films ne sont d'ailleurs généralement pas datés à cette période, ce qui implique de jongler avec ce flou logistique : Condor édite par exemple son *line-up* sous forme de polaroids lors de l'édition cannoise 2023 (un film par polaroid), ce qui l'oblige à inscrire la mention « prochainement » ou « quatrième semestre 2023 » à la place d'une date de sortie.

⁹⁰ Site Officiel Fondation Gan pour le Cinéma, consulté le 14 janvier : <https://www.fondation-gan.com/festivalslaide-a-la-diffusion/laide-a-la-diffusion/>



Polaroïds *Aftersun*

Ce manque de visibilité peut par ailleurs créer du gâchis puisque qu’une grande partie des polaroïds ne sont pas réutilisés lors des sorties à cause de cette approximation sur la date de sortie qui risquerait de perdre le spectateur. Quoiqu’il en soit, Cannes reste un moment clé qu’il ne faut pas rater lors du choix de production de goodies. Condor distribue chaque année un sac différent floqué du logo de l’entreprise. A l’intérieur, on retrouve un objet par film : ainsi en 2023, un porte gobelet gonflable flamant rose pour *Il Pleut dans la Maison* (Paloma Sermon-Daï, 2024), des préservatifs *How to Have Sex* (Molly Manning Walker, 2023), des DVDs des éditions de Condor Entertainment, des graines de tournesols à planter pour *Les Tournesols Sauvages* (Jaime Rosales, 2023), le *line-up* sous forme de polaroïds...

Le sac de sport en toile est offert lors de la traditionnelle Grill Party Condor qui reçoit les partenaires et les exploitants, avec lesquels travaille le distributeur. C’est donc d’après la liste du nombre d’invités et les films du *line-up* que sont conditionnés le choix des goodies, tandis que leurs délais de fabrication sont souvent très mince. L’entreprise commande entre 200 et 300 unités de chaque produit. Elle s’assure d’avoir un peu de marge en terme de volume de sac et du contenu à distribuer afin d’en avoir un peu de côté pour les événements suivants Cannes, comme le Festival de La Rochelle ou quelques avant-premières. Le Festival de Cannes reste, année après année, le point de départ pour imaginer et inventer de nouveaux goodies pour ce distributeur. Pour d’autres, il s’agit du Festival Lumière (distributeurs de patrimoine) ou du Festival D’Annecy (distributeurs de films jeune public). « On peut les utiliser de différentes manières, sur *Mars Express* on a simplement fait très tôt des porte-clés qu’on va distribuer dès le Festival d’Annecy puis

au Festival de Cannes lorsque la sélection est annoncée. Par exemple, il y avait une signature de l’affiche, l’occasion d’en donner 200.⁹¹ » Reste que les volumes sont différents d’un distributeur à l’autre et l’inventivité doit compenser le manque de moyens pour se démarquer par rapport au pouvoir ‘d’arrosage’ des majors auprès des exploitants. « Honnêtement, nous n’avons pas beaucoup de moyens, on n’a pas réussi à faire plus en quantité mais nous sommes toujours à la recherche d’idées ponctuelles pour créer la frustration de ceux qui ne l’ont pas eu.⁹² »



Du côté de Pyramide, les goodies étant dédiés en priorité aux exploitants, le festival se révèle l’endroit idéal pour leur remettre un sac d’objets mi-cadeaux mi-annonceurs du *line-up* à venir. « Ce qui va beaucoup déterminer si on en fait ou pas c’est quand on donne le goodies aux exploitants, si on fait une convention, ou bien aux rencontres professionnelles comme le Sommet des Arcs ou Cannes, il y a bien sûr une nécessité du goodies. Souvent, on a plusieurs films du *line-up* à présenter : par exemple on a fait une convention Pyramide en février avec trois de nos prochains films qu’on présente dans des objets⁹³ ». Les professionnels ne sont d’ailleurs pas nécessairement des exploitants, les

⁹¹ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁹² Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁹³ Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

goodies sont régulièrement remis à des partenaires telles que les agences avec lesquelles les distributeurs travaillent, les services de livraison, de stockage et de coursier ou encore leurs imprimeurs... On retrouve aussi une utilisation de l'attaché de presse, qui lui, n'est pas remercié par l'objet comme les autres prestataires mais sert plutôt lui-même de canal de diffusion auprès de médias. « C'est évidemment un objet aussi utilisé lors des opérations de presse, on en a donné à l'attaché de presse. On en donne aussi pour des projections évenementialisées, par paquet de 50. Mais encore faut-il des sources pertinentes de diffusion, on s'attache à ça car nous n'avons pas les moyens d'en faire beaucoup, donc ceux que l'on fait sont essentiels⁹⁴ » Il permet d'être sûr de cibler, entre autres, les médias digitaux et d'apporter un supplément d'image positive à l'œuvre.

Nous avons donc vu que le goodies est distribué dans plusieurs lieux et au cours de plusieurs événements qui sont souvent les mêmes d'un distributeur à l'autre et qui donc peuvent se concurrencer entre objets, en particulier lors de rencontres professionnelles et de festivals. Offerts de la main à la main ou via des médias digitaux, pour tous ou seulement pour une poignée de spectateurs ou de professionnels, les méthodes de diffusion de l'objet sont conditionnées par les budgets alloués à cet élément du *marketing mix*. Or les volumes et la qualité des goodies sont aussi dépendantes des lieux de diffusion. Parfois, ils sont même intégralement pensés pour servir un lieu ou un événement et sont intrinsèquement liés à leur public cible.

« Je pense qu'il ne faut pas le voir comme l'outil massif qui va séduire tous les spectateurs mais pour aller chercher un autre type de public. Sur *La Vénus d'Argent* [Hélène Klotz, 2023] avec l'actrice Pomme [Claire Pommet] en tête d'affiche on s'est demandé comment faire un « truc » pour les fans de Pomme ? Il s'avère qu'elle est d'abord chanteuse alors on a décidé de faire un goodies pour le donner à ses fans à l'entrée des concerts qu'elle a fait au Zénith. Il fallait quelque chose spécialement pour eux mais qu'ils puissent garder dans la poche durant le concert.⁹⁵ ». De ce besoin du lieu naît l'idée d'une carte postale texturée qui reprend l'affiche avec en son centre, Pomme.

Un constat se dégage alors à ce stade de la recherche et des exemples croisés : le lieu de diffusion et le type d'objet produit sont deux paramètres qui s'auto-alimentent pour faire du goodies, un élément promotionnel efficace pour promouvoir la sortie d'un film

⁹⁴ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁹⁵ Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

en salle. Quelles sont donc la ou les combinaisons de type de goodies, type de film et type de public (et donc type de salle) qui performant le plus ?

C) Les combinaisons gagnantes par typologie de film/salle/public : exemples de succès

A la lueur de tout ce que nous avons pu apprendre sur ce qui se fait en terme de goodies à ce jour et la manière dont ils sont diffusés, il est à présent intéressant de déterminer quelles sont les combinaisons gagnantes, c'est-à-dire quel type de film exploité dans quel type de salle pour quel type de public serait susceptible d'être touché par quel type d'objet plutôt que par un autre. Il n'est pas question ici de systématiser une recette miracle à appliquer sur des typologies de films, salles, public, puisque le cinéma reste une industrie de prototype dans laquelle chaque sortie implique de trouver la formule idéale au travers du plan de sortie qui convient le mieux à l'œuvre, mais surtout à la situation dans laquelle elle s'inscrit (contexte socio-politique, météo, événements et modes du moment). Il s'agit donc, au-travers de quelques exemples de succès de goodies, de comprendre comment l'objet a pu marquer les spectateurs, comme les professionnels. Il s'agit enfin, de souligner qu'ont existé des objets dont la pertinence leur a permis de s'inscrire dans une forme d'Histoire de l'industrie cinématographique française grâce au bouche à oreille positif dont ils ont bénéficié.

Chloé Delaporte (*Promotion des films et marketing du cinéma : les cinéphiles comme public cible*, 2017) le rappelle, « [...] les campagnes publicitaires tendent à cibler les amateurs de cinéma en concevant des campagnes promotionnelles qui leur sont spécifiquement destinées.⁹⁶ » On ne peut donc espérer par un seul objet séduire plusieurs franges du public : un objet équivaut à un public. La fabrication et le sens même donné à l'objet doivent être pensés dans cette unique direction : à qui s'adresse-t-il ?

Je demande à Valérie Yendt si le goodies suit les mêmes strates de ciblage que le reste de la campagne, à savoir séduire la cible primaire ou s'il a vocation à séduire une cible secondaire, tels que les parents, les adultes accompagnateurs et qui ne sont pas touchés par la campagne marketing ? « On ne pense pas aux parents, tout simplement pour des raisons budgétaires. Pour *Mars Express*, c'est le premier film sur lequel on se focalise sur une tranche d'âge aussi élevée, en l'occurrence les 15-35 ans, et si l'objet permet d'élargir

⁹⁶ TAILLIBERT Christel, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 2017, p14.

tant mieux, mais nous sommes à chaque fois limités par le budget de sortie. Et pour ce qui est des parents on va les chercher ailleurs, par de l'achat d'espace, mais pas par le goodies.⁹⁷ » Stéphane Auclair, me répond à la même question en évoquant le travail d'autres distributeurs plutôt que le sien : « Je pense que si on estime que le goodies permet d'élargir la cible, on parle d'avantage de la stratégie d'un studio. Après, les deux cas sont possibles, quand l'objet est réussi et que le film aussi, il y aura une envie de garder un bout du film avec soi et ça été le cas avec les polaroids d'*AfterSun* [Charlotte Wells, 2023] ». ⁹⁸ On aurait donc deux combinaisons gagnantes, c'est-à-dire deux façons de faire du goodies qui rempliraient les objectifs promotionnels fixés.

La première, celle employée par les majors, se rattacherait à la notion de séance-événement développée antérieurement. C'est lors d'une séance spéciale de sortie d'un film destiné au public occasionnel, dans une salle de prestige telle que le Grand Rex, que le goodies s'imposerait comme la « carotte » d'un public plus large, plus diversifié en termes socio-économiques et en termes d'habitudes de fréquentation. Laurent Creton parle de ce modèle comme d'un « film-événement » ⁹⁹ qui permet de ramener en salle un public non cinéphile, séduit par la matérialité des objets. Les objets sont alors vécus comme des cadeaux (peluches, stickers, chapeaux, casquettes...), tantôt conservés, tantôt très rapidement oubliés au fond d'un tiroir après la séance. Le directeur de Disney en est conscient : « C'est une crainte qu'on a, que le goodies soit inutile une fois la séance événement passée. C'est pour cela qu'on essaye d'avoir en amont une réflexion très cohérente, on ne plus faire du goodies systématiquement comme avant. On ne cherche plus à faire du goodies exceptionnel à part pour les sorties Marvel où les fans aiment avoir une casquette avec le logo-titre ¹⁰⁰ ».

Interroger la combinaison la plus performante, c'est aussi interroger le type d'objet fabriqué. Deux hypothèses émergent alors : la première, relative au « film-événement » indique que l'objet ne fonctionne non pas par lui-même, mais grâce à sa combinaison avec d'autres éléments marketing. L'objet fait parler de lui et performe parce qu'il est déployé au sein d'une séance-événement, comme nous avons pu le voir avec celles mises

⁹⁷ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

⁹⁸ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

⁹⁹ CRETON Laurent, *Economie du cinéma : perspectives stratégiques*, 6e éd., 2020, Armand Colin, coll. « Cinéma-arts visuels », Paris, p173.

¹⁰⁰ Entretien téléphonique avec Frédéric Monnereau, Manager Général de The Walt Disney Compagny France, le 19 mars 2024.

en place par les salles lors d'avant-premières (sur-communication sur multiples supports, jeux concours, présence de membres de l'équipe du film). Ainsi, une casquette ou une planche de stickers participe au caractère exceptionnel du moment mais, si le goodies était offert seul dans un autre contexte qu'une séance-événement, il ne présente pas les qualités de conception nécessaires ni l'aura suffisante pour exister par lui-même, et donc ne peut pas répondre aux attendus promotionnels que le distributeur a placé en lui. Prenons l'exemple de la casquette *Black Panther : Wakanda Forever* (Ryan Coogler, 2022). Elle fût produite par Disney pour être distribuée à l'avant-première événement au Grand Rex en novembre 2022. Lors de cet événement, un parterre de stars du film, du monde de l'influence, du sport, de la télé-réalité, de la musique sont présentes.¹⁰¹

Ici, l'objet offert au public profite de l'effervescence créée par la présence de ces célébrités pour rajouter au caractère grandiloquent du moment. Le spectateur obtient sa casquette en entrant dans la salle, tandis qu'il aperçoit le photocall dans le hall du Grand Rex. Or, en cherchant à présent cette casquette sur internet, on se rend compte qu'il existe des dizaines de modèles similaires en vente sur des sites de plateformes marchandes comme Etsy®, voir même qui revendent le dit modèle offert à l'avant-première. Son logo-titre sur le côté ainsi que le logo du film sur l'avant d'un produit aux qualités textiles piteuses, n'en font pas un objet que les enfants porteront des années durant une fois passée l'effervescence de la séance-événement.



Casquette Black Panther

¹⁰¹ MARGERIE Olivier, L'Avant-Première du nouveau film Marvel Studios 'Black-Panther : Wakanda Forever' a transporté les spectateurs du Grand Rex au Royaume du Wakanda, Newsroom, <https://newsroom.disney.fr/actualites/lavant-premiere-du-nouveau-film-marvel-studios-black-panther-wakanda-forever-a-transporte-les-spectateurs-du-grand-rex-au-royaume-du-wakanda-022a-dc71f.html>

Il ne s'agit ni d'un objet d'exposition ou collectionnable (figurine), ni d'un jouet, ni d'un outil utile au quotidien. La casquette en tant que telle n'est qu'un accessoire. Pour autant, l'objet s'insère dans la mosaïque des éléments nécessaires à la création d'un moment particulier et figure dans l'horizon d'attente du public s'y rendant. Attention toutefois à l'encombrement, il faut, pour le distributeur, savoir doser la quantité d'éléments promotionnels pour ne pas créer un effet inverse qui serait repousser.

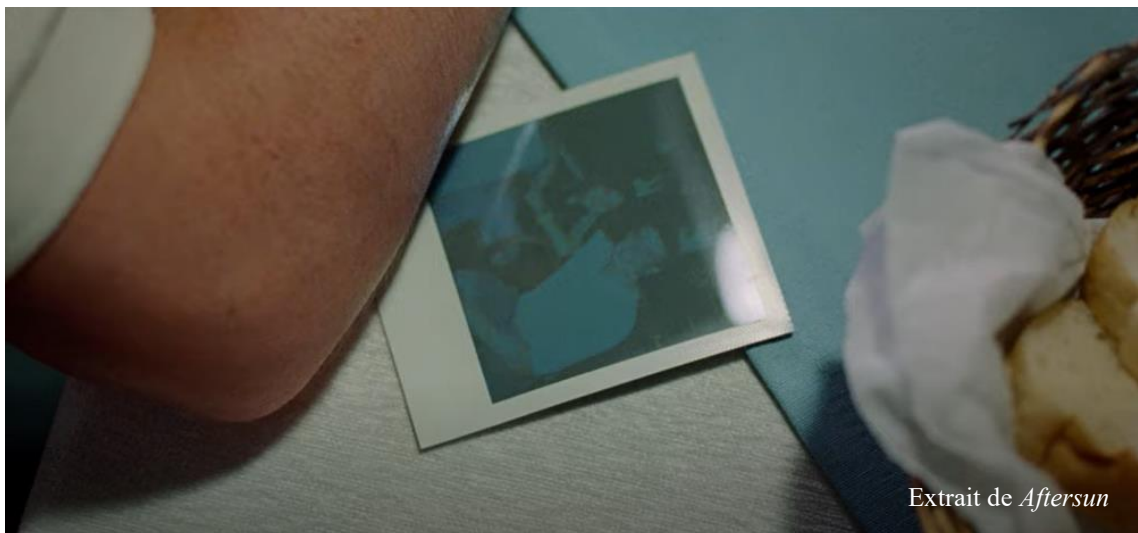
La seconde hypothèse que l'on peut déployer concernant le type d'objet nécessaire à son utilité est qu'il fonctionne mieux s'il est dans la diégèse du film. Il peut à ce titre être considéré comme un petit bout de l'œuvre à ramener chez soi, prolongeant l'expérience de salle. Cependant, son caractère intra-diégétique n'est pas suffisant ; pour contenter (et respecter ?) le spectateur qui voudrait le conserver, il faut que le goodies soit qualitativement acceptable. Adieu les matières synthétiques aspergées de produits chimiques pour conserver leurs couleurs durant l'acheminement par containers maritimes. Adieu également les affiches ou cartes postales banales au grammage médiocre. Pour être véritablement un bout du film et non pas une pâle reproduction, le goodies revoit à la hausse ses modes de fabrication. Qu'il s'agisse des retours de spectateur.trices, d'exploitants ou de distributeurs concurrents, on peut relever quelques goodies qui fonctionnent ces derniers mois. Ainsi, le discours autour des passeports *Mars Express*, des Nike TN ou des Fortunes Cookies de *Frémont* est à chaque fois positif.



Des objets que le spectateur voit dans le film et qui au-delà de les désirer, permettent de caractériser l'œuvre, de la posséder un petit peu. A cette hypothèse sur la diégèse, on peut étendre l'idée à tout élément essentiel du film présent à l'image ou se devinant en hors-champ, reprenant une caractéristique diégétique de l'œuvre pour l'incarner dans un objet. Ici, on pense évidemment aux préservatifs *How to Have Sex* qui, bien que non visibles dans le film, rapportent un lien évident avec les éléments au cœur

de l'intrigue. De la même manière, les polaroïds *Aftersun* sont sans cesse cités par des professionnels comme des publics à chaque fois que j'évoque le mot « goodies ».¹⁰²

Comment cet objet en apparence si simple a-t-il su conquérir le cœur des spectateurs, des exploitants, comme des distributeurs concurrents ? Les polaroïds en question ont été créés par Condor Distribution à l'occasion de la sortie française d'*Aftersun* de Charlotte Wells le 1^{er} février 2023. Film au parcours hybride et inattendu, il est d'abord disponible sur MUBI et n'est pas destiné à une sortie française en salle jusqu'à l'acquisition par Condor. L'histoire se raconte en partie au-travers d'un vieux caméscope embarqué par Paul Mescal qui incarne un jeune père. Pas un appareil photo instantané donc, mais l'idée est là : un objet *old-school* qui capte des souvenirs de vacances. Quoi de mieux qu'une photo polaroïd alors pour incarner l'idée dans un goodies ? Notons tout de même la présence de polaroïd dans le film avec une photo des deux protagonistes : une idée de goodies qui ne sort pas de nulle part non plus.



Extrait de *Aftersun*

Le goodies, en tant qu'objet publicitaire, remplit trois objectifs qui se complètent les uns les autres : « annoncer l'existence d'une offre, énoncer ses caractéristiques et initier à une démarche d'approfondissement¹⁰³ ». Appliquons cette définition marketing à notre exemple : le polaroïd par son existence et le titre au dos « *Aftersun* » suivi de la date de sortie indique sa présence à venir sur le marché. Ses caractéristiques qui

¹⁰² Site Officiel Condor Films, Fiche Film *Aftersun*, <https://www.condor-films.fr/film/aftersun/>

¹⁰³ CAUMONT Daniel, La publicité, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p20.

permettent de l'identifier parmi les autres sorties sont énoncées habilement par l'insertion, toujours, au dos de la photo, du synopsis de l'œuvre.

Le visuel original reprenant l'affiche de sortie sur la première face du goodies permet non seulement de faire le lien avec les autres déclinaisons marketing que le spectateur pourra rencontrer, mais aussi lui permettre d'identifier clairement la fiche film sur les sites de réservation des salles. L'objet épais, au grammage de qualité, fait donc du souvenir recréé des personnages, un souvenir pour le spectateur, dans une forme de dialogue entre œuvre et public. Il permet de tracer les lignes principales du film et ses ambiances : un film planant sur le souvenir, une tendre relation père-fille... Par sa qualité de *teasing*, visuel comme scénaristique, il permet de susciter la curiosité du spectateur qui a entre les mains toutes les informations pour entamer une démarche d'approfondissement vers la recherche de la bande annonce ou de la fiche du film sur Allociné, Sens Critique ou encore IMDB. Le polaroïd est livré à toutes les salles qui programment le film qui connaissent très vite un déstockage massif. Les spectateur.trices du film s'en saisissent pour repartir avec un bout de l'œuvre qui les a marqué, puis se mettent à en parler, l'affichent chez eux, se baladent avec dans la poche. Le bouche à oreille prend, les spectateurs parlent du film comme de son goodies. Ou plutôt l'inverse : le goodies sert à ouvrir la porte des discussions sur le film. « Toutes les salles ont été dévalisées, c'était fou. Alors on en a refait.¹⁰⁴ » Effectivement, cas rarissime, le distributeur relance une commande de polaroïds pour répondre à la demande des spectateurs dont l'émulation se retrouve aussi sur les réseaux sociaux, Twitter notamment (nouvellement X). Lors de cette seconde commande, le distributeur pour remercier les fans qui possèdent déjà le polaroïd, crée 3 autres visuels extraits du film appliqués sur le même support. Une dynamique de collection se met alors en place. Les salles parisiennes livrées le lundi matin de la seconde semaine d'exploitation voient leur réassort de polaroïds disparaître dès le début d'après-midi. Le polaroïd *Aftersun* rentre ainsi dans la petite Histoire du goodies.

Si on ne peut lui reprocher aucunement son aspect technique, il faut relativiser son impact. Les spectateur.trices du film sont en grande majorité un public senior et 15-25 ans assidus avec des cartes illimitées et c'est un public généralement plus collectionneur et enclin à la matérialité que les autres. « Je pense qu'accorder de l'importance à un objet dépend vraiment du niveau de cinéphilie. Je ne sais pas si un occasionnel sera touché de la même

¹⁰⁴ Echange avec Sara Hassoun, directrice de la programmation, Condor Distribution, janvier 2024.

manière ; je pense que c'est vraiment lié au principe de collection, et ça rejoint la question du marché de la vidéo qui est compliqué et malgré tout un certain nombre de cinéphiles qui se précipitent sur du coffret.¹⁰⁵ » Cependant, pour avoir été en stage au cinéma Bellecour Lumière durant la sortie d'*Aftersun*, il fût frappant de voir qu'un bouche à oreille s'est créé autour du film mais aussi à propos de l'importance pour la part du public jeune de récupérer un polaroïd, pour prolonger une expérience de l'œuvre bouleversante. L'objet, en prolongement du film, capte donc un public plutôt hermétique aux salles art et essais, la part de jeune public qui se rend peu en salle ou occasionnellement dans des multiplexes. Les séances lyonnaises comptabilisaient alors près de 15% de public lycéen utilisant leur pass culture pour aller voir le film.

Mais peut-on faire de cet exemple plus qu'un exemple ? Dans une économie de prototype, peut-on vraiment relever des schémas qui fonctionnent en toute circonstances ? C'est en tout cas ce qu'a tenté Diaphana en reproduisant le goodies polaroïd suite au bouche à bouche qu'il a créé sur le film de Charlotte Wells. L'entreprise de distribution édite un modèle chez un prestataire similaire sur la sortie du film *Et la Fête Continue* de Robert Guédiguian (2023)¹⁰⁶ relatant le vacillement des illusions de Rosa, une jeune retraitée marseillaise. Un pitch complètement différent et un film qui ne fait pas intervenir la question de la photo ou du souvenir par le polaroïd mais qui obtient pour autant son objet promotionnel. On peut s'interroger sur la pertinence de ce choix de goodies, d'autant que le public cible du film n'est clairement pas les 15-25. Il n'apparaît donc pas pertinent de prendre une formule toute faite en matière de goodies promotionnel et de l'appliquer à d'autres sorties, chaque sortie doit se réinventer en la matière. Rappelons également que « l'efficacité du plan média repose [...] sur la sélection et les combinaisons des médias et de leurs supports¹⁰⁷ », ce qui implique que, si le polaroïd fût un succès sur la sortie de *Condor* c'est parce que l'élément promotionnel a été combiné à un ensemble d'autres éléments intrinsèques à l'œuvre mais aussi aux autres éléments marketing.

S'il n'existe en apparence aucun goodies à la forme parfaite puisque son efficacité dépend de sa conjugaison avec d'autres éléments du plan média, nous pouvons tout de même dégager quelques typologies d'objets. Les éléments petits et papier semble avoir

¹⁰⁵ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹⁰⁶ Site Officiel Diaphana, Fiche Film *Et la Fête Continue*, <https://diaphana.fr/film/et-la-fete-continue/>

¹⁰⁷ CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p74.

toujours la cote. La carte postale reste toujours d'actualité : côté distributeur, Lucie Commiot¹⁰⁸ m'évoque le succès des cartes postales représentant un tableau, élément central de *Eternal Daughter* (Joanna Hogg, 2023). Malo Guislain, programmeur des Cinéastes au Mans, fait le même constat : « L'affiche ou la carte postale les gens l'apprécient vraiment, ils nous disent qu'ils adorent quand c'est du beau papier matifié et ça part comme des petits pains : c'est vraiment chouette, ça fait plaisir. Donc quand je commande les affiches sur Distribution Service ou Sonis, que je vois qu'il y a des cartes postales ou d'autres goodies du même style, j'en commande aussi 100 à 200 unités.¹⁰⁹ ».

Un autre élément papier qualitatif qui tient dans la main, reste l'incontournable sticker. Qu'il soit offert en planche ou seul dans le hall de la salle, il fait toujours son effet. Stéphane Auclair affirme même que « le stickers est le vrai cheval de Troie pour faire une pub utile. En le glissant dans des journaux ou des magazines, ça ne coûte rien et tout le monde le colle partout, ça reste.¹¹⁰ ». Il est vrai qu'au cours de mes entretiens en présentiel, je découvre sur les bureaux des distributeurs et des exploitants que je rencontre des stickers collés un peu partout : sur les photocopieuses, les murs, les lampes... et les ordinateurs portables. Les stickers collés sur des surfaces qui voyagent sont d'autant de pubs volantes que la possibilité pour leur porteur de parler du film avec n'importe quelle personne qui l'interroge sur l'autocollant. Certains goodies utiles, à la forme moins conventionnelle mais marquante et très en lien avec le propos du film restent dans les mémoires. « J'avais trouvé fou les goodies faits par les Jokers sur *La Nuée* [Just Philippot, 2020], c'était des boîtes d'insectes qu'on avait reçu en grande quantité mais c'est rare d'en avoir autant et des aussi bien.¹¹¹ ».

Quoiqu'il en soit, la combinaison idéale relève d'un savant mélange entre choix de la typologie de l'objet et son lien narratif avec l'œuvre. La qualité de fabrication est aussi essentielle pour marquer lors de la sortie mais aussi en faire un objet que l'on conserve et qui continue d'offrir un discours sur le film, bien longtemps après son passage en salle.

¹⁰⁸ Entretien informel avec Lucie Commiot, directrice de la distribution, Condor Distribution, décembre 2024.

¹⁰⁹ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmeur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

¹¹⁰ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹¹¹ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmeur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

Comme une sorte de prime à la valorisation symbolique de l'œuvre pour la suite de son parcours sur les autres fenêtres de la chronologie des médias.

Afin de dépasser des exemples de combinaisons gagnantes et pour tenter de performer le retour de bénéfices liés à cette quête de combinaison parfaite, pourquoi ne pas se tourner vers une idée plus sûre et plus générale ? Comment peut-on s'assurer d'être efficace si, en tant que distributeur nous n'avons pas le temps de creuser ces questions de fabrication et d'expression matérielle de la diégèse?

La réponse se trouve sans doute dans la quête de séduction des leaders d'opinion cinéphiles. Souvent, les consommateurs les plus assidus ou ceux qui visibilisent leur pratique et les connaissances qu'ils en tirent (via des sites de notation cinéophile comme Sens Critique, Letterboxd, Allociné ou des podcasts, revues...), sont ceux dont la parole acquiert un statut symbolique d'expert cinématographique. Ils possèdent, selon ceux qui les écoutent, le savoir issu de l'expérience d'une pratique cinéphilique importante.¹¹²

Alors, pourquoi ne pas tenter de les séduire eux ? Plus que chercher à toucher des individus possédant une grande communauté, on a pu le voir avec les influenceur. ceuses avec lesquels travaillent Tandem, toucher par le goodies le cinéophile expert pourrait apposer sur l'œuvre, une validation quasi académique. Les « Il faut voir ce film. » « Ce film est bon. » des leaders d'opinion sonneraient alors comme l'inscription quasi instantanée de l'œuvre dans l'esprit de leurs proches, au Panthéon des classiques à ne pas manquer conduisant à l'achat de places de cinéma. « Ce sont les cinéphiles qui ont permis de légitimer le cinéma et les stratégies industrielles » réitère de nombreuses fois Benjamin Lesson dans son article Singularités Cinéphiliques¹¹³ : les attraper, c'est gagner la course à la concurrence des entrées. L'espoir de séduire les cinéphiles qui relayeront les qualités des œuvres au reste du public est une stratégie très volatile, c'est pourquoi les distributeurs ont recourt à une autre pratique, plus sûre. A l'heure des réseaux sociaux, il faut séduire les influenceur. ceuses.

¹¹² GAXIE Daniel, Trente ans après La Distinction, de Pierre Bourdieu, La Découverte, coll. « Recherches », Paris, 2013, chapitre 20 « Retour sur les modes de production des opinions politiques », pages 293 à 306.

¹¹³ TAILLIBERT Christel, L'économie de la cinéphilie contemporaine, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 2017, p37.

« Le marché du cinéma pour anticiper le risque, s'est doté de 'dispositifs de jugements', c'est-à-dire d'outils offrant une évaluation, une certification, du produit.¹¹⁴». Les influenceur.ceuses sont sans doute le dispositif de jugement le plus récent et l'un des plus efficaces qu'il soit. Le mécanisme est simple : avec un partenariat rémunéré, l'influenceur.ceuse reçoit une somme d'argent pour faire la promotion d'une des œuvres du marché sur proposition du distributeur. Il peut, selon un autre dispositif, bénéficier de l'envoi à domicile de goodies en nombre important et, selon son bon vouloir, parler librement du film. Ce second cas est plus pervers : ici le goodies, objet gratuit à destination du public sert de rémunération à l'influenceur.ceuse, qui certes, reste libre du dire du bien ou du mal du film mais est incité à en parler positivement. Stéphane Auclair livre son expérience : « Le Youtubeur As l'Epouvantail [150 000 abonnés sur YouTube] a adoré *Conan* [Bertrand Mandico, 2023]. Il est spécialisé dans le film d'horreur qui est aussi le public de notre film : il a donc fait gagner des goodies gratuitement sur sa demande et en échange on en a envoyé un peu pour lui, ce qui fait qu'on a pas besoin de le rémunérer¹¹⁵». Par ailleurs, il ne peut légalement pas être considéré comme une manière de le soudoyer puisque le distributeur fait appel à la personnalité publique en sa qualité de spectateur, leader d'opinion certes, mais spectateur tout de même.

En apparence, travailler avec des influenceur.ceuses qui relayent un message au travers d'une mise en avant d'objets, semble être une pratique quasi-exclusive aux majors qu'on voit régulièrement sur Instagram et plus récemment Tik Tok. Pourtant, même les indépendants s'y mettent lors de la fabrication d'objets plus « premium », c'est-à-dire développés dans des quantités moindres parce que plus qualitatifs en termes de fabrication et donc plus chers au sein de budgets de sortie serrés. L'opération sur *Sick of Myself* par Tandem en est la parfaite illustration : à l'occasion de la sortie du film, l'entreprise de distribution met au point une boîte spéciale avec la casquette en tissu brodée du titre du film, des cartes à collectionner dont le visuel change selon l'inclinaison de la carte (on voit le visage de la protagoniste avant et après prise de médicaments qui détruisent son visage), des stickers...

¹¹⁴ LESSON Benjamin, Singularités cinéphiliques, Promotion des films et marketing du cinéma : les cinéphiles comme public cible, L'économie de la cinéphilie contemporaine, p38

¹¹⁵ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

« La *box* était destinée à des influenceurs et des journalistes dès le départ, on s'est dit que plutôt que de la faire gagner, c'était plus intéressant de faire du *B to B* en espérant que le grand public en prenne connaissance sur les réseaux sociaux et que les professionnels en entendent parler durant Cannes. En plus le titre-message de la casquette est fort et permet d'être mis en avant, on avait le sentiment que les spectateurs pouvaient avoir envie d'affirmer ça et donc souhaiteraient l'obtenir à leur tour ».¹¹⁶ Pour se faire, Tandem met en place un jeu concours pour faire gagner seulement quelques exemplaires de la casquette, tandis que la *box*, elle, reste exclusive aux leaders d'opinion. « On a fait une petite veille du relais de la *box* sur les réseaux, si on fait le calcul on pourrait se dire qu'on est perdant mais il y a quelque chose d'immatériel. On ne peut pas vraiment savoir qui a porté la casquette et a donné envie à d'autres gens. On croit au le bouche à oreille, on croit au fait d'aller appuyer ce statut de film potentiellement culte. Et puis c'est une question d'image globale, on sait que ça fait plaisir aux équipes, aux réalisateurs, même si on ne peut pas avoir le nombre d'entrées en suivi ; on peut déjà se dire qu'on a rendu heureux·se le·a réal.¹¹⁷ »

Pour aller encore plus loin que l'idée de créer une combinaison « goodies qualitatifs-univers compatibles- relais d'influenceurs », il faut mettre en place le relais ultime : le partenariat. Le partenariat réside la plupart du temps en un échange de visibilité pour deux marques, deux sociétés. Le distributeur annonce comme partenaire de la sortie une marque qui figurera sur l'ensemble des supports de communication visuels : affiches, cartons et autres déclinaisons. En échange, le partenaire offre de la visibilité au film avant ou pendant sa sortie au-travers de ses propres canaux de communication. Il peut évoquer le film, mais aussi faire gagner sur ses réseaux sociaux les goodies du film envoyés par le distributeur. Valérie Yendt de Gebeka me l'évoque.

« Au fil des années nous avons eu divers partenaires pour la promotion lors de la sortie de film, notamment le Futuroscope, qui tente de faire gagner un week-end et des entrées dans les circuits Pathé de nos films, le partenariat passe ainsi par la visibilité sur le site Futuroscope qui parle de nos films. On a fait la même chose avec la Cité des Sciences de la Villette. Et dans tous les cas on demande à nos salles notamment Mk2 et Kinnépolis de

¹¹⁶ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

¹¹⁷ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

relayer sur leurs sites nos objets promotionnels et faire gagner des entrées. Ça nous permet d'avoir de la visibilité sur leurs sites, qui sont plus suivis que les nôtres.¹¹⁸».

Pratique courante pour Gebeka qui travaille avec des partenaires évidents sur des sorties de films pour le jeune public, la mise en place de partenaires peut être plus occasionnelle mais est quoiqu'il en soit lié aux caractéristiques de l'objet développé et doit faire sens. Tandem l'emploie pour la mise en avant du goodies le plus technique qu'ils aient eu à développer, la Nike TN sur *Vermine*. « On s'est dit que ça avait du sens de mettre en avant le produit et l'événementialiser. On a mis en place une journée spéciale Skyrock autour du film [chaîne privée de radio diffusant principalement de la musique]. Au lieu de faire gagner des produits hi-tech comme des tablettes comme ce qu'ils font d'habitude, je leur ai proposé de faire un pas de côté en faisant gagner un exemplaire d'un produit rare : les TN aux couleurs du film. On a fait ensuite la même chose avec Konbini.¹¹⁹».

← Poster



Gagne une paire de Nike TN collector à l'effigie du film d'horreur *Vermine* !

Le tirage au sort aura lieu le 27 décembre et pour participer, rien de plus simple 🙌

À lire ici 📌
bitly.ws/36xj7



12:00 PM · 19 déc. 2023 · 5 627 vues

¹¹⁸ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

¹¹⁹ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

L'intérêt du partenariat est double : ouvrir un nouveau support de visibilité, tout en élargissant le public pour venir toucher une cible secondaire ordinairement captée par le partenaire. Les réseaux sociaux ouvrent ainsi un champ immense en terme de diffusion d'information et de support de communication. Quelle que soit la combinaison, type de goodies/qualités et utilités de l'objet/ mise en relation avec le film et le type de salle dans lequel il sera offert/communication sur supports diversifiés, il lui faut nécessairement un relais d'influence pour exister au sein d'une offre surabondante.

Des relais, des supports et lieux de diffusion, une fabrication parfois coûteuse... séduire par le goodies est tantôt ludique, tantôt un art subtil qui ne fonctionne pas à chaque fois. Mais le jeu en vaut-il la chandelle ? Nous allons voir que la séduction a un prix, mais pas forcément celui que l'on croit.

III- LA SÉDUCTION, MAIS À QUEL PRIX ?

Exister au sein d'une offre surabondante reste l'intérêt principal de faire du goodies. Faire exister le film ailleurs, sur un autre support, sur d'autres lieux de diffusion pour tenter de toucher toujours plus de public. Mais toutes ces stratégies pour faire subsister l'objet sont-elles payantes ? Il n'existe pas de manière précise de relever pour les distributeurs l'impact de leur goodies. Mais qu'en pensent ceux qui sont le plus en contact avec l'outil promotionnel ? Comment les exploitants travaillent-ils l'objet ? Leur apporte-t-il une plus-value aux séances ? Et surtout, qu'en pense le public ?

A la lueur des intentions des différents distributeurs et de la place de cet objet marketing dans le plan de sortie, nos recherches révèlent que le goodies répond à deux fonctions économiques différentes : les enjeux du côté du public et ceux du côté de l'exploitation. Le public, on l'a vu, reçoit en sa possession l'objet assez tard, souvent lors de sa venue en salle, voire même après, lors de jeux concours en ligne. A l'inverse, il est intéressant de voir que les exploitants le reçoivent plusieurs semaines avant la sortie. L'impact et les ressorts de l'objet ne sont donc pas les mêmes : l'un est récompensé de son choix de film, l'autre détient très en amont l'information de la présence de goodies.

En quoi l'objet s'adapte-t-il à deux dynamiques de séduction à deux instants distincts dans la vie du film ?

A) Séduction du public comme prolongation de l'expérience et fédération des exploitants

Le goodies répond à une dynamique de récompense du spectateur. Il permet de façonner la réception en prolongeant l'expérience émotionnelle, sensitive et esthétique du spectateur en une expérience physique. Cette triple expérience immatérielle se retrouve alors contenue dans un objet que chaque spectateur peut emporter avec lui, souvenir tangible d'un moment impalpable.

« C'est comme lorsque je vais dans un musée, je veux ressortir avec un bout alors j'achète le catalogue de l'expo, quand en tant que spectateur je sors d'un film, je dois pouvoir revenir chez moi avec un bout de l'expérience que j'ai vécu dans la salle. C'est une démarche d'abord personnelle, faire du goodies, c'est un réflexe qui me semble assez naturel : quand j'ai été fan d'un film, j'avais envie d'avoir les disques des musiques qui ne sont pas toujours disponibles. Alors je me suis mis à les faire !¹²⁰ ». Le vinyle est en effet le premier goodies que Stéphane Auclair a fait, et celui qui lui semble le plus naturel en pensant aux objets qu'il va développer autour de la sortie d'un film. « Ça vient de l'idée de satisfaire le fan, presque son côté naïf- dans le sens positif du terme. »¹²¹

En tant que fan, repartir avec un morceau du film relève du besoin de posséder l'œuvre. Il peut s'agir d'un comportement propre au lien entretenu avec une œuvre en particulier ou d'un comportement répété voir d'un besoin de collectionner. Je n'ai malheureusement pas pu creuser en profondeur cette question par manque de temps et par l'absence de retours dans les délais de ma recherche. Ma démarche consistait alors en la sollicitation de spectateur.trices afin d'organiser un *focus group*, technique qualitative d'enquête sur un groupe d'individus restreint dans laquelle les participants s'emparent des sujets que je lance à partir d'un questionnaire¹²² sur l'expérience spectatorielle du goodies. Quoiqu'il en soit, on trouve des détracteurs à cette attitude qualifiée souvent de « matérialiste dans

¹²⁰ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹²¹ *Ibid.*

¹²² Le questionnaire se trouve en annexe.

une société d'hyper consommation ». L'un d'entre-deux n'est autre que le cinéaste et théoricien Guy Debord dans son livre *La Société du Spectacle* (1967), dénonçant une société spectaculaire-marchande dans le pamphlet suivant :

« Le gadget exprime ce fait que, dans le moment où la masse des marchandises glisse vers l'aberration, l'aberrant lui-même devient une marchandise spéciale. Dans les porte-clés publicitaires, par exemple, non plus achetés mais dons supplémentaires qui accompagnent des objets prestigieux vendus ou qui découlent par échange de leur propre sphère, on peut reconnaître la manifestation d'un abandon mystique à la transcendance de la marchandise. Celui qui collectionne les porte-clés qui viennent d'être fabriqués pour être collectionnés accumule les indulgences de la marchandise, un signe glorieux de sa présence réelle parmi ses fidèles. L'homme réifié affiche la preuve de son intimité avec la marchandise. Comme dans les transports des convulsionnaires ou miraculés du vieux fétichisme religieux, le fétichisme de la marchandise parvient à des moments d'excitation fervente. Le seul usage qui s'exprime encore ici est l'usage fondamental de la soumission.¹²³».

Un matérialisme qui n'est donc pas du goût de tout le monde et qui pourrait expliquer pourquoi certaines sociétés de distribution font peu, voire pas de goodies. Aucune d'entre-elles n'a d'ailleurs accepté de répondre à mes sollicitations, sans doute par présomption que l'entretien ne serait pas pertinent. Il aurait été intéressant de comprendre cette absence de production d'objets pour accompagner des sorties de films.

Mais au-delà du principe de possession qui peut sembler étrange à certain.nes, prolonger le film dans la matérialité permet de constituer de nouvelles communautés de fans que le distributeur cherche à faire grossir, œuvres après œuvres. « On a un principe de promotion qui reste très petit, très résiduel mais qui correspond à l'idée de la 'qualité spectateur'. C'est-à-dire qu'on a un noyau dur de spectateur.trices qui iront voir le film et que tout le matériel qui accompagne la sortie permet de continuer à garder ce cœur fan de cible tout autant que de les satisfaire¹²⁴». Ce qu'il faut préciser à propos d'UFO, c'est que

¹²³ DEBORD Guy, *La Société du Spectacle*, Gallimard, Folio Essais, 2018, p62.

¹²⁴ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

l'entreprise de distribution a ouvert depuis longtemps déjà un site internet de merchandising, sur lequel elle vend les goodies, devenus alors objets dérivés. Produire des objets en pensant à ce noyau de fan n'est donc pas qu'une action candide puisqu'ils sont assurés que les objets seront achetés, rentabilisant au passage la production des objets donnés. Le modèle économique se tient, même s'il reste difficile à entretenir. Pour autant, ce type de rendement produit des externalités positives que personne n'avait anticipé : rassurer un réalisateur, une réalisatrice. « ça suscite chez les réels l'envie de venir chez nous. Bertrand Mandico, par exemple, est venu chez nous pour ça alors qu'il était chez Shellac avant »¹²⁵.

Récompenser la venue du spectateur en salle et plus particulièrement celle du fan reflète du côté de l'édition DVD certaines pratiques, notamment d'insérer dans des coffrets collector des goodies faits pour la sortie, voire d'en développer exclusivement pour le support vidéo. Laurent Harmel, en charge de développer des DVDS et Blu-ray, chez Condor Entertainment m'évoque en entretien un nombre considérable de sorties DVD qui ont connu une production spécifique d'objets, souvent même très qualitatifs et vendus en peu d'exemplaires. Il raconte par exemple la manière dont il a monté un partenariat avec le bijoutier Cléor¹²⁶ sur le dernier film de la trilogie *young-adult Vert Emeraude* (Felix Fuchssteiner et Katharina Schöde, 2016)¹²⁷. « On a fait un partenariat-échange : on leur a donnée de la visibilité en échange de six parures d'émeraude puisqu'on voulait faire un objet en rapport avec le contenu du film.¹²⁸ » Seuls six coffrets collectors contenaient un bijou, comme une manière de récompenser quelques fans de la trilogie tout autant que de booster les ventes de DVD. En vidéo comme en salle, Condor reste familier du goodies en pensant à la fois à l'œuvre à diffuser et à la fois à son public. En témoigne l'exemple du succès tel des polaroids *Aftersun* que l'entreprise se décide à relancer une production de son outil de communication en salle. Mais qu'en pensent ceux qui travaillent en salle et sont réellement au contact du public ?

¹²⁵ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹²⁶ Site Officiel Cléor Bijoutier, <https://www.cleor.com/>

¹²⁷ Site Officiel Condor Films, Fiche Film *Vert Emeraude*, <https://www.condor-films.fr/film/vert-emeraude/>

¹²⁸ Entretien présentiel aux bureaux de Laurent Harmel, responsable marketing de CONDOR DISTRIBUTION et CONDOR ENTERTAINEMENT, le 22 février 2024.

« Quand les distributeurs qu'on programme en font j'en prends, en fait dès que je peux avoir des goodies disons de « com » je prends avec plaisir mais ils ne font pas tous des objets ou alors pas forcément marrants. On en a toujours dans le hall qui traînent : on a surtout des petits dépliant UFO, des cartes postales Carlotta comme celles qu'on a eu sur la rétro Mai Zetterling [actrice et réalisatrice suédoise des années 60], ou des petits autocollants. UFO par exemple fait souvent des choses marrantes comme des vinyles, des marques pages dépliant. Après c'est quand même un peu rare d'avoir des goodies dans une salle art et essais comme la nôtre, il y en a peut-être plus dans les circuits je ne me rend pas compte.¹²⁹».

Malo Guislain, programmateur des Cinéastes au Mans, se dit très enthousiaste d'accueillir des goodies dans sa salle car ils permettent d'animer le hall et faire plaisir aux spectateurs qui peuvent s'en saisir librement. De la même manière, du côté des circuits, le goodies sert à récompenser le spectateur le plus déterminé, celui qui se rend aux premières séances et qui est souvent ravi de voir sa motivation récompensée : « Les spectateurs adorent en recevoir, on en donne généralement aux séances de 9h ou lors de séances spéciales, des avant-premières sur demande du distributeur. Je le fais aussi sur la séance de 14h quand on en a reçu car c'est l'horaire où le nombre de spectateurs généralement monte le plus. On reçoit des t-shirts, des badges, des pins, des autocollants... Et puis ça donne lieu à des beaux moments. Alexis Michalak sur *Une Histoire d'Amour* (2023) a voulu distribuer tous les tote-bags du film lors d'une avant-première lui-même pour aller à la rencontre des spectateurs¹³⁰» m'explique Eva Esteban, attachée de communication et d'animation de l'UGC Ciné Cité des Halles.

Le goodies agit donc comme une plus-value autour d'une séance pour l'exploitant et fait plaisir aux spectateurs. On peut se demander à quel point le goodies arrive-t-il à séduire l'exploitant, au-delà d'une distribution agréable avant le lancement d'une séance. Rappelons que l'exploitant est le dernier maillon de la chaîne avant le spectateur, la relation en *B to B*, c'est-à-dire la communication de professionnels à professionnels est donc essentielle : il faut lui donner envie pour qu'il puisse donner à son tour envie au

¹²⁹ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmateur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

¹³⁰ Entretien présentiel aux bureaux de Eva Esteban, attachée de communication et responsable des animations de l'UGC CINE CITE LES HALLES, le 22 février 2024.

public. « Je trouve qu'on a du mal à moderniser les goodies, donc quand on a quelque chose de cool, on a envie de le défendre. J'aime ce que fait Condor lorsque vous ramenez des donuts pour la première séance de *La Vie Révée de Miss Fran* [Rachel Lambert, 2023] ou quand Tandem se cale sur A24 en faisant des casquettes *Sick Of Myself*. Je trouve qu'ils arrivent à adapter le goodies au type de public.¹³¹ »

Mais séduire l'exploitant en tant que dernier prescripteur auprès du public, irait-il plus loin ? Le goodies a-t-il la faculté de convaincre le programmeur de salle plusieurs mois en amont que le film est solide, puisque la stratégie marketing qui va être déployée est si importante qu'un goodies a déjà été pensé ?

Du côté d'UGC, il est clair que non, c'est le siège de la structure qui établit sa programmation d'une part, et les salles qui reçoivent des semaines plus tard des goodies d'autre part. « On en reçoit mais c'est assez imprévisible, on n'en commande pas, ce sont les distributeurs qui nous les envoient et nous demandent de les distribuer. On en reçoit parfois même sans prévenir de la part des majors.¹³² »

Pour Malo Guislain, étant lui-même programmeur de sa salle classée Art et Essais, le pouvoir du goodies n'agit certainement pas sur ses choix de programmation. Il sert en revanche à dessiner les grandes lignes de ce que porte le film, du discours marketing qui va être développé. « C'est rassurant, on se dit qu'il y a du travail derrière qui est fait et c'est cool mais ça ne va pas influencer ma programmation. Ça me donne plus un paysage mental de comment on peut travailler le film selon ce que les distributeurs vont faire, mais pas plus. J'ai l'impression que c'est plus une friandise pour le spectateur, un petit bonbon pour le féliciter.¹³³ »

Le goodies reste ainsi un élément qui donne de la visibilité au film, qui aide à le travailler mais sans intervenir dans des choix de programmation. Pour autant, son utilité auprès des exploitants n'est pas à sous-estimer. « Ce qui est important, c'est de communiquer auprès des exploitants, quand dans notre cas on n'a pas des budgets de sortie énormes, on essaye de s'en passer (à cause des frais d'envoi), donc l'idée est aussi de trouver des rassemblements de professionnels au cours desquels on va les donner [les porte-clés],

¹³¹ Entretien présentiel aux bureaux de Eva Esteban, attachée de communication et responsable des animations de l'UGC CINE CITE LES HALLES, le 22 février 2024.

¹³² *Ibid.*

¹³³ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmeur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

mais le goodies n'est clairement pas notre première pensée lorsque l'on sort un film.¹³⁴». Du côté de Gebeka, la priorité de l'objet est donnée aux spectateur.trices, si il est transmis aux exploitants, c'est toujours dirigé dans cet objectif d'aller chercher un public. Malgré tout, c'est loin d'être le rapport que tous les distributeurs entretiennent avec les exploitants à propos de l'objet. A l'inverse, pour Pyramide, le goodies est entièrement dédié à l'exploitant alors que le public reste très secondaire dans cette dynamique de don d'objet. « Le goodies est très majoritairement destiné aux exploitants, pour les motiver à travailler les films et les remercier de tout le travail effectué tout au long de l'année. Ce qui va déterminer si on en fait ou pas c'est à quel moment on peut montrer le goodies aux exploitants ? Est-ce qu'on va faire une convention bientôt, une rencontre professionnelle comme le Sommet des Arcs ou le Festival de Cannes ?¹³⁵ »

Du côté des exploitants, le don d'objets à l'occasion de rencontres professionnelles fonctionne à merveille. L'appât du cinéphile professionnel ne manque jamais sa cible.

« Ça marche très bien encore, puisque tous mes camarades sont allés à la pêche aux goodies à Deauville. Les gens aiment avoir des cadeaux, c'est bête mais c'est la vérité. Lors des rencontres professionnelles, les distributeurs donnent une quantité de tote-bags astronomique : je trouve que ça dépend de comment c'est fait, il y en a c'est vraiment de qualité et c'est chouette mais ceux avec les anses toutes fines qui craquent, ça ne sert à rien. D'ailleurs à Cannes avant, tu avais pour chaque édition le sac spécifique, ils les donnaient à toutes les accrédités avec des carnets, des stylos, beaucoup de revues papier. Alors les revues c'était du papier inutile qui terminait à la poubelle mais pour le sac je trouve que ça avait un peu plus de charme, on se demandait 'bon alors cette année, ça sera quoi le sac de Cannes ?'. Je trouve ça un peu dommage qu'on en reçoive plus mais ça doit pas être très raisonnable j'imagine...¹³⁶ ».

On le voit bien, les exploitants ne rechignent pas à récupérer un maximum de goodies lors des déplacements professionnels, du plus utile au plus inutile. Même le programmeur des Cinéastes qui se défend de tomber dans le piège du cadeau à tout va, finit par admettre que le goodies le séduit dans son amour du prolongement matériel du

¹³⁴ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

¹³⁵ Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

¹³⁶ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmeur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

film. Mais alors dans quelle pratique s'incarne cette séduction si ce n'est dans la modification de la programmation ? Étonnamment, elle se retrouve dans la fédération des équipes qui travaillent en salle. En interrogeant Malo Guislain sur son utilisation des goodies lors de sa réception, sa première réaction n'est pas celle à laquelle je m'attendais. « Ça dépend du type de goodies : si c'est du papier on les met à disposition, mais si ce sont des goodies vraiment trop cool, je vais être honnête, on se sert en premier dans l'équipe, c'est pour les collègues. Par exemple si on reçoit un lot de 4/5 t-shirts ça arrive d'en faire gagner un, mais pour le reste on les garde dans l'équipe. On aime bien les t-shirts de cinéma et finalement on est les meilleurs ambassadeurs parce qu'on les porte !¹³⁷ ». Selon lui, l'intérêt principal reste de faire plaisir à ses employés et à les récompenser pour le travail qu'ils fournissent tout au long de l'année avec ce complément qu'est le goodies lorsqu'il est de qualité. Le fait qu'il s'inscrive dans une logique de rareté et de collection conforte les travailleurs et travailleuses de l'exploitation dans le fait qu'ils « méritent » de se servir en premier lieu et que ce privilège est en réalité un dû. La logique n'est pas propre aux salles indépendantes, elle est là-même du côté des circuits qui reçoivent régulièrement le meilleur des goodies créés au siège social, en plus d'être envoyé aux directeurs d'exploitation de chaque site. « Ça réjouie l'équipe, ça fédère. Sur *Chien et Chat* [Reem Kherici, 2024], Gaumont a donné des *tote-bags* avec des gourdes, des articles pour animaux de compagnie et ça nous a fait super plaisir de se les partager. De la même manière, j'ai adoré le tote-bag Pyramide du film *Le Tableau Volé* [Pascal Bonitzer, 2024], il aura suffi de changer de format.¹³⁸ » Eva Esteban évoque ici le *tote-bag* dont les dimensions sont faites sur le modèle d'un livre, rendant un type de goodies commun, un peu moins banal que les autres *tote-bags* édités par les distributeurs. La réaction de l'exploitante confirme les ambitions qu'avait Roxane Arnold pour l'objet.¹³⁹

Le programmeur des cinéastes conclut sur cet aspect en expliquant : « On est une petite équipe assez soudée et on bosse pas mal donc quand on reçoit des goodies on a envie de les garder pour nous, mes collègues adorent ça. Ça fait toujours plaisir, j'ai l'impression que ça sert plus à l'équipe surtout si c'est des films pour un public âgé que ça intéresse

¹³⁷ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmeur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

¹³⁸ Entretien présentiel aux bureaux de Eva Esteban, attachée de communication et responsable des animations de l'UGC CINE CITE LES HALLES, le 22 février 2024.

¹³⁹ Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

moins, lorsque ce sont des t-shirts.¹⁴⁰». On sent sur ce sujet une gêne de la part des deux exploitants. Les distributeurs n'ont, en effet, aucun moyen de savoir ce que deviennent réellement l'ensemble des goodies qu'ils envoient aux salles. Pour les distributeurs dont la cible prioritaire sont les exploitants, ce constat va de pair avec ce qu'ils aspiraient comme destin du goodies. Pour les autres en revanche, dont cette dépense est effectuée principalement pour agir sur le comportement du public, le constat est plus ennuyeux. Laissant les exploitants se saisir de l'objet comme bon leur semble, cela mène à des situations dans lesquelles un seul exemplaire parfois est fait gagné à-travers un quiz ou un jeu concours organisé par la salle alors que beaucoup plus ont été livrés. Pour ce qui est du goodies plus qualitatif, les exploitants expliquent que c'est le peu de quantité livrée qui les oblige à ne pas les offrir car il n'y en aurait pas assez pour chaque spectateur.trice. « On aimerait en recevoir plus en quantité parce que, bien sûr qu'on aimerait des objets plus travaillés mais dans ce cas-là on en reçoit vraiment trop peu pour créer quelque chose autour.¹⁴¹ »

Nous entendons l'argument mais pouvons nous y opposer grâce aux conclusions tirées de nos recherches précédentes que, plus le goodies est qualitativement bon, plus il aura coûté cher au distributeur, aussi bien en fabrication qu'en recherche et développement. A ce titre, le phénomène de rareté est justifié et doit justement être mis au service du film à sortir en salle et non aux exploitants de la salle. Un meilleur dialogue entre les deux professions pourrait en tout cas désamorcer ce décalage, avec d'une part de meilleures instructions sur les modes de diffusion du goodies délivrés par les distributeurs et de l'autre, un retour constant de l'après-séance émanant de l'exploitant.

Enfin, le problème de volume peut être inverse. Il arrive au contraire que les distributeurs, les majors en majorité, n'aient pas bien dosé l'envoi de goodies aux salles, ceux à la qualité moindre. « Souvent les badges ou les pin's on en reçoit trop, notamment pour le 9h des Halles où 90 % du stock n'est pas donné puisqu'il n'y pas autant de spectateur.trices qui s'y rendent que ce qu'espère le distributeur. On les distribue en interne s'il en reste, ce sont même les distributeurs qui nous disent d'en faire ce qu'on en veut.¹⁴²» Dans cette configuration-ci, le dialogue est instauré et partager le goodies aux

¹⁴⁰ Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmateur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² Entretien présentiel aux bureaux de Eva Esteban, attachée de communication et responsable des animations de l'UGC CINE CITE LES HALLES, le 22 février 2024.

équipes de l'exploitation devient même en enjeu d'anti-gaspillage. D'un extrême à l'autre, plus de lien entre les deux acteurs pourraient permettre d'ajuster le volume de livraison et de mieux délimiter le cadre de diffusion de l'objet.

Quoiqu'il en soit, le goodies en tant que porteur de valeurs d'un film à sortir, permet de s'infiltrer plus ou moins consciemment dans des espaces de prescription. Si l'objet termine dans un bureau ou sur le dos d'un exploitant, c'est tout autant de publicité gratuite qui se fait passer pour du *fan-service* que l'on retrouve dans les couloirs des salles de cinéma. De la même manière, en réalisant des entretiens présentsiels, il est amusant de voir que partout dans les espaces de travail des distributeurs comme des exploitants, on retrouve des goodies un peu partout, décorant les bureaux, imprimantes, murs, ordinateurs et autre coques de téléphone. « Un sticker c'est génial, je le colle sur ma coque comme celui de *Marcel le Coquillage* [Dean Fleischer Camp, 2023] et j'en donne parce que ça peut se coller partout.¹⁴³ » Un goodies qui circule avec des téléphones... ? On peut y voir une concentration de l'efficacité d'un goodies de qualité mais peu cher et dont la diffusion est optimale. Comme un air de ce que pourrait être le goodies à l'avenir...

B) Enjeux environnementaux et goodies d'avenir

L'intérêt de la recherche est aussi de traiter une question dans l'ère du temps à l'heure d'un passage à la dématérialisation et à l'invention de modèles de production plus verts. Le point de départ de la recherche était de savoir si les distributeurs, toujours en quête de nouvelles manières d'attirer le public en salle et de le fidéliser à cette pratique, peuvent effectivement attendre des effets positifs grâce à l'objet. Dans une industrie en mutation, le goodies peut-il en être un moyen ou au contraire est-il voué à disparaître de l'industrie cinématographique ? Nous nous intéresserons d'une part à la dimension d'éco-responsabilité dans le goodies mais aussi à l'avenir de cet outil promotionnel.

¹⁴³ Entretien présentiel aux bureaux de Eva Esteban, attachée de communication et responsable des animations de l'UGC CINE CITE LES HALLES, le 22 février 2024.

Si nous tentons de dépasser le postulat que la production du premier objet est déjà génératrice de gaz à effets de serre, réfléchissons surtout à comment produire moins mais produire mieux. Produire mieux qualitativement parlant, diffuser mieux, et surtout, cibler mieux. Du côté du public, on attend de l'objet qu'il soit susceptible de faire changer de comportement ou qu'il permette d'affirmer une préférence envers un certain type d'œuvre et de type de salle. Chloé Delaporte utilise l'argument de Thomas Mignot dans *L'Economie de la Cinéphilie Contemporaine* (2017) : « 80% des entrées sont réalisées par 20% des spectateurs, autant cibler prioritairement ce public-là¹⁴⁴ ». Et ce « public là » justement, ce sont les cinéphiles. On peut donc s'interroger sur la pertinence de faire du goodies pour les spectateurs occasionnels lors d'avant-premières spectaculaires au Grand Rex ou ailleurs, alors même que les majors qui les produisent ont d'ores et déjà séduit le dit public. « 'C'est un peu toujours les mêmes personnes qui vont au cinéma' quel que soit le type de film concerné » réaffirment Thomas Mignot et Chloé Delaporte.¹⁴⁵ Le goodies n'est pas l'élément qui permettra de décrocher la part du public occasionnel sur un blockbuster puisque la pratique même d'une sortie au cinéma pour ce type de public s'accompagne systématiquement de dépenses annexes au ticket pour voir le film : place de parking, shopping dans le centre commercial où se situe la salle, achat de confiserie, supplément 3D... Ce public est celui dont parlait Aurélien Iovic lors de notre entretien : c'est celui qui achète les Playmobil® de la licence Astérix et Obélix dans les magasins de grande distribution pour prolonger l'expérience du film *Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu* sorti par Pathé.

La présence du public dans la salle le prouve, il n'est pas venu pour le goodies et, aussi triste que puisse l'être la conclusion, les enfants se rendant le moins au cinéma ont le moins accès à ce type de récompenses spectatorielles, le constat semble logique. Les quantités et la faible qualité de ces produits à laquelle nous pouvons faire face en tant que spectateurs posent donc question. On pourrait même aller jusqu'à imaginer qu'en supprimant ce type d'objets plus polluants que pourvoyeurs d'entrées ou de fidélisation du public, une partie du problème environnemental lié à la fabrication de goodies pourrait être réglé. Des objets qui semblent peu qualitatifs, une précipitation de dernière minute

¹⁴⁴ TAILLIBERT Christel, *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 2017, p19.

¹⁴⁵ *Ibidem*, p21.

pour la sortie du film ou dans le cadre d'une rencontre de professionnels... Quel est donc le réel coût environnemental du goodies?

Il est impossible d'aborder la question du goodies sans évoquer les types matériaux employés au cours de leur processus de fabrication. Si nous avons vu que vitesse et précipitation empêchent les distributeurs de correctement penser leurs produits en terme de respect de la planète, est-il possible cependant de fabriquer des goodies écoresponsables ?

A cette question Frédéric Monnereau, responsable de la distribution des films en salle des studios The Walt Disney Compagny France répond de manière claire :

« Nos prestataires doivent répondre à des normes très précises. Il y a des pays par exemple où on sait qu'il y a des enfants qui travaillent dans les usines, c'est pourquoi nous avons un département interne qui valide les prestataires et qui s'assure que tout est respecté dans les règles. Il s'agit d'un département du service juridique. On ne travaillera pas avec un prestataire qui n'a pas été validé, il y a très peu de made in Bangladesh dans nos goodies, on s'assure vraiment de ça en amont et c'est pas des prestataires que l'on prend à la volée ou parce qu'ils ne sont pas chers.¹⁴⁶ ». Il ne précise pas en revanche à quoi correspondent ces normes et les critères qu'elles prennent en compte.

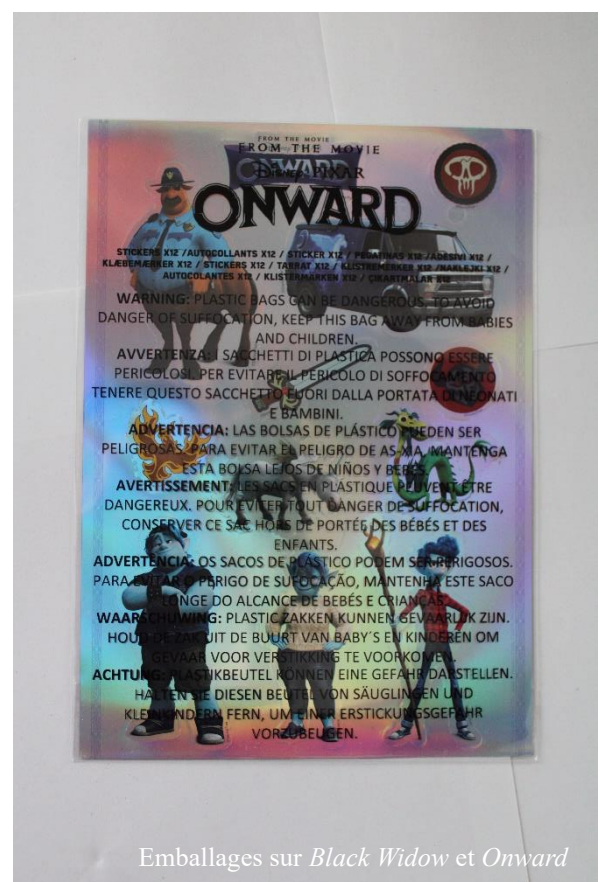
Le respect des travailleurs est en effet un point central lorsqu'on s'intéresse aux modes de fabrication d'objets produits en centaines, voire milliers d'exemplaires à des coûts très attractifs (des *tote-bags* à moins de 0,50€ l'unité lors d'achat d'au moins 500 pièces¹⁴⁷). Dans la précipitation de la commande, ce n'est pas un élément systématiquement demandé par les distributeurs indépendants qui commandent en quantités plus faibles. La question s'impose avec d'autant plus d'évidence chez les majors qui se doutent bien que l'attractivité a un coût. « C'est une question de budget, le goodies a un coût. On sort des films pour le grand public donc si on veut en faire beaucoup, il faut trouver un goodies

¹⁴⁶ Entretien téléphonique avec Frédéric Monnereau, Manager Général de The Walt Disney Compagny France, le 19 mars 2024.

¹⁴⁷ Site Officiel Goodies Pub, consulté le 3 février 2024 : <https://www.goodiespub.fr/sac-shopping-convention-zeus-de-6-l-non-tisse-recycle-certifie-grs.html>

qui ne nous coûte pas cher mais qui corresponde vraiment à l'univers et à l'angle promotionnel qu'on a choisi.¹⁴⁸ ».

L'attitude de Disney à cet égard est donc parfaitement louable. Cependant, si se renseigner sur la présence ou non d'enfants travaillant dans des usines est indispensable, le distributeur dans un sens éthique, devrait pousser la vérification plus loin afin de s'assurer que les travailleurs et les travailleuses sont payé.es de manière décente au regard du pouvoir d'achat du pays dans lequel l'usine est localisée. Pour ne pas se fermer à des avantages en termes de coûts avec le prestataire et par manque de temps, on comprend que ça ne soit pas toujours le cas. Or, il est inconcevable, au regard des droits humains, de ne pas changer de pratiques. Par ailleurs, il existe une question qui concerne tous les distributeurs lors de leurs commandes d'objets, celle des matériaux employés et de la quantité d'emballage plastique non recyclable dans laquelle les objets sont livrés. Les objets donnés par Disney sont ceux qui, en majorité, possèdent le plus d'emballages plastiques.



Emballages sur *Black Widow* et *Onward*

¹⁴⁸ Entretien téléphonique avec Frédéric Monnereau, Manager Général de The Walt Disney Company France, le 19 mars 2024.

Lorsque UFO se met à collaborer avec la célèbre marque de bonbons HARIBO© pour la sortie de *Unicorns War* (Alberto Vazquez, 2022), eux aussi se retrouvent confrontés à la question du plastique, allant même jusqu'à leur fermer des portes. « Il y avait très peu de bonbons dedans, c'est vrai et quelques salles ont refusé. On avait commandé 10 000 paquets et certains exploitants ne voulaient pas les prendre à cause de l'emballage plastique, notamment le réseau UTOPIA, c'était des réactions épidermiques de la part des exploitants.¹⁴⁹».

On peut avancer l'argument que le distributeur n'a pas connaissance de la manière dont sont emballés les produits, mais encore une fois, c'est une précision qui peut être demandée lors de l'établissement d'un devis. Par ailleurs, il ne tient qu'à eux d'exclure de leur liste des prestataires se révélant très gaspilleurs. De la même manière, de nos jours, il est de plus en plus facile de faire appel à son pouvoir de consommateur dans le marché afin de trouver des solutions plus éco-responsables. «Le prestataire à qui on a fait appel pour la casquette de *Sick of Myself* (Kristoffer Borgli, 2022) ne fait que des produits en coton bio et dans le textile c'est finalement assez simple de se tourner vers des choses plus responsables. Après, dès qu'on va tomber dans des choses en plastique, j'imagine qu'il y ait des voies de recyclage, mais on n'a jamais eu la question de produire en grande quantité.¹⁵⁰».



Casquette *Sick of Myself* et box de goodies pour le Festival de Cannes 2023



¹⁴⁹ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹⁵⁰ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

Tandem n'est pas le seul, mais on sent une modification des pratiques ces dernières années lors du moment du choix des prestataires « J'ai des contacts que je sollicite, que j'interroge. Pour la casquette c'était une petite entreprise de textile qui a l'habitude de personnaliser des t-shirts, c'est plutôt à l'attention des particuliers mais on voulait quelque chose de qualitatif, brodée et pas floquée.¹⁵¹ » En effet lorsque l'on se penche sur le rapport qualité-quantité auprès de prestataires spécialisés ou de fabricants d'objets pour des particuliers, on se rend compte qu'il est plus facile de trouver des objets qualitatifs respectueux de l'environnement sur HINBAG© (marque de créateurs de sacs en toile éco-responsable) que sur GOODIESPUB© qui est spécialisée dans le goodies d'entreprise. Mais même ce gros type de prestataire change ses pratiques, en intégrant par exemple chez VEGEA© des onglets « développement durable » et « *made in France* » sur son site internet. En les mettant en avant même, ce prestataire spécialisé en fait un argument de vente pour se distinguer de ses concurrents. Lorsque que je passe commande pour la société Condor auprès de LES MOUETTES VERTES©, la commerciale met directement en exergue dans son discours bien rôdé la possibilité de faire des *tote-bags* « made in France » dont elle vante le petit drapeau français qui, selon elle, est très apprécié par ses clients.¹⁵²

Ainsi rien n'oblige les distributeurs à se tourner vers des prestataires spécialisés dont le prix de revient unitaire est plus important. Cette année, pour préparer le festival de Cannes, Condor décide de « faire le minimum ». « Même si on n'a pas de goodies pour tout, ça n'est pas grave mais il ne faut pas en revanche qu'il nous en reste sur les bras, parce que faire un sac plein de goodies pour tous les films ça ne sert à rien¹⁵³. La tendance sera à en faire moins en volume mais mieux en quantité avec des prestataires dont les matières premières sont éco-responsables, avec notamment du coton français sur les sacs et les t-shirts.

Il est aussi possible de mêler les deux types de prestataires selon les besoins. « Pour les stickers on peut se tourner vers des prestataires plus traditionnels, capables de tout faire alors que pour les Nike TN on a fait appel à une agence spécialisée dans les sneakers (Sneakers Idea).¹⁵⁴ ». L'entreprise en question propose ses services pour les

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² L'ensemble des marques évoquées se trouvent dans la bibliographie en fin de mémoire.

¹⁵³ Echanges avec Emilien Macouillard chef de produit marketing, Condor Entertainment, janvier 2024.

¹⁵⁴ Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

particuliers et n'avait jamais eu à faire ce genre de commande pour le cinéma d'où une naissance de collaborations inattendues, mais intéressantes pour une entreprise comme pour l'autre. Il est évident que sur ce genre d'objet il vaut mieux se mettre en quête de prestataires spécialisés pour se garder de se retrouver avec des produits rapidement défectueux. « Sur le film *Sabotage* [Daniel Goldhaber, 2023] on voulait des briquets et donc fait appel à un prestataire spécialisé qui nous a proposé 10 modèles à personnaliser, avec une accroche, il avait lui-même ses fabricants.¹⁵⁵ ». Le choix du prestataire est donc contraint par le choix du type d'objet.

En revanche, il existe un point sur lequel ni un prestataire spécialisé dans le goodies ni un prestataire qui ne l'est pas, pose soucis : la dématérialisation. L'ensemble des distributeurs interrogés ne peuvent pas visualiser les objets autrement que via des photos sur les sites internet et les devis. Or, cela empêche de se rendre compte de la véritable qualité des produits et de pouvoir prendre la décision de changer de prestataire. « On est uniquement en contact par internet et par téléphone avec nos prestataires.¹⁵⁶ »

La question de la localisation du prestataire devient à ce stade primordiale. « On évite la Chine, la plupart des objets sont faits en France ou en Europe dans des pays comme l'Allemagne, le Portugal ou le Royaume-Uni¹⁵⁷ », un plus c'est certain, en terme de bilan carbone mais des lieux qui ne permettent pas de toucher l'objet, ou d'en voir un prototype en taille réelle. Seul Gebeka a adopté la méthode du local :

« Tout ce qu'on produit c'est fait avec notre graphiste pour toute la partie 'créa'. Ensuite on se tourne vers l'imprimeur, je travaille toujours avec le même qui est basé en banlieue lyonnaise. On utilise toujours la même découpe, on a des habitudes dans les processus de création, même si on essaie de trouver des nouveautés on se retrouve à faire souvent des masques pour enfants pour le carnaval par exemple. Cet imprimeur s'occupe du masque tandis qu'un autre imprimeur lyonnais s'occupe du façonnage et de l'élastique. Tous sont lyonnais et ils savent bien interpréter mon idée. Le processus est souvent le même, l'imprimeur réalise un prototype pour valider les éléments avant de faire une

¹⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

version finale. Sur le passeport de *Mars Express* le prototype a permis de changer de marron qui était trop foncé et enterrait le logo du film dans la première version.¹⁵⁸».

Si on avance l'argument que l'ensemble des goodies ne sont pas tous faits à base de papier et qu'on ne peut donc se contenter de travailler avec des imprimeurs, Valérie Yendt au sujet du reste de ses goodies répond : « On travaille toujours pour tout en physique, on a aussi deux agences de communication avec qui on travaille et qui possèdent des contacts locaux. Même sur les porte-clés, ça ne me viendrait pas à l'idée. J'aurais trop la « trouille » et puis si je peux éviter de faire voyager nos goodies à travers le monde, je n'hésite pas, c'est hors de question de les faire venir de Chine, ça non.¹⁵⁹ » On remarque que la conscience écologique est intrinsèquement liée au fait de faire du goodies chez Valérie Yendt. Il n'est pas concevable pour l'entreprise de faire autrement et l'entreprise de distribution pense son objet en pensant à son prestataire -ce qui, on peut l'observer en annexe¹⁶⁰- ne l'empêche pas d'être innovante en matière de diversité d'objets.

On l'a vu, il existe de nouveaux modèles de production de goodies : des sociétés comme UFO Distribution combinent le don d'objets (aux premières spectateur.trices et aux exploitants) et la vente sur leur site internet. Une production dont le volume est moins une question puisque tout surplus lors des commandes pour les salles ou les festivals pourra être ajouté au stock destiné au site de vente. Pas de pertes donc, et un investissement lors de la production de goodies qui est assuré d'être couvert par la vente, permettant de se tourner vers des prestataires proposant des offres de meilleure qualité, voire tournées vers l'artisanat. « Sur la sortie de *Conan*¹⁶¹ [Bertrand Mandico, 2023], l'avant-première à Saint-Denis n'a pas trop marché par exemple : on avait 30 personnes qui ont acheté des disques, affiches, stickers du film soit 400 euros de vente. Ça revient à peu près à 13 euros dépensés par spectateur en plus du coût de la place. On a donc seulement 30 spectateurs mais ils étaient à fond et seront très probablement amenés à parler du film, les objets sont une sorte de pont qu'on leur propose pour nous aider à

¹⁵⁸ Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

¹⁵⁹ *Ibid.*

¹⁶⁰ L'Annexe 1 présente les fiches des objets techniques que GEBEKA a pu me faire parvenir dans le cadre de ce mémoire de recherche.

¹⁶¹ Site Officiel UFO Distribution, Fiche Film *Conann*, <https://www.ufo-distribution.com/movie/conann/>

promouvoir le film.¹⁶² » Stéphane Auclair se défend tout de même d’être obsédé par le rendement : « Tout ça n’est pas à 100% intentionnel, c’est plutôt une envie spontanée qui a un intérêt professionnel. Spontané dans le sens que ça part d’un film cool et qu’on a envie de faire une promo cool¹⁶³».

L’ultra-fan que l’on pourrait qualifier de public assidu sert donc à faire financer la venue du spectateur régulier, pas forcément connaisseur de l’univers du/de la metteur.euse en scène. Il s’agit là d’un constat très intéressant : se servir du public cible pour tenter d’aller séduire le public secondaire. Le modèle fait en tout cas rêver. « Quand le film est lié à un attachement spécifique, le public a envie d’acheter donc pourquoi lui offrir ? Il va vers l’objet. Dans ce cas on est sorti du cadre strict et net de la promotion pour aller sur un accompagnement et pour moi c’est le même accompagnement que faire des DVD des Blu-Rays ; on est au sens propre de l’éditorial.¹⁶⁴ »

L’éditorialisation est un terme qui revient de plus en plus dans les secteurs culturels, en particulier chez les distributeurs. Depuis l’apparition du modèle A24, certains distributeurs indépendants ont développé une image dont le modèle d’inspiration est une évidence. Chez Condor, UFO, Les Jokers, Tandem ; le mot est là. L’éditorialisation de l’entreprise, ou comment créer du lien entre l’ensemble du contenu distribué, les opérations de communication sur l’entreprise (le Festival de Cannes et le Congrès des Exploitants de Deauville figurent en tête de file des événements importants)... et les supports de cette communication. Lorsque j’évoque cette notion à Stéphane Auclair, il me parle de ce que ça signifie pour UFO mais aussi pour d’autres. « Je pense notamment aux Jokers, j’ai le sentiment que oui, que le goodies accompagne la mutation de l’objet DVD. On retrouve un intérêt de plus en plus poussé pour le bel objet. Quand on se regarde entre distributeurs qui sont dans cette optique [d’éditorialisation], on voit qu’on évite de faire du pur consommable, on essaye de faire du beau, d’enrichir l’expérience. Ça accompagne la démarche de tout, faire moins mais faire mieux pour les fans.¹⁶⁵ » De la même manière le travail éditorial d’UFO est salué

¹⁶² Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

par d'autres confrères au cours de mes entretiens, par Roxane Arnold de Pyramide notamment : « Je ne copie pas mais je vois les bonnes idées et je me dis rarement waouh, à part UFO dont j'admire la ténacité.¹⁶⁶ »

Mais ce phénomène ne réconcilie pas forcément tous les distributeurs, aussi bien pour des raisons financières que morales : « Mais nous ça coute très cher et on n'en fait pas, c'est un vrai choix éditorial¹⁶⁷ » Il énerve parfois même ceux qui le pratiquent : « En fait c'est un mix entre argent, promotion, un peu de notoriété ; ça fait un peu partie de l'image de marque d'UFO. Mais on est un presque prisonniers du principe du disque promotionnel et ça amène à une certaine répétition de ce principe ; ça me fatigue un peu.¹⁶⁸ » Pour autant, on remarque un vrai succès de ce principe d'éditorialisation aux Etats-Unis avec le studio de Daniel Katz, David Fenkel et John Hodges : A24.

De quoi parle-t-on lorsqu'on évoque le modèle A24 ? La société de production indépendante américaine se veut, depuis sa création, être un studio de production d'œuvres dont les réalisateurs et réalisatrices seraient libres de travailler comme ils le souhaitent dans un univers hollywoodien dirigés par les Majors. « La société est basée sur deux règles d'or, donner aux réalisateurs une créativité sans limite et ne pas utiliser de formes traditionnelles de marketing [comme] la publicité traditionnelle pour promouvoir ses films [...].¹⁶⁹ » Les films possèdent une image forte de par l'esthétique qu'ils possèdent, mais aussi grâce à la manière dont A24 se sert d'éléments graphiques intra-diégétiques pour véhiculer leur image de marque sur d'autres supports que l'achat d'espace, tel que du *merchandising*. Dans la lignée d'une image indépendante différente du reste de l'industrie, les objets créés possèdent une qualité de fabrication indéniable qui sont pensés et expédiés par le studio lui-même. S'il n'externalise pas la production de son *merchandising*, impossible en revanche de savoir quels sont ses prestataires ni si la fabrication est américaine. Cependant, une chose est sûre, les objets sont produits en quantité limitée et une fois le stock écoulé, pas de relance de fabrication. Cette stratégie plus éco-responsable est doublement efficace : elle permet au studio de proposer un autre type de consommation en opposition à la surproduction de produits dérivés possédant une

¹⁶⁶ Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

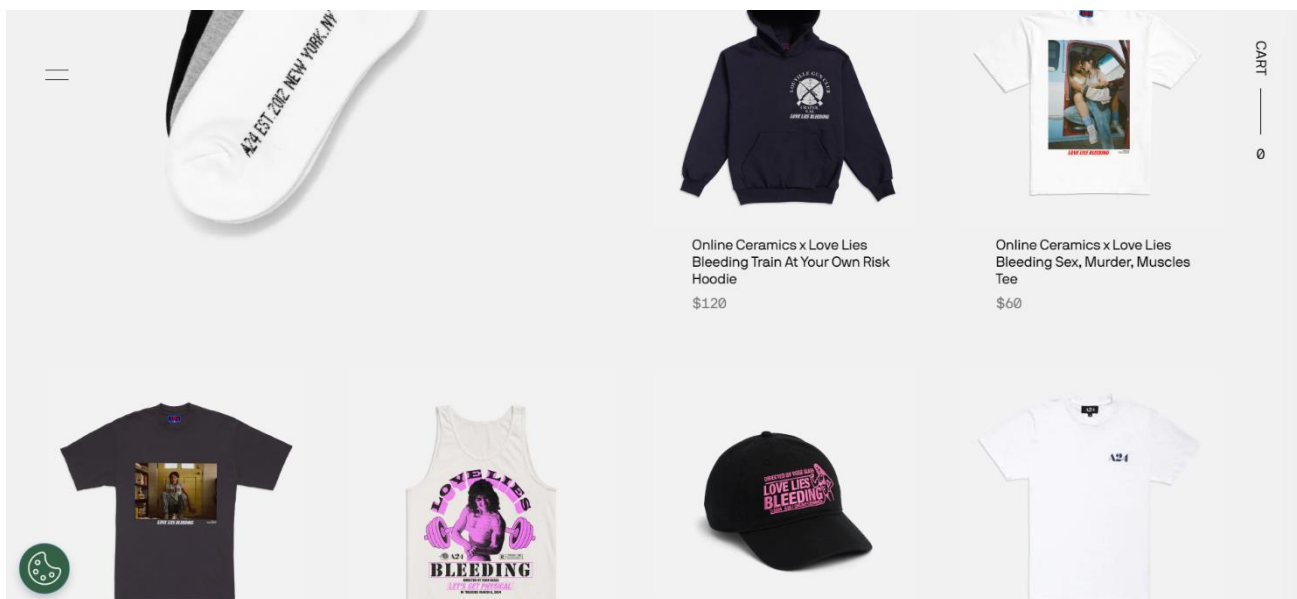
¹⁶⁷ Entretien téléphonique avec Jean-Fabrice Janaudy, directeur des ACACIAS, le 21 février 2024.

¹⁶⁸ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹⁶⁹ ISSART Emilie, A24 Le Studio de Production qui a renversé Hollywood, article publié le 18 juillet 2023 : <https://www.radiofrance.fr/mouv/a24-le-studio-de-production-qui-a-renverse-hollywood-9918830>

licence utilisée à tout va par les majors. Elle a créé aussi un espace d'entre-soi cinéophile dans lequel seuls certains spectateurs pourront posséder ces objets. « A la manière d'un culte qui donne l'impression à ses fidèles de faire partis des élus, A24 permet à ses fans de s'identifier à ses films et de se sentir différents. Dans un monde où les productions cinématographiques sont réduites à être des 'contenus' qui alimentent des 'plateformes', la société a bien compris là où il fallait appuyer son succès.¹⁷⁰ »

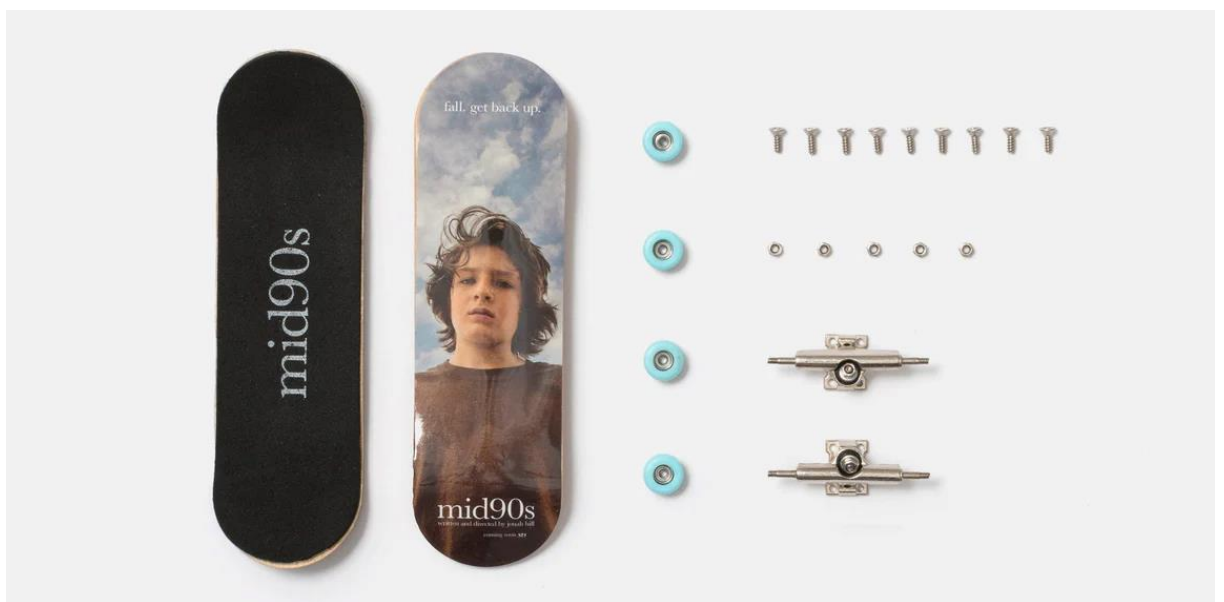
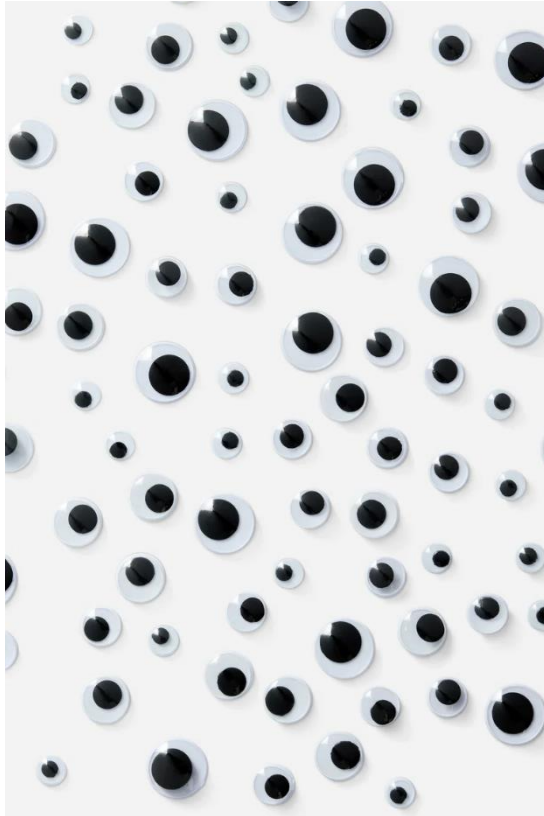
Sur son site internet on retrouve un ensemble d'objets qui permettent de développer avec humour l'univers intra-diégétique sur des supports très diversifiés, allant parfois même jusqu'à faire confondre les acteurs phares du studio avec les personnages qu'ils incarnent (on peut y acheter pour six dollars un zine stylisé sur Brendan Fraser, acteur principal du film de Darren Aronofsky *The Whale*, sorti par le studio en 2022). Presque tout y passe, y compris les grands classiques du goodies et de l'objet dérivé : t-shirts, sweats, casquettes, tasses, bonnets, écussons en tissu thermocollants, portes-clés, cartes postales, carnets, vinyles, pin's, les scénarios sous forme de livres, des zines (publication imprimée tirée d'un photo-montage de supports préexistants)...



Diversité des objets sur le site de A24

¹⁷⁰ RAHMIL David-Julien, Comment la société A24 crée l'évènement à chaque sortie de film ?, article publié le 23 février 2024 : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/comment-la-societe-a24-sest-imposee-dans-le-monde-du-cinema-v/>

Mais on trouve aussi des innovations propres aux besoins de l'extension de l'univers du film : serviettes de plage, plateaux (de nourriture comme une métaphore du plateau de tournage), des figurines, des rubik's cubes, des gants doigts saucisses¹⁷¹, puzzles, jeu de rôle, des yeux écarquillés autocollants¹⁷², un fingerboard (skate à la taille des mains)¹⁷³, un ballon de basket...



¹⁷¹ En référence au film des Daniels, *Everything Everywhere All At Once*, 2022.

¹⁷² En référence au film des Daniels, *Everything Everywhere All At Once*, 2022.

¹⁷³ En référence au film de Jonah Hill, *90'S*, 2019.

A24 est sans doute le distributeur indépendant à l'image de marque le plus connu et le plus à la mode cette dernière décennie, mais il n'est pas le seul à effectuer cette éditorialisation de son contenu et de son image. A Madrid, Elastica Films règne en maître sur le paysage de la distribution espagnole indépendante. Créée il y a moins d'une décennie, l'entreprise est l'heureuse distributrice de films art et essais porteurs et internationaux tels que *First Cow* (Kelly Reichardt, 2021), *Annette* (Leos Carax 2021), *Julie en 12 Chapitres* (Joachim Trier, 2021), mais aussi *Aftersun* (Charlotte Wells, 2022) et cette année *La Zone d'Intérêt* (Jonathan Glazer, 2023) et *Anatomie d'une Chute* (Justine Triet, 2023). Elle travaille également à la distribution des films qu'elle produit : *Nos Soleils* (Carla Simon, 2022), *O' Corno* (Jaione Camborda, 2023), *Matria* (Alvaro Gago Diaz, 2023), *Creatura* (Elena Martin Gimeno, 2023). L'entreprise a dès ses débuts éditorialisé à la fois son contenu et son image. Cela passe par exemple par les typographies qu'elle emploie sur l'ensemble de ses supports de communication et de promotion, toujours les mêmes d'Instagram, Twitter à son site internet, jusqu'aux cartons pour les avant-premières en salle. Le *line-up* est cohérent et très proche de celui d'A24, en dehors de quelques films indépendants européens et de ses propres productions espagnoles. La création de goodies exclusifs lors de la sortie de ses films est ainsi loin d'être anecdotique. Si chaque film n'en n'a pas un parce que sa thématique ne s'y prête pas, ceux qui en possèdent sont toujours à la fois thématiquement pertinents et matériellement qualitatifs. Pour la sortie de *Anatomie d'une Chute*, quand le Pacte édite des stickers une planche de stickers, Elastica Films fait gagner quelques écharpes en laine brodées d'un dessin d'un des moments phare du film, retravaillé au regard du rappel du film *Vertigo* d'Hitchcock (1958).



En plus d'être belles, les écharpes contiennent un double texte cinéphilique, parfait pour les spectateurs attachés à un discours méta, sans être trop envahissant pour un spectateur qui ne l'est pas. Pour ne pas se tromper dans le choix de l'objet et s'assurer qu'il aura le temps de fabrication nécessaire, Elastica Films délègue la commande et le processus de graphisme/fabrication à son agence de relations publiques, The Connector. Implantée à Barcelone, l'entreprise est spécialisée dans le travail de l'image publique de sociétés audiovisuelles (la plateforme indépendante Filmin), mais pas que (Moritz, le Coq Sportif, Loctite...). Les contenus sont ensuite relayés sur les réseaux sociaux des deux entreprises ainsi que par celles des coproducteurs ou des vendeurs internationaux. Une externalisation de service qui a un coût mais dont le travail paye pour cette société de distribution espagnole en pleine expansion.

Quelle pourrait-être la forme d'éditorialisation des distributeurs français sur le modèle de celui instauré par A24 ou Elastica Films ? Un développement de goodies s'appuyant sur les éléments narratifs et visuels du film, on l'a vu, les distributeurs indépendants qui le font reçoivent de très bons retours et des indicateurs favorables à la bonne sortie du film en salle. La dimension qualitative en revanche n'est pas systématisée, bien que l'on constate de nouvelles initiatives plus éco-responsables et une prise de conscience vis-à-vis des pratiques actuelles. Stéphane Auclair l'a bien compris : « Le public change, il veut qu'on vende mieux le contenu dans un meilleur contenant. C'est ça la question environnementale.¹⁷⁴ ». Reste la question du volume qui pourrait être repensée : faire moins de goodies pour susciter l'intérêt et créer du désir non pas que sur le film qui sort en salle, mais aussi sur l'objet qui l'accompagne. Il ajoute : « Je crois au buzz par la rareté, l'objet n'est pas partout. Donc on veut l'avoir.¹⁷⁵ ».

Pour condenser le propos sur le modèle A24, on pourrait dire que l'avenir du goodies chez les distributeurs indépendants correspond à produire moins mais produire mieux. Il leur faut éditorialiser leur contenu, en créant du lien entre chaque film du *line-up* grâce à l'originalité des objets qui accompagnent leur sortie et que le public fan pourrait vouloir acquérir comme prolongement de l'œuvre. Qu'en sera-t-il alors des pratiques en terme de goodies pour les majors ? Du côté des majors américaines distribuant des goodies sur le

¹⁷⁴ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

¹⁷⁵ *Ibid.*

sol français, difficile de changer les habitudes puisque les filiales françaises sont contraintes par les directives du siège étasunien. Si on espère difficilement des changements de pratiques du côté de ces entreprises, on peut en revanche imaginer de nouveaux objets promotionnels. Aurélien Icovic, directeur marketing salle de Pathé Distribution penche pour le développement de matériel promotionnel dématérialisé qui succéderait aux actuels goodies. Il l'explique comme la suite logique d'un monde en transition environnementale d'une part, mais surtout comme un moyen de mieux cibler les spectateurs grâce aux algorithmes des réseaux sociaux et au développement des intelligences artificielles. Le propos est intéressant puisque la faible quantité de données sur les pratiques du public, ne permet pas encore de s'assurer de concrètement capter tout le public cible lors d'une sortie. Or, il faut pour cela développer et mettre en place des méthodes d'enquête et de recueillement des retours des spectateurs. Si le manque de données se fait déjà sentir au cours de ma recherche, comment des entreprises indépendantes ou industrielles peuvent-elles s'en saisir afin de réajuster leurs méthodes de ciblage ?

Certaines méthodes actuellement employées permettent de savoir un peu plus si le public visé par le goodies est réellement touché. Les supports qui possèdent un QR Code permettent de notifier le distributeur à chaque ouverture mais ils ne permettent en revanche pas dans leur mise en place actuelle de s'assurer d'une efficacité immédiate, c'est-à-dire qu'ils ne permettent pas de transformer le nombre de notifications en nombre d'entrées en salle de manière automatique. Autre idée : le *couponing*. En récupérant un sticker goodies, le/la spectateur.trice peut bénéficier d'une réduction à la caisse en allant voir le film. Malheureusement, là encore, l'idée se heurte à une nouvelle problématique : comment le mettre en place avec les salles ? Le dispositif complexifie tous les acteurs de la chaîne et ne pourrait de toute façon pas être accueilli par les salles qui ne prennent déjà pas de goodies tel que le réseau UGC. Diaphana réussit pourtant à offrir la place à tous les spectateurs portant le prénom « Yannick » sur présentation de leur carte d'identité pour voir le film éponyme de Quentin Dupieux à l'été 2023. Il est en effet plus simple d'offrir la gratuité puisque le billet peut être considéré comme une exonération en caisse ; une réduction semble poser plus de soucis.

Un ralentissement de la production de goodies, une production plus ‘verte’ et éditorialisée ou une dématérialisation complète, quelle sera l’avenir de cet objet promotionnel ? Sans doute un savant équilibre entre toutes ces possibilités, mais comme le distributeur Stéphane Auclair le maintien, « la vraie efficience est par la répétition.¹⁷⁶ ». La performance d’une œuvre d’un point de vue marketing passera toujours par la multiplication des supports et des lieux de diffusion de l’information, avec ou sans goodies.

C) Les limites de la recherche

Au cours du développement de la recherche sur le goodies, de l’élargissement des connaissances et des thématiques qui y sont connectées, nous nous sommes heurté.es à un problème qui n’est pas innocent : le manque crucial de données chiffrées. Si certaines entreprises ne rechignent pas à nous les délivrer pour nous donner un ordre d’idée, d’autres, à la taille et au nombre d’entrées annuelles radicalement différents furent réticentes, voire totalement fermées à l’idée de partager ces données sensibles. Mais plus encore, la majorité des sociétés interrogées de manière officielle dans le cadre du mémoire ou lors de conversations informelles, ne sont tout simplement pas capable de répondre à ce genre de question. Non par manque de volonté mais par manque de connaissance et de visibilité sur la question du goodies. Par manque de connaissance d’abord, puisque le goodies n’est pas considéré par les professionnels de la distribution et de l’exploitation comme un objet sérieux. Pas assez sérieux en lui-même, souvent ludique, donc pas assez méritant pour qu’on s’y penche sérieusement. Pire encore, souvent considérés comme une dépense inutile par les distributeurs eux-mêmes, les goodies sont créés de manière mécanique et automatique. Les objets d’aujourd’hui sont bien loin de représenter socialement et matériellement ce qu’ils portaient autrefois. Secondaires, ils ne démontrent plus un savoir-faire artisanal et apparaissent comme un banal objet de plus au sein d’une société capitaliste sur-consommatrice. Pourtant émergent on l’a vu, de nouveaux objets et de nouvelles manières de les produire et de les distribuer, plus respectueuses de l’environnement et des travailleurs. Les volumes produits sont revus à la baisse, la rigueur est de mise. Non pas que ce constat puisse se généraliser sur l’ensemble des industries du secteur mais la tendance à éviter le gaspillage, le gâchis, se fait sentir.

¹⁷⁶ Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

Il existe ensuite un manque de connaissances et de visibilité sur le secteur. D'un côté, certains distributeurs estiment qu'il n'est pas utile d'en faire souvent, voire pas du tout ; d'autres au contraire en font (malgré-eux ?) une image de marque, éditorialisant leur société au passage. Si de nombreux distributeurs entendus me citent Condor Distribution en référence en matière de goodies, l'un de ses chefs de produit marketing estime qu'au contraire, la société n'en fait pas beaucoup. A l'inverse, l'idée qu'une major comme Pathé fasse beaucoup de goodies se révèle tronquée puisque l'entreprise établie en grande majorité des contrats avec des marques partenaires pour faire du *merchandising*. De la même manière, UFO est plus hybride qu'on le croit, à la frontière entre la vente de vinyles et le don de stickers (ou de dépliants-affiches) par amour du spectateur. Enfin, Disney de son côté, pense beaucoup plus ses modes de production qu'on ne le croit avec son comité spécialisé dans la vérification des prestataires employés.

Le secteur du goodies est donc plein de contradictions mais surtout de méconnaissance. Le terme trompe, parfois rebute, et l'idée que le goodies n'est qu'un gadget pour la sortie persiste. Or, pour contrer ces arguments, il faudrait être en mesure de sortir la seule preuve irréfutable : le chiffre. Comment chiffrer l'impact du goodies pour le distributeur ? Notion en apparence volatile mais qui peut s'exprimer au-travers d'une étude. En effet, si à l'heure actuelle aucune étude n'a été menée sur cet aspect, elles existent pourtant sur le papier.

Il existe des projections tests pour mesurer les réactions du public et envisager un éventuel remontage, des affiches tests ou des bandes annonces tests, dont le but est l'adaptation de l'objet filmique lui-même ou de ses éléments de mise en avant marketing. Si ces tests répondent à la quête d'adéquation des supports avec leurs récepteurs, pourquoi ne pourrait-il pas avoir de la même manière, des études menées sur des goodies tests en recueillant les retours qualitatifs du public ? Il ne s'agirait pas d'effectuer ces tests qui peuvent être coûteux lors de chaque sortie, mais sur quelques typologies de films et pour quelques typologies de salles dont les créations et diffusions précédentes de goodies ont révélé leur performance. Elles pourraient à l'inverse s'effectuer sur des sorties dont aucun film comparable ne fût accompagné de goodies, afin de déterminer si un type d'objet particulier pourrait accroître l'appréciation de l'œuvre et encourager un meilleur bouche à oreille, facteur d'entrées supplémentaires.

De plus, la mise en place systématique d'un bilan de chaque campagne de goodies par les sociétés de distribution pourrait permettre de mesurer l'impact, performer l'objet et étendre ses potentialités. Le bilan légitimerait l'utilité du goodies dans un plan de sortie de film, mais aussi de mettre l'utilité et la viabilité de l'objet en accord avec les tailles de structures et les *line-up*. Car au-delà du désintérêt, on note un problème de manque de référencement. Les distributeurs ne conservent pas forcément les données sur les goodies produits (devis, quantités, durées de livraison) et repartent souvent de zéro chaque année pour les événements-marronniers - professionnels et les sorties de films. Cela rend la recherche plus complexe car lorsque que Stephen Bouzet du Grand Rex me dit qu'il y a « presque encore plus de goodies par rapport à avant »¹⁷⁷ mais qu'il n'arrive pas à me donner une quantité, comment puis-je mesurer ses propos face à un distributeur qui trouve que, de manière générale en parlant de l'ensemble de l'industrie, « on en fait moins » ?

Daniel Caumont le rappelle, « le bilan d'une campagne peut ainsi devenir un outil d'aide à la décision pour les campagnes futures¹⁷⁸ », qu'il se fasse systématiquement en interne ou qu'il s'agisse d'un procédé externalisé. Ces bilans, au-delà d'aider chaque entreprise, pourraient même être transmis à des acteurs plus neutres du marché qui véhiculent de l'information, tel que le Film Français, Box-Office Pro, ou même une institution à l'instar du CNC qui publierait un rapport annuel global. A partir de là, on peut s'imaginer que le sujet, comme un enjeu commun et légitimé, bénéficierai d'un investissement en recherche et développement voire à des initiatives de recherche du même ordre que celle pour l'alimentation lancée par l'association Mieux Manger au Cinéma.

Plusieurs études peuvent, quoiqu'il en soit être mises en place. Il faudrait tout d'abord se baser sur les échelles d'affinité et d'économie. D'après Daniel Caumont¹⁷⁹, l'échelle d'affinité mesure le rapport entre l'audience utile et l'audience totale d'un support. Elle permet donc de hiérarchiser chaque support selon sa proximité avec la cible visée. Le coût d'économie permet de classer les supports en fonction du coût des contacts utiles obtenus. Celui-ci permet efficacement de mesurer le tarif de l'insertion d'un

¹⁷⁷ Entretien téléphonique avec Stéphane Brouzet, directeur de salle et programmateur du GRAND REX, le 24 février 2024.

¹⁷⁸ CAUMONT Daniel, La publicité, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p120.

¹⁷⁹ Toutes les études sur l'analyse marketing résumées ci-contre proviennent du livre La Publicité de Daniel Caumont, 2012.

message dans le support à son audience utile. Autrement dit, ces deux méthodes d'analyses permettraient, appliquées au goodies, de savoir quel est la propension de l'objet marketing à viser le public cible et dans quelle mesure il permet d'atteindre la cible secondaire.

Une telle étude basée sur ces méthodes a été menée par l'IREP¹⁸⁰, un institut d'études publicitaire, mais qui n'a analysé que des grandes catégories de supports tels que « le cinéma » « la presse » « l'affichage » « la radio » etc. Il pourrait tout à fait aller plus en profondeur en prenant comme support le goodies face à de l'affichage flancs de bus, d'une campagne de FA dans certaines salles... Les critères pour réaliser une mesure pourraient aussi être fondés sur la qualité du contact avec le calcul systématique de l'audience nette cumulée, c'est-à-dire le nombre de personnes de la cible exposées au moins une fois au message. Cette technique est tout à fait garantissable dès lors que le goodies comporte un QR Code ou qu'il faut en scanner un pour pouvoir obtenir un goodies. Daniel Caumont explique que l'on relève un élargissement de la cible lorsque le cumul de l'audience est important sur un auditoire du support (le goodies) que l'on sait occasionnel. Chaque nouveau spectateur occasionnel qui rentre en effet en contact avec le goodies élargira la fraction de personnes de la cible susceptibles d'être en contact avec le message et donc identifier le film.

Des études moins théoriques existent et n'attendent que d'être appliquées au goodies. On retrouve notamment le calcul de la valeur d'attention ou le score d'impact. Daniel Caumont l'explique par « l'aptitude d'une publicité à se faire remarquer dans l'environnement médiatique ; on la mesure simplement par un 'score de mémorisation' qui correspond au pourcentage de personnes qui se souviennent avoir vu ou entendu l'annonce publicitaire.¹⁸¹ ». Le taux de mémorisation révèle ainsi l'impact d'un type d'objet dans un contexte donné. Cette étude de terrain demande évidemment de mettre un dispositif plus ou moins coûteux selon l'établissement possible de partenariats avec des salles pour recueillir la parole des spectateurs face à un objet. Quoiqu'il en soit elle demande du temps pour recueillir ces données.

Une dizaine de dispositifs plus coûteux sont expliqués par l'auteur.¹⁸² En voici deux s'ils étaient appliqués au goodies. Le premier est celui de '*la caméra oculaire*', un dispositif

¹⁸⁰ Etude de l'IREP, Le marché publicitaire français 2010, ch.IV, pp.59-68, avril 2010 et avril 2011.

¹⁸¹ CAUMONT Daniel, La publicité, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, 128p.

¹⁸² *Ibid*, p110 à 121.

optique qui est fixé sur la tête du *prospect-spectateur* pour permettre d'enregistrer la trajectoire de son regard face à un goodies (les études s'en servent actuellement pour tester une bande annonce ou un *packaging*). Le second, basé sur un principe similaire, est appelé *pupillomètre* et enregistre la dilatation de la pupille face au goodies. Chaque degré de dilatation correspond à un degrés de manifestation de l'attention et de l'intérêt porté à l'objet et au message dont il est porteur.

Ces analyses peuvent être pratiquées sur des typologies spécifiques d'objets (peluches, cartes postales, figurine, cartes à collectionner) pour établir une échelle des performances. Mais il serait tout à fait possible de mettre en place des analyses pré-sortie (et/ou post-sortie) afin de mesurer l'efficacité à venir d'un goodies et d'autres post-sortie ou à postériori de la mise sur le marché sur un film particulier à une date de sortie précise. Bon nombre d'instituts spécialisés dans les études de marché pourraient l'effectuer : AdVantage (GfK), AdTest (CSA) ou encore Ipsos, PubliTest, Quad + (IFOP).¹⁸³ Ce pourrait être également des études menées par le CNC afin de connaître l'impact réel du goodies, son influence sur les comportements des spectateurs, sa capacité d'incitation etc...

L'autre limite de la recherche réside dans le manque fondamental de données sur le goodies au cours du temps. Cela permettrait de connaître son histoire, ses évolutions et le parcours des sociétés qu'il représente. Mais plus encore, il donne des clés de compréhension d'une époque et des films qui l'ont traversée, de l'histoire de la cinéphilie et de celle de la fréquentation des salles. Il y a pour commencer, une détérioration à venir de la conservation du matériel hors-film, due à la baisse qualitative des objets comme l'observe la directrice du service Images de la Cinémathèque Française: « Depuis quelques années on reçoit du matériel publicitaire dont les reliures sont faites avec une mauvaise colle, de sorte que les restaurateurs ne peuvent pas le restaurer. On ne peut pas leur faire prendre un bain sans qu'ils se dissolvent. On ne peut rien en faire alors qu'avec l'ancien, au niveau du papier et des colles, les restaurateurs se régalaient.¹⁸⁴ ». D'autre part,

¹⁸³ CAUMONT Daniel, *La publicité*, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, p115.

¹⁸⁴ Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

la production en masse du goodies, très prégnante depuis les années 90 fait naturellement perdre en qualité tandis que la promotion marketing des films connaît de nouveaux supports. « Notre collection s'éteint car on considère que le papier et le matériel publicitaire en général tend à se développer sur d'autres médias, en dématérialisé.¹⁸⁵ » L'évolution du goodies est aussi liée aux tendances cinématographiques. Durant la Nouvelle Vague française, les productions marketing sont plus arides et intellectuelles, il s'agit surtout de feuilles de papier neutres aux messages politiques à la typographie sans fioriture. Très utilitaire leur vocation n'est pas la conservation de l'objet mais l'action immédiate qu'il doit engendrer. A ce titre il en existe peu. Mais au-delà des films, la meilleure implantation des salles de cinéma et la fidélisation en place du public expliquent que des périodes de l'industrie cinématographique françaises requièrent moins la présence d'un objet pour légitimer la pratique.

Pour autant, il existe un manque réel de moyens humains et financiers sur la question de la conservation du goodies en tant que matériel hors film. Cette réalité m'est apparue lors de mon entretien avec Sophie Brégiroux, Chargée de traitement de la collection du Matériel publicitaire à la Cinémathèque Française : « On n'a pas forcément le temps de s'interroger sur ces questions à part quand on reçoit des demandes comme la vôtre. Je suis seule à gérer la collection et je n'ai pas l'occasion de récupérer des objets. Les collecter demande du temps d'autant que j'ai d'autres objets à m'occuper. Mais je ne ferais volontiers que ça !¹⁸⁶ ».

La politique de la Cinémathèque Française est à ce titre assez insuffisante : la collection du matériel publicitaire n'existe que depuis une quinzaine d'années tandis que les moyens humains mis au service de cette tâche sont minces au regard de la quantité de matériel édité et de l'intensification du nombre de sortie de films. Seule en poste, Sophie Brégiroux ne se met en quête de goodies à conserver que lorsque l'institution cherche à développer une exposition dans ses locaux qui nécessite ce type de matériel. La collection, hétéroclite, décide d'introduire le goodies bien après les programmes de cinéma et les dossiers de presse, n'ayant pas pour ses responsables, une utilité dans la compréhension

¹⁸⁵ *Ibid.*

¹⁸⁶ Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

des parcours filmiques. « S'il y a une restauration de film, les restaurateurs vont chercher dans le matériel publicitaire des informations, mais nous ne l'avons pas forcément.¹⁸⁷ »

Le financement de l'organisme de conservation du patrimoine cinématographique français émanant en partie du CNC pourrait, en toute légitimité, être fléché de manière à développer les moyens de référencement du goodies. A l'heure actuelle, le bâtiment doit repenser ses espaces de stockage puisque conserver un tel volume d'objets nécessiterait l'investissement dans des contenants adaptés, l'achat d'étagères sur rails supplémentaires ; plus d'espace donc plus de coût en énergie et en sécurité. D'autre part, il faut repenser l'outil de travail des chercheurs et chercheuses pour venir à bout de cette abondance de goodies. Un nouveau logiciel nommé GARANCE fût développé il y a 15 ans, mais peu adapté pour le catalogage puisqu'il a été créé sur la base du logiciel précédent et comporte les mêmes défauts, en plus d'une interface aujourd'hui dépassée. Sans la mise à disposition des instruments dont les chercheur.ses ont besoin pour mettre en place une recherche adaptée au secteur du marketing actuel et une reconnaissance de l'objet par des institutions, la recherche sur le goodies n'avancera pas. Son développement en accord avec les besoins de la profession et ceux de la société ne sera pas plus possible non plus.

Conclusion

Afin de conclure notre recherche et les différents points qu'elle a développée, nous pouvons dire ceci : le goodies a toujours fait partie de l'Histoire du cinéma en salle et, tout comme son lieu principal de diffusion, il n'a de cesse de s'adapter aux bouleversements que connaît sans cesse le monde de l'exploitation. S'il est créé par le distributeur de films à ses propres frais, il est d'autant plus intéressant de voir que le goodies sert au distributeur à entretenir et développer son lien avec toutes les tailles d'exploitation et tous les types de publics. Le goodies n'est ni réservé à un type de cinéphilie ni à un type de salle. Son caractère protéiforme lui permet de toujours s'adapter aux besoins du film et des acteurs qui le travaillent. En cela, il permet pour le distributeur d'avoir un espace de liberté pour communiquer sur le film puisque cet outil marketing est

¹⁸⁷ *Ibid.*

celui qui est le moins contraint par des habitudes ou des logiques de marché (à l'inverse de l'achat d'espace par exemple, très réglementé).

Le goodies n'est pas non plus une obligation et n'est pas indispensable à la sortie d'un film. Il n'est pas l'axe de travail principal des distributeurs et ne le sera jamais. Cependant, il les accompagne dans leur travail, d'une volonté politique (ouvrir le cinéma à ses débuts à d'autres classes sociales), à des objectifs des plus commerciaux (véhiculer l'image du film sur un maximum de surfaces pour augmenter son potentiel de rentabilité).

Tout comme pour n'importe quel élément marketing, le distributeur doit savoir adapter son discours au film, au public visé et aux salles susceptibles de le programmer. On reproche souvent aux affiches d'employer les mêmes codes graphiques, les mêmes typographies ; il en va de même pour les goodies. Faire du goodies pour se féliciter du fait qu'on a fait des goodies n'a pas de sens. Le goodies doit être produit sur un film qui s'y prête, mais plus encore, sur une œuvre qui bénéficie d'un apport par le goodies ; d'une qualité supplémentaire de l'œuvre déployée au-travers de l'objet. Sans ce but fondamental, la production d'objets promotionnels durant la sortie n'a pas de sens et participe d'un désamour, voire d'un désintéressement pour le film autant que pour l'objet.

Le goodies de nos jours s'insère dans une trajectoire de verdissement de ses modes d'existence. On l'a vu, il est tout à fait possible de créer du goodies plus éco-responsable et respectueux de ses prestataires, à condition d'accepter d'opérer le changement de regard qu'il mérite. En ne le dévalorisant plus et en faisant confiance à ses capacités d'actions promotionnelles, il faudrait, pour les distributeurs, systématiser un mode de production viable environnementalement parlant. Cela impliquera sans doute de laisser à l'objet plus de place dans le plan de sortie, sans pour autant y craindre un déséquilibre des types de dépenses marketing.

Pour les distributeurs qui hésitent à s'en servir, nous pouvons leur avancer que ce n'est pas en dépensant deux fois plus en publicité classique que les entrées seront multipliées mécaniquement par deux. Alors pourquoi ne pas tenter de nouveaux supports ? Formellement plus diversifiés, ils peuvent également permettre d'éditorialiser une entreprise de distribution. Par ailleurs, de la même manière qu'il existe des chartes sur les éco-productions, les institutions pourraient en instaurer en distribution avec un système de bonus et de malus liés à des critères de fabrication, volume, stockage, transport

et mode de diffusion de l'objet pour garantir qu'il puisse saisir le tournant environnemental.

Agissant tel un bonus physique d'une sortie physique, le goodies révèle enfin un rapport à la matérialité de nos sociétés. Il est l'incarnation d'un certain type de cinéphilie lorsqu'il s'exprime dans un système de collection, tout autant qu'il peut se faire la porte d'entrée vers la salle de cinéma d'un spectateur très occasionnel. Il est avant tout là pour faire connaître le film qui s'incarne en lui et créer du désir autour de celui-ci. En cela, il se situe du côté de l'offre puisqu'il tente d'interpréter la demande et s'attache à répondre à une certaine représentation du public, celle qu'à le distributeur. La poursuite de la recherche du côté des publics permettrait de mieux saisir la pertinence de certains types d'objets et l'échec de d'autres.

Sa matérialité est, enfin, un rappel de la qualité intrinsèque de la salle de cinéma, à un moment de son histoire où elle doit renégocier sa place face à de nouveaux supports de consommation audiovisuelle (plateformes de streaming, vidéo à la demande, réalité virtuelle). En cela, le goodies permet d'affirmer la dimension collective du cinéma, tout en affirmant le caractère des œuvres en salle à l'inverse des immenses catalogues sans fin des plateformes, dans lesquelles le spectateur perd plus de temps à choisir une œuvre qu'à la voir. Le goodies redonne du sens aux films, celui que tous les acteurs passionnés du secteur cherchent à remettre au cœur de leurs métiers.

Bibliographie : ouvrages et études

CAMILLERI Jean-François, Le marketing du cinéma, Dixit, 2006.

CRETON Laurent, Economie du cinéma, Chapitre 7, le marketing cinématographique, 2020, p157 à 177.

CRETON Laurent, Economie du Cinéma, Perspectives stratégiques, 6ed, Armand Colin, coll. Cinéma/ Arts Visuels, 2020, 272p.

ZAJONC Robert, Attitudinal Effects of Mere Exposure, Journal of Personality and Social Psychology Monographs, vol. 9 (2, Part 2), 1968, pages 1-27.

DEBORD Guy, La Société du Spectacle, Gallimard, Folio Essais, 2018, 224p.

TAILLIBERT Christel, L'économie de la cinéphilie contemporaine, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 2017, 186p.

CAUMONT Daniel, La publicité, 3ed, Dunod, Les Topos, 2012, 128p.

GUEGEN Nicolas, Psychologie du Consommateur, Pour Mieux Comprendre Comment On Vous Influence, Flammarion, coll. Clé des Champs, 2017, 352p.

KARPIK Lucien, L'Economie des Singularités, Paris, Gallimard, 2007

LESSON Benjamin, Article Singularités cinéphiliques, Promotion des films et marketing du cinéma : les cinéphiles comme public cible, L'économie de la cinéphilie contemporaine.

Etude prospective du CNC. L'observatoire de la distribution cinématographique. Publiée le 15 janvier 2024.

Etude CNC-Vertigo, Pratiques Cinématographiques des Français en 2023, 2023.

Etude de l'IREP, Le marché publicitaire français 2010, ch.IV, pp.59-68, avril 2010 et avril 2011.

Bibliographie : articles en ligne et pages internet

Définitions Marketing, consulté le 21 septembre 2023 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/goodie/>

DEMERS Maxime, Un collier « Mommy » qui fait du chemin, Le Journal de Montréal, consulté le 23 septembre 2023 : <https://www.journaldemontreal.com/2014/11/27/un-collier-mommy-qui-fait-du-chemin>

MARGERIE Olivier, L'Avant-Première du nouveau film Marvel Studios 'Black-Panther : Wakanda Forever' a transporté les spectateurs du Grand Rex au Royaume du Wakanda, Newsroom, <https://newsroom.disney.fr/actualites/lavant-premiere-du-nouveau-film-marvel-studios-black-panther-wakanda-forever-a-transporte-les-spectateurs-du-grand-rex-au-royaume-du-wakanda-022a-dc71f.html>

ISSART Emilie, A24 Le Studio de Production qui a renversé Hollywood, article publié le 18 juillet 2023 : <https://www.radiofrance.fr/mouv/a24-le-studio-de-production-qui-a-renverse-hollywood-9918830>

RAHMIL David- Julien, Comment la société A24 crée l'évènement à chaque sortie de film ?, article publié le 23 février 2024 : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/comment-la-societe-a24-sest-imposee-dans-le-monde-du-cinema-v/>

Site officiel de Pathé, Rubrique Pop-Up Store, consulté le 2 octobre 2023 : <https://www.pathe.fr/experiences/articles/pop-up-stores>

Site officiel de Gebeka Films, Rubrique Album Photo : <https://www.gebekafilms.com/album-photos/>

Site Officiel Goodies Pub, consulté le 3 février 2024 : <https://www.goodiespub.fr/sac-shopping-convention-zeus-de-6-l-non-tisse-recycle-certifie-grs.html>

Site Officiel Vegea, consulté le 3 février 2024 : <https://www.vegea.com/>

Site Officiel Les Mouettes Vertes, consulté le 3 février 2024 : <https://www.lesmouettesvertes.fr/>

Site Officiel Rue des Goodies, consulté le 3 février 2024 : <https://www.ruedesgoodies.com/produit/sac-shopping-coton-140gr-m2-cottonel-172/>

Site Officiel Fondation Gan pour le Cinéma, consulté le 14 janvier : <https://www.fondation-gan.com/festivalslaide-a-la-diffusion/laide-a-la-diffusion/>

Site Officiel Condor Films, Fiche Film *Aftersun*, <https://www.condor-films.fr/film/aftersun/>

Site Officiel Diaphana, Fiche Film *Et la Fête Continue*, <https://diaphana.fr/film/et-la-fete-continue/>

Site Officiel UFO Distribution, Fiche Film *Conann*, <https://www.ufo-distribution.com/movie/conann/>

Site Officiel Condor Films, Fiche Film *Vert Emeraude*, <https://www.condor-films.fr/film/vert-emeraude/>

Site Officiel Elastica Films : <https://elasticafilms.com/>

Page Instagram de The Connector : <https://www.instagram.com/wearetheconnector/>

Site Officiel Cléor Bijoutier, <https://www.cleor.com/>

Lectures contextuelles :

CRETON Laurent, *Economie du cinéma : perspectives stratégiques*, 6e éd., 2020, Armand Colin, coll. « Cinéma-arts visuels », Paris, 269p.

CRETON Laurent, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, 6e éd., 2020, Armand Colin, coll. « Focus Cinéma », Paris, 160p.

LE DIBERDER Alain, *La Nouvelle Économie de l'audiovisuel*, La Découverte, coll. « Repères », Paris, 2019, 127p.

GAXIE Daniel, *Trente ans après La Distinction*, de Pierre Bourdieu, La Découverte, coll. « Recherches », Paris, 2013, chapitre 20 « Retour sur les modes de production des opinions politiques », pages 293 à 306.

CRETON Laurent, KITSOPANIDOU Kira, *Les salles de cinéma, Enjeux, défis et perspectives*, Armand Colin, coll. « Recherches », 2013, pages 179 à 190.

ESCOUBES Florian, docteur et enseignant en statistique et marketing à l'Université de Toulouse 1, *Etude sur le lien des consommateurs aux goodies*.

GUILLARD Valérie, DELACROIX Eva, « Les goodies ont-ils de la valeur pour ceux qui les reçoivent ? ». Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2018, Strasbourg, France.

MARICH Robert, *Marketing to Moviegoers*, SIU Press, 2013, 432p.

LEBTAHI Yannick, MINOT Françoise, La Publicité d'Aujourd'hui : Discours, formes et pratiques, L'Harmattan, coll. Les Cahiers du CIRCAV, 2009.

Entretiens de professionnels

Entretien présentiel avec Liza Narboni, responsable de la communication de l'Agence du Court Métrage lors du Congrès de Deauville le 20 septembre 2023.

Entretien présentiel avec Séverine Garrido, trade marketing manager de The Walt Disney Compagny France lors du Congrès de Deauville le 20 septembre 2023.

Entretien téléphonique avec Anthony Baptista, directeur marketing de TANDEM, le 21 novembre 2023.

Entretien téléphonique avec Valérie Yendt, co-directrice générale de GEBEKA, le 24 novembre 2023.

Entretien présentiel aux bureaux de Stéphane Auclair, fondateur associé et directeur de la distribution de UFO, le 28 novembre 2023.

Entretien téléphonique avec Aurélien Iovic, directeur marketing salles de PATHE FILMS, le 29 novembre 2023.

Entretien téléphonique avec Mia Lebrun, stagiaire à UTOPIA SAINT-OUEN et UTOPIA BORDEAUX, le 10 février 2024.

Entretien téléphonique avec Sophie Brégiroux, chargée de traitement de la collection du matériel publicitaire de la CINEMATHEQUE FRANCAISE, le 12 février 2023 puis en présentiel au sein des collections le 13 mars 2024.

Entretien téléphonique avec Malo Guislain, programmeur des CINEASTES DU MANS, le 17 février 2024.

Entretien présentiel aux bureaux de Roxane Arnold, directrice de la distribution de PYRAMIDE DISTRIBUTION, le 20 février 2024.

Entretien téléphonique avec Jean-Fabrice Janaudy, directeur des ACACIAS, le 21 février 2024.

Entretien présentiel aux bureaux de Laurent Harmel, responsable marketing de CONDOR DISTRIBUTION et CONDOR ENTERTAINEMENT, le 22 février 2024.

Entretien présentiel aux bureaux de Eva Esteban, attachée de communication et responsable des animations de l'UGC CINE CITE LES HALLES, le 22 février 2024.

Entretien téléphonique avec Stéphane Brouzet, directeur de salle et programmateur du GRAND REX, le 24 février 2024.

Entretien téléphonique avec Frédéric Monnereau, Manager Général de The Walt Disney Compagny France, le 19 mars 2024.

Entretiens continus durant mon stage de fin d'études à CONDOR DISTRIBUTION avec Lucie Commiot directrice de la distribution, Sara Hassoun directrice de la programmation et Emilien Macouillard chef de produit marketing, sur la période du 1^{er} octobre au 1^{er} avril 2024.

Entretiens de spectateurs

Benoit Bianconi

Annexes

ANNEXE 1 : Présentation de quelques goodies astucieux, peu coûteux et respectueux de l'environnement

Passeport créé par Gebeka pour *Mars Express* (Jérémie Perrin, 2023)



Fortune Cookie créé par JHR Films pour *Frémont* (Babak Jalali, 2023)
(Empaqueté sous vide avec le nom du film et un QR code qui renvoie vers la bande d'annonce)



Clé-USB créée par Gebeka pour *Ma Vie de Courgette* (Claude Barras, 2016)



Plaque de poignée de porte réversible « Bonjour ! » « Bonne Nuit ! » créé par Gebeka
pour *La Petite Fée des Fleurs* (Karla Nor Holmbäck, 2023)



Pin's de personnages à collectionner créés par Gebeka sur *Linda Veut du Poulet !*
(Chiara Malta et Sébastien Laudenbach, 2023)



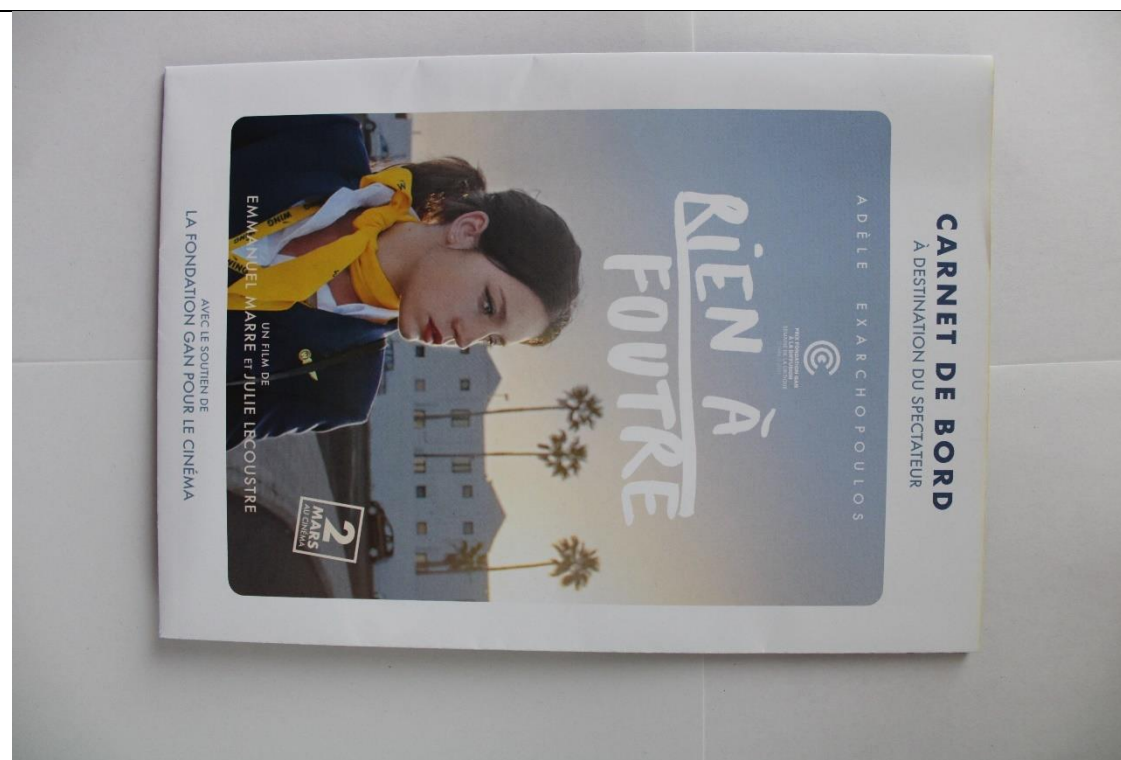
Set de dé dans un sac en coton créé par Gebeka pour *Yuku et la Fleur de l'Himalaya*
(Rémi Durin et Arnaud Demuynck, 2022)



Préservatifs créés par Condor Distribution pour *How to Have Sex*
(Molly Manning Walker, 2023)



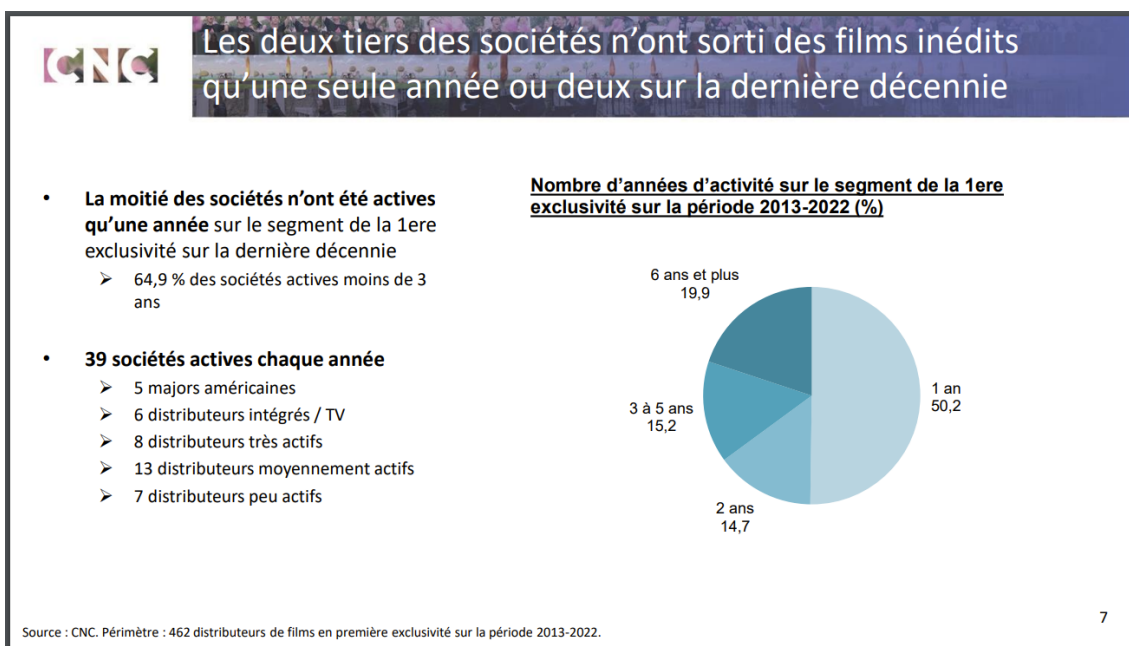
Dépliant (contenant un entretien avec l'actrice principale, les réalisateurs, la fiche technique du film et son affiche au dos) créé par Condor Distribution pour *Rien à Foutre* de Emmanuel Marre et Julie Lecoustre, 2020)



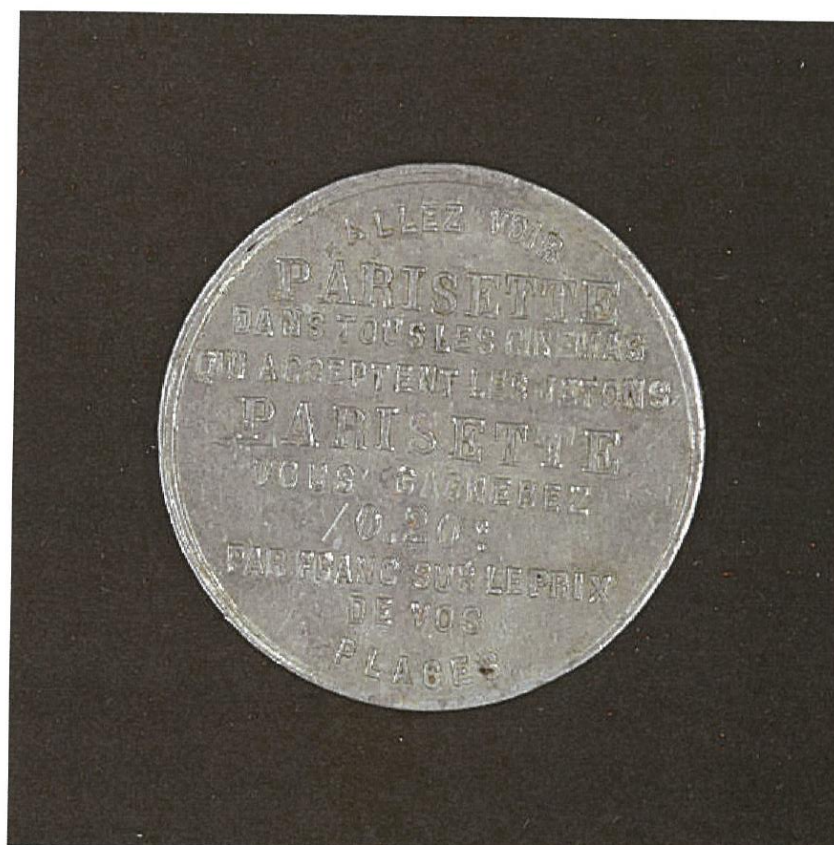
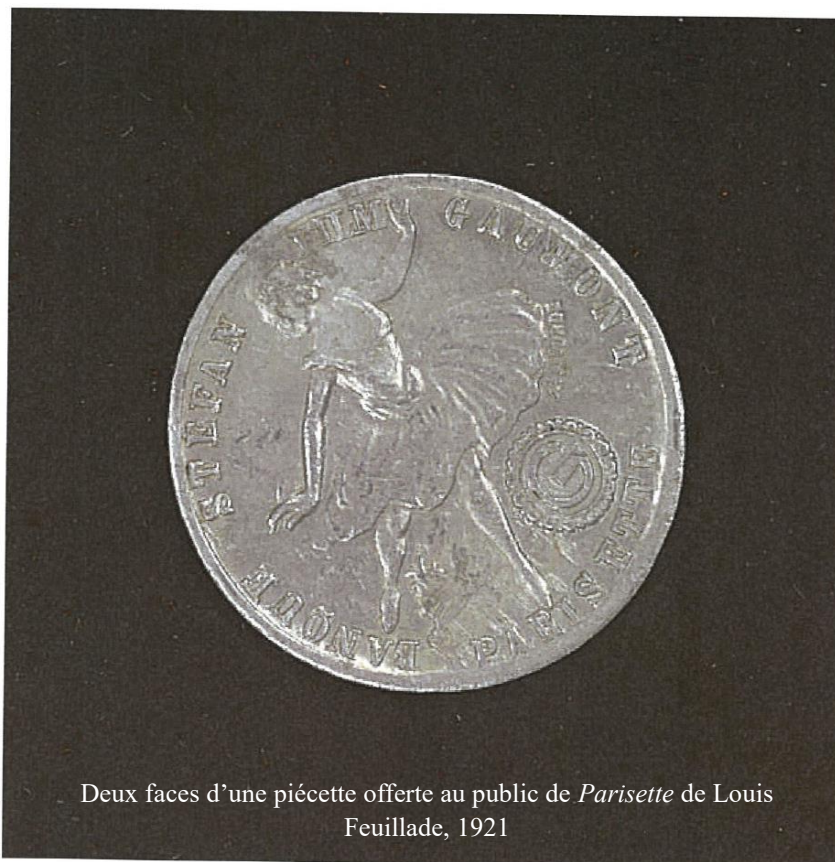
Sac de graines de tournesols à planter créé par Condor Distribution sur
Les Tournesols Sauvages (Jaime Rosales, 2023)

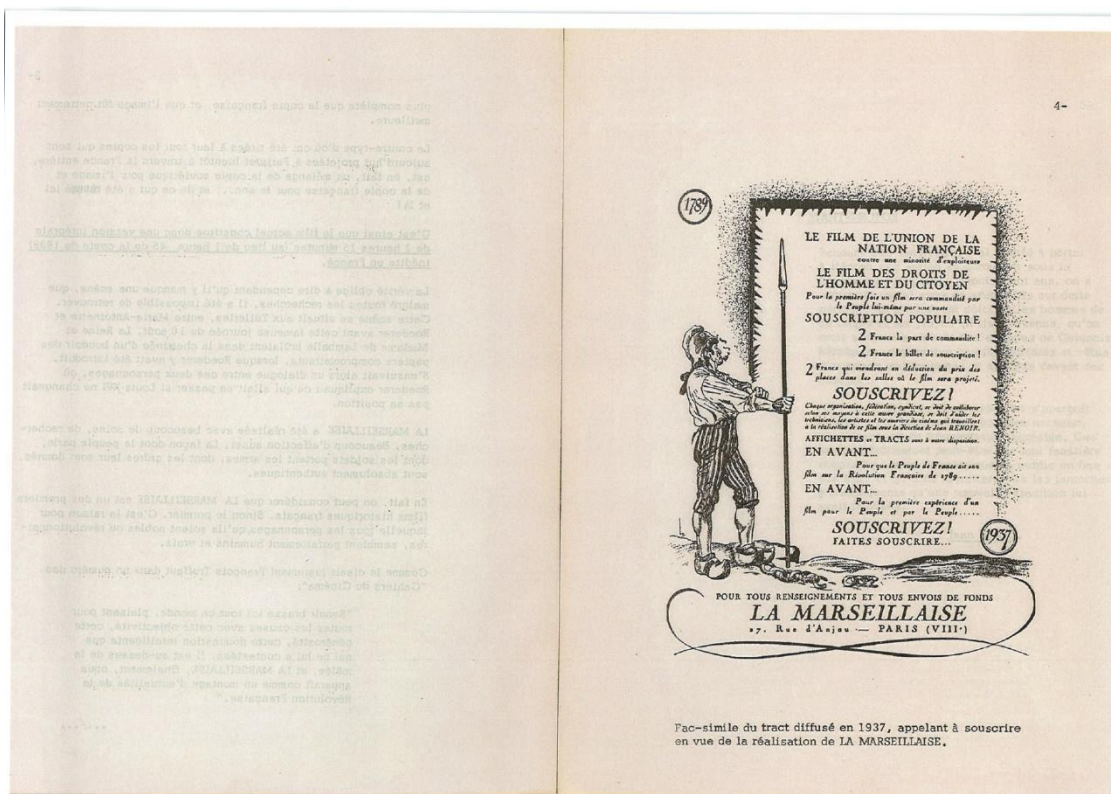


ANNEXE 2: Etude prospective du CNC : l'Observatoire de la distribution cinématographique française, publiée le 15 janvier 2024.

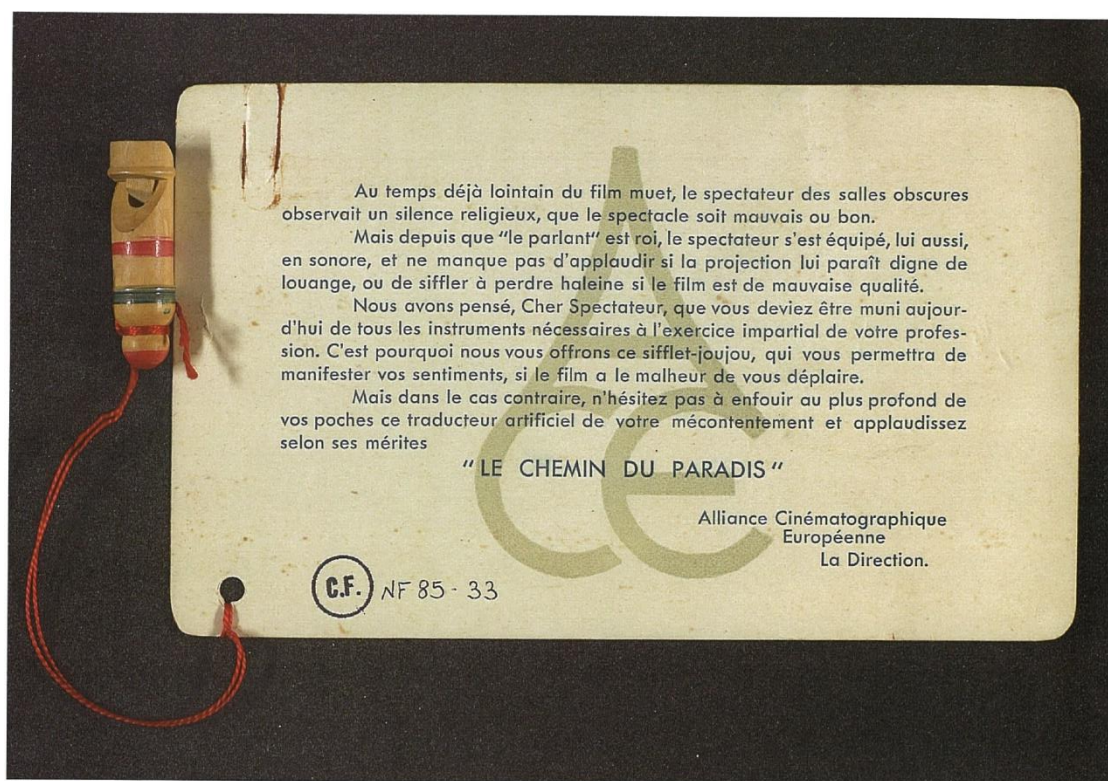


ANNEXE 3 : Photos de goodies de la Cinémathèque Française





Flyer du film *La Marseillaise* de Jean Renoir (1938) contenant un tract qui appelle à la souscription à la CGT



Sifflet en bois, peint à la main offert pour le film *Le Chemin du Paradis* (Wilhelm Thiele, 1930)



Flipbook Metropolis (Fritz Lang, 1927)
offert lors d'une soirée gala à l'Opéra de Paris

ANNEXE 4 : Questionnaires d'entretiens du mémoire

QUESTIONS ENTRETIENS DISTRIBUTION

OBJECTIFS ET PLACE MARKETING

- Quels sont les objectifs communicationnels de l'objet ?
(véhiculer l'image de l'entreprise, remercier, soutenir, diffuser l'image d'un film, espérer plus d'entrées)
- Quelle place prend l'objet dans la stratégie globale de marketing de sortie ? Et pour la vente du film ?
- A quels événements l'objet est-il offert, dans quels contextes ?
- A-t-il une cible particulière ?
- Le goodies suit-il les mêmes strates de ciblage que le reste de la campagne (séduire la cible primaire) ou a-t-il vocation à séduire une cible secondaire qui n'est pas touchée par la campagne marketing?
- Est-ce que le goodies prend la même place qu'autrefois dans la campagne marketing ? Notez-vous une intensification de son emploi, une stagnation, un ralentissement ? Pourquoi selon-vous ?

FABRICATION MATERIELLE

- Comment l'objet est-il créé ? (quelles habitudes, récurrence, matériaux)
On vend jamais
- Où l'objet est-il créé ?
- Quel prestataire est-il utilisé ?
- Sur quels critères le prestataire est-il sélectionné ? (un prestataire spécialisé dans le cinéma ou non, de longue date, un concepteur de goodies pour entreprises de toutes industries confondues)
- Est-il basé en physique ou seulement sur internet ?
- Comment les stocks et transports de l'objet sont-ils gérés ?
- Que faites-vous du reste du stock non écoulé à vos événements ?
- Comment évaluez-vous les volumes à produire ?
- La question environnementale est-elle prise en compte? Pourquoi ?

MESURE DE L'IMPACT

- Quels sont les objectifs commerciaux de cet objet ?
- L'efficacité attendue est-elle réellement réalisée et constatée ?
- Comment mesurez-vous cette efficacité ?
- Dans un marché assez standardisé et saturé, comment innover dans la fabrication de goodies ?
- Envisagez-vous un travail de recherche et développement de ces objets pour votre société ?
- Pour quels types de films cela vous semble être plus pertinent de créer du goodies ? Pourriez-vous en dégager des typologies ?
- A partir de quels indicateurs vous rendez-vous compte de la pertinence de l'objet sur une typologie de films ?
- Que pensez-vous du marché au regard des innovations de d'autres entreprises ?
- Y-a-t-il une forte concurrence dans la recherche d'originalité des objets créés pour la sortie de films ?

POUR FINIR

- Etes-vous favorable au développement de nouveaux goodies pour vos films à venir ou souhaitez-vous plutôt abandonner ce poste de dépenses en faveur d'un autre dans le budget de sortie ?
- Est-ce qu'il y a une question que j'aurais oublié, un aspect du sujet qui mériterait d'être abordé ?

QUESTIONS HISTORIQUES CINEMATHEQUE FRANCAISE

LES DEBUTS DU GOODIES

- Quand les premiers objets publicitaires ont-ils été créés ?
- Quelle forme prenaient-ils ?
- Dans quel but ont-ils été créés ?
- Comment ont-ils été diffusés ?

- Comment ont-ils été créés (modes de fabrication, matériaux, savoir-faire)
- De quelle manière furent-ils réceptionnés aussi bien par le public que par la presse critique ?

L'EVOLUTION DE L'OBJET

- Les objets ont-ils évolué dans le temps, si oui de quelle manière et pourquoi ?
- Les modes de diffusion ont-ils changés ?
- Les modes de fabrication ont-ils changés ?
- Les volumes de production ont-ils changés ?
- La réception a-t-elle évoluée ?

REGARD GLOBAL

- Que peut-on tirer de ces années d'évolution dans la création de goodies pour la promotion d'une œuvre cinématographique lors de sa sortie ?

QUESTIONS ENTRETIEN EXPLOITATION INDEPENDANTE

- A quelle occasion reçois tu des goodies dans ta salle ?
- Est-ce que le groupe des jeunes ambassadeurs lors de séances qu'ils ont programmé t'en demandent ou s'adressent directement au distributeur pour en avoir ?
- Que fais-tu des goodies reçus ?
- Pourquoi les partager à tes équipes ?
- N'as-tu pas des retours des distributeurs qui te demandent si le public a apprécié les goodies que tu leur as donné ?
- Est-ce que ça peut te permettre de te rassurer quant à la campagne marketing qui va être mise en place des mois en amont et donc influencer d'une manière ou d'une autre, tes choix de programmation ?
- Qu'aimerais-tu comme type de goodies à travailler ?.
- Qu'est-ce que tu penses des goodies offerts (fabrication, utilité) ?

- Et de ceux aux rencontres pro comme congrès des exploitants ou Cannes, rencontres ?

QUESTIONS ENTRETIEN GRANDE EXPLOITATION

- A quelle occasion recevez-vous des goodies dans votre salle ?
- Qui en fait la demande ?
- Que faites-vous des goodies reçus ?
- A qui les partagez-vous ? Vous arrive-t-il de les partager à vos équipes ?
- Pourriez-vous estimer le nombre de goodies que vous recevez par événement ? A l'année ?
- Avez-vous un moyen de mesurer le nombre d'interactions sur les réseaux sociaux et le bouche à oreille que génère le goodie ?
- Avez-vous des retours de distributeurs qui vous demandent si le public a apprécié les goodies que vous leur avez donné ?
- Qu'aimeriez-vous comme type de goodies à travailler ?
- Que pensez-vous des goodies offerts (fabrication, utilité) ?

QUESTIONS FOCUS GROUP

PRESENTATION DU DEROULE DE L'ECHANGE

- Pouvez-vous vous présenter au groupe (nom, prénom, âge, genre, quartier/arrondissement/ville de résidence, fréquentation des salles de cinéma, la ou les salles récurrentes) ?

DENIFITION DU GOODIES

- A quelle occasion avez-vous pour la dernière fois été en contact avec un goodies ? (type de goodies, évènement, lieu)

- Comment l'avez-vous obtenu ?
(on vous l'a donné à l'entrée, il y avait un jeu concours dans la salle ou en ligne, les premiers spectateurs pouvaient en avoir....)
- Qu'avez-vous ressenti en le recevant ?
- Qu'avez-vous fait de l'objet par la suite ? (jeté, perdu quelque part chez vous, collectionné, donné à quelqu'un d'autre)
- L'objet vous a-t-il fait parler du film ou de la séance à laquelle vous vous êtes rendus ?
- Si oui, avec qui en avez-vous parlé ?

REMISE EN MAIN DE GOODIES, RECUEIL DES REACTIONS

- Etes-vous favorables ou non au fait de recevoir des goodies ?
- Que pensez-vous que soit l'impact de l'objet sur votre sortie cinéma pour un film donné ?
- Au vu des questions environnementales, envisagez-vous de refuser un objet dont vous savez que vous n'en n'aurez pas l'utilité ?