

**VENTE, PROMOTION &
DISTRIBUTION D'UN FILM**

Revue de presse

Le 22/10/2013

Emmanuel Guinois

SOMMAIRE

Comment mesurer le vrai succès d'Intouchables ?	2
After Earth de M. Night Shyamalan fait un four au box-office US	6
World War Z et le PG-13 : quand l'autocensure génère des contresens	7
Lone Ranger, analyse d'un échec au box-office.....	10
"Les Paradis artificiels" : le distributeur réagit à la déprogrammation !	12
Buzz : une vidéo terrifiante pour la promotion du film "Carrie"	14
"BATMAN", "PROMETHEUS" : La guerre du marketing viral	14

Source : www.slate.fr – Le 25/01/2012

<http://www.slate.fr/story/49163/intouchables-succes-box-office>

Comment mesurer le vrai succès d'Intouchables ?

Pour calculer la réussite d'un film, on dispose du nombre d'entrées. Mais il existe bien d'autres critères que cette donnée apparemment objective.

Médaille de bronze pour *Intouchables*: depuis le mercredi 25 janvier au soir, et la publication des chiffres hebdomadaires du box-office, la comédie douce-amère d'Eric Toledano et Olivier Nakache est officiellement le troisième film le plus vu en salles de tous les temps en France.

Avec encore 380.047 entrées en douzième semaine, le film vient de dépasser, avec 18.456.340 entrées, *Blanche-neige et les sept nains*(1938) après avoir déjà semé il y a quelques semaines *La Grande Vadrouille*, et ses 17,3 millions d'entrées qui lui ont valu pendant 32 ans la palme de la fréquentation. Devant lui ne restent plus que *Titanic* (20,6 millions d'entrées) et *Bienvenue chez les Ch'tis* (20,4 millions).



Mais comparer le succès de ces films sur le seul nombre d'entrées a-t-il un sens? Ce critère (ou celui du montant des recettes, utilisé aux Etats-Unis) peut être remis en perspective par de nombreuses autres variables. Et la bataille entre *Titanic*, *Intouchables*, les *Ch'tis*, *Blanche-Neige* et autres devenir plus complexe.

Les conditions de sortie

La date de sortie. S'il n'y a pas de «date idéale», une myriade d'éléments externes peuvent doper les entrées, comme les jours fériés, les événements cinématographiques du type Printemps du cinéma ou Fête du cinéma, une mauvaise météo ou encore les vacances scolaires. Sur ce dernier point, contrairement à *Bienvenue chez les Ch'tis* qui était sorti en pleines vacances scolaires (27 février 2008), période faste pour la fréquentation des salles, *Intouchables* est arrivé en salles le 2 novembre 2011, hors vacances scolaires (mais bénéficiant du 11 novembre et de celles de Noël un mois après sa sortie). Il devrait toutefois profiter des congés de février 2012 pour générer des entrées supplémentaires.

Le nombre de copies. Ce critère est déterminant: si un film est diffusé sur 100 écrans, avec 200 personnes par salle et 5 séances par jour, sur une semaine le nombre d'entrée maximum serait de 700.000. Au contraire, s'il est projeté sur 50 écrans seulement, le nombre d'entrées ne pourra dépasser 350.000. En 1966, la *Grande Vadrouille* n'était sorti que sur 6 copies sur Paris et sa périphérie, contre 64 pour *Intouchables* et 72 pour *Bienvenue chez les Ch'tis*.

Le temps et l'argent

Le temps d'exploitation. Pour jauger le succès d'un film, le temps mis à atteindre un certain nombre de spectateurs est primordial, car le Centre national de la cinématographie (CNC) n'arrête jamais de comptabiliser les entrées tant que le film est programmé (du moins tant qu'il s'agit de la «même» œuvre: pour la sortie de la nouvelle version de *Titanic* en 3D, la commission de classification doit décider si les entrées seront ajoutées au vieux record ou pas). Les *Ch'tis* ont ainsi rassemblé 19,9 millions de spectateurs sur les douze premières semaines... et 400.000 sur les douze suivantes. Avec plus de 18.4 millions, *Intouchables* se situe en revanche devant *Titanic* et ses 16,5 millions.

Le rapport recettes/coût. Un blockbuster devrait –en principe– générer plus d'entrées qu'un film à petit budget, notamment en raison de l'investissement publicitaire plus important. Avec 9,5 millions d'euros de budget et 114 millions d'euros de recettes, *Intouchables* est déjà plus rentable que le film de Dany Boon, qui avait aligné 11 millions d'euros de budget pour 120 millions d'euros de recettes après un an d'exploitation.

La population française et étrangère

Le public disponible. Depuis les années 1960, la population française a augmenté, mais le nombre de spectateurs a baissé, malgré un sursaut ces dernières années: 234 millions de spectateurs en 1966, 188 millions en 2008, année de la sortie de *Bienvenue chez les Ch'tis*, et 215 millions en 2011, année de celle d'*Intouchables*. Si le duo De Funès-Bourvil a touché l'équivalent de 34% de la population française de 1966 et le duo Omar Sy-Cluzet «seulement» 28% (65,3 millions en 2012), il faut tenir compte du fait qu'un Français voit aujourd'hui deux films de moins en salles par an (3 contre 5,3).

La carrière internationale. Si *Intouchables* a déjà conquis les publics francophones en Belgique (plus de 500.000 entrées) et en Suisse romande (plus de 425.000 entrées), il réalise également un démarrage record pour un film français distribué en Allemagne: 300.000 Allemands sont allés le voir la première semaine, le double de *Bienvenue chez les Ch'tis*, et le film compte plus d'un million de spectateurs pour sa troisième semaine d'exploitation. A l'international, *Intouchables* a déjà été vendu dans plus de 50 pays (contre 28 pour les *Ch'tis*) dont les Etats-Unis où les frères Weinstein ont prévu de le sortir au printemps.

Reste à savoir s'il dépassera le plus gros succès international d'un autre film français: *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain* et ses 23 millions de spectateurs répartis sur 53 territoires, qui sont venus s'ajouter aux 9 millions en France.

Prix du billet, concurrence et carte illimitée

Le prix de la place. En 1960, le prix moyen d'un ticket était de 1,86 francs; en 2010, il s'élevait à 6,32 euros (soit l'équivalent de 45 francs). Malgré l'inflation, les spectateurs d'*Intouchables* ont fait un effort financier plus important que ceux de *La Grande Vadrouille*.

Néanmoins, les conséquences de cette augmentation des tarifs sur la fréquentation sont à relativiser: d'après les études du CNC, le prix des places n'est pas un obstacle majeur, même au cours des périodes où l'évolution de ce prix s'avère être supérieure à celle de l'indice général des prix. En fait, comme le souligne un rapport du Sénat, le cinéma n'apparaît cher que lorsque le film n'a pas tenu toutes ses promesses.

Le développement de supports concurrents. La comparaison entre les cartons du box-office doit tenir compte de la pénétration de la télévision dans les années 1960, de la percée du magnétoscope dans les années 1980, de l'arrivée du DVD début 2000 et enfin de l'apparition de copies pirates des films –parfois avant leur sortie en salle.

Sur ce point, *Intouchables* pourrait pâtir de la diffusion d'une copie pirate de bonne qualité – semble-t-il copiée à partir d'un DVD mis à la disposition du jury des Césars 2011. Cette question des copies pirates n'existait pas par exemple lors de la sortie de *Titanic* en 1997.

L'arrivée des cartes illimitées. Leur développement permet de manière générale d'accroître le nombre d'entrées. Si le CNC ne dispose pas de données publiques, leur effet sur les très grands succès est néanmoins incertain, car la grande majorité des entrées sur ce type de films est réalisée par des spectateurs occasionnels. Or, les détenteurs de cartes illimitées sont par nature des spectateurs assidus, habituels et réguliers.

Le bouche-à-oreille et la satisfaction du public

L'effet bouche-à-oreille. Pour *Intouchables*, les critiques dithyrambiques et l'excellent bouche-à-oreille ont vraisemblablement donné des ailes au film; lors de sa 2e semaine d'exploitation, le film affichait près d'un million de spectateurs supplémentaires par rapport à la 1ere (+40%). C'est l'effet boule de neige, toutefois décuplé par la stratégie marketing adoptée par Gaumont, le

distributeur du film. Il avait fait le choix de sortir 508 copies la 1^{re} semaine, pour porter leur nombre à 889 les semaines suivantes, permettant ainsi une hausse des entrées.

Pour sa part, les *Ch'tis* avait réalisé une première semaine record avec près de 4,4 millions de spectateurs, puis les 2^{ème} et 3^{ème} semaines avec plus de 3 millions d'entrées. Quant à *Titanic*, il n'a jamais dépassé les 2 millions d'entrées par semaine (à relativiser avec la durée du film -3h14- qui réduit le nombre de séances possibles). Une vitesse de croisière constante sans ralentissement brutal.

La satisfaction du public. Reste enfin le critère du plaisir suscité par la projection, que reflète, par exemple, la note donnée par les spectateurs sur un portail comme Allociné.

Sur le site, *Intouchables* est considéré comme le meilleur film de tout les temps par les spectateurs avec 4,6/5 contre 4/5 pour *La Grande Vadrouille* et 3,2/5 pour *Bienvenue chez les Ch'tis*.

Mais le vrai succès d'un film –c'est-à-dire celui qui alimente les conversations– ne s'établit-il pas au nombre et à la pertinence de répliques –déjà– cultes? Le désormais célèbre «*Pas de bras, pas de chocolat*» a-t-il éclipsé le «*Tea for two, and two for a tea*» sifflé dans un bain turc ou le «*Je suis le roi du monde*» hurlé de la proue d'un bateau ?

Tancredi Bonora

After Earth de M. Night Shyamalan fait un four au box-office US

Les résultats au Box-Office du week-end en Amérique du nord sont sans appel : After Earth est déjà un échec.



Voilà qui risque de porter un coup à l'ego du sieur Will Smith qui, on le rappelle, avait refusé de tourner pour Tarantino dans *Django Unchained* pour privilégier *After Earth*. Le nouveau film de M. Night Shyamalan réalise en effet lors de son week-end de démarrage un piètre 27 M\$ qui le place dans les marques des récents bides de la science-fiction. Il s'agit d'un gros contrecoup pour une production avec Will Smith en tête d'affiche (son pire résultat depuis *Wild Wild West* dans une telle combinaison de salles), et même pour Shyamalan qui n'avait pas démarré si bas depuis *La Jeune fille de l'eau* (avec un budget deux fois inférieur). Pire, *After Earth* réalise moins que *Fast & Furious 6* pour son deuxième week-end d'exploitation, mais il se place également derrière *Insaisissables* le nouveau film de Louis Leterrier qui bénéficie pourtant de deux fois moins de budget et sortait sur 500 salles de moins.

Un film impersonnel ?

Un détail choque tout de même dans la promotion d'*After Earth* : le nom du réalisateur, pourtant loin d'être un novice, n'est pas mis en avant sur l'affiche. On sait que c'est Will Smith - crédité en tant qu'acteur, producteur et auteur de l'histoire du film (story by) - qui l'a embauché. On peut se poser la question de la place du cinéaste dans le processus créatif quand on a derrière soi tout un studio, les enjeux d'un si gros budget, et d'un acteur star décisionnaire dans les pattes. La situation du réalisateur était déjà compliquée avec l'échec relatif de ses derniers films, il est probable qu'elle empire désormais. Son prochain film sera un drame familial sur le pardon avec un tout petit budget. Peut-être la meilleure manière de relancer sa carrière...

NICOLAS BALAZARD

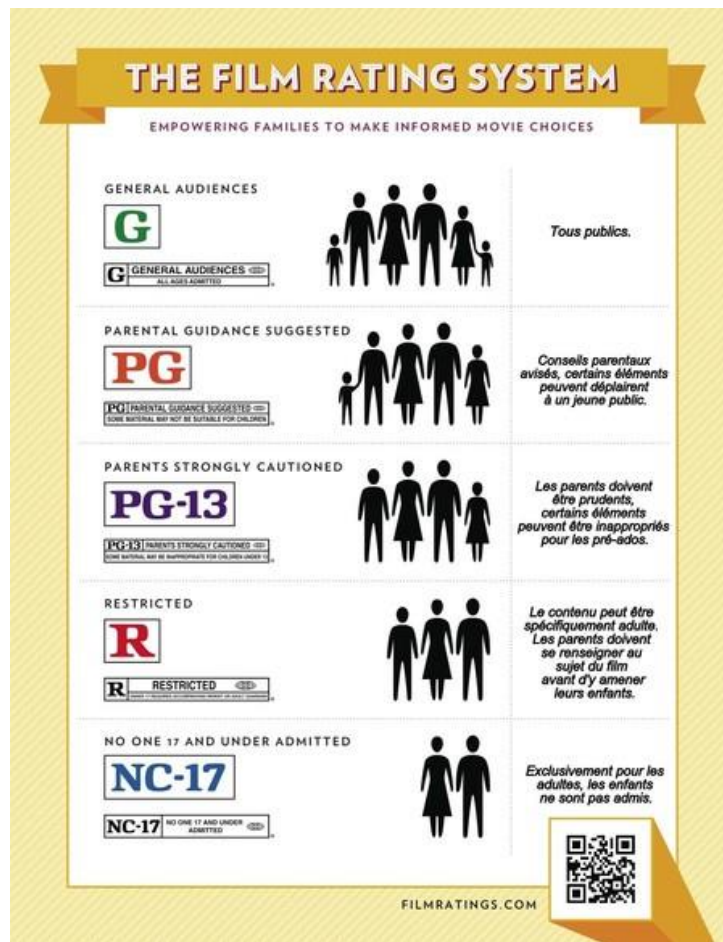
World War Z et le PG-13 : quand l'autocensure génère des contresens

World War Z, le film de zombies vendu sans zombies, est sorti ce mercredi dans les salles et a réalisé un démarrage record. Le film, sans doute un peu aidé par la Fête du cinéma, est ainsi bien placé pour triompher dans la bataille des blockbusters estivaux. Les fans de genre pourraient se réjouir d'un tel succès, mais voilà le problème : pour obtenir le précieux PG-13, la production a imposé à Marc Forster un film aseptisé, sans la moindre goutte de sang. En revenant rapidement sur l'histoire des grands censeurs américains de la MPAA, nous tenterons de voir comment la classification des films fait la loi à Hollywood avec en ligne de mire cette question : Peut-on réussir un film de zombies obtenant le PG 13 ?



L'impérialisme de la MPAA, la loi des studios

La MPAA (Motion Picture Association of America) est l'association américaine chargée de classer les films, on appelle cela le rating. Faisant la pluie et le beau temps sur le cinéma américain, c'est à elle que l'on doit les fameux : G ; PG ; PG-13 ; R et NC-17. Son histoire est directement liée à celle de la censure au cinéma et de Monsieur William Hays.



Comme l'explique très bien le documentaire *This film is not yet rated*, cette association (dont les six principaux studios américains sont membres) régit le cinéma américain d'une main de fer. Studios et MPAA ne forment qu'une seule et même entité, qui, sous le couvert de parler au nom des parents, applique sa limitation et ses idées étreiquées partout où elle le peut. Ainsi, la violence excessive donne en général lieu à la classification R-Rated, mais une scène homosexuelle dans *Boys Don't Cry* place directement le film en NC-17 (soit X). Dans le documentaire, il est expliqué que la MPAA est le seul système de classification (sur 30 pays étudiés) pour lequel les membres ne sont pas révélés et leur identité gardée secrète. Le film met ainsi en lumière le manque total d'impartialité du comité en révélant l'identité de ses membres.

Tout ce mystère autour de l'association atteinte du God Complex, est un révélateur supplémentaire de leur importance. Si l'on permet aujourd'hui à un film tel que *World War Z* d'exister, de s'exporter et de se vendre au grand public, c'est bel et bien grâce à son PG-13 (et non pas à cause de). La censure ne porte plus son nom, elle est insidieuse, vicieuse, se lie et se greffe à des enjeux parfois impensables. La censure, aussi vieille que le cinéma, est comme une amante fatiguée et jalouse qui ne cesserait jamais d'exister. **Yves Gambier** dans *Les censures dans la traduction audiovisuelle* explique qu'il y a trois aspects de la censure :

La censure comme emprise des autorités publiques, de l'interdiction catégorique jusqu'aux régulations institutionnelles ; La censure de l'argent, sur un marché de plus en plus concentré ; et l'autocensure, notamment celle, rusée, qui à la fois dit et ne dit pas, explicite et cache ce qu'il faut faire.

Ces trois caractéristiques sont essentielles pour comprendre l'importance de l'écran vert précédant les bandes annonces et du logo tamponné sur l'affiche du film. Les conséquences du PG-13 sur les films sont nettes. C'est ce label qui explique l'absence de sang dans un film

comme *The Dark Knight* de Nolan ou une scène d'amputation hors-champ dans *World War Z*. On sacrifie l'esthétique de la réalité de l'horreur et parfois du fil narratif, on lisse pour mieux vendre, on prédigère pour mieux exporter. Pourtant, lorsque l'on réalise la subjectivité du rating par la MPAA, leur définition tout personnelle de ce qui peut et doit être vu et par quel type de public, on se doit de réagir. Il faut se poser la question, pourquoi montrer les conséquences de l'horreur serait plus problématique que montrer une violence sans conséquences ?

L'horreur et ses fonctions, pourquoi montrer ?

Le film de Marc Forster s'ouvre de façon spectaculaire. En dix minutes, le spectateur est happé par une invasion massive. Si la première partie excuse son manque cruel de réalisme par une perception que l'on pourrait attribuer à celle de l'enfant (ceux de Brad Pitt et Mireille Enos), il n'en est pas de même pour la deuxième partie du film.

« *Mettre en scène la peur, autrement dit forcer le spectateur à tomber dans vos peurs, dans vos cauchemars. Pour que cela fonctionne, il faut raconter une histoire avec une précision presque mathématique.* » expliquait Dario Argento (*Dario Argento : magicien de la peur, Jean-Baptiste Thoret*).

N'est-ce pas la plus grande des hypocrisies que de tamponner d'un PG-13 un film dans lequel la violence se déploie de manière prolifique, mais où, sous prétexte que l'on ne montre pas le résultat de cette dernière, le film soit finalement classé grand public ? Pas de sang (soit pas de conséquences), pas de réalité (violence inoffensive) ? Ajoutez une goutte de sang dans *World War Z*, le PG-13 s'envole et se retrouve, avec le R-Rated, privé d'un segment important du marché.

La première preuve de cette hypocrisie de la part des studios : la bande-annonce. Venez voir notre film apocalyptique, sans zombies qui mordent, sans sang qui tâche, pour les petits et les grands, (et avec Brad Pitt !) : On aura vite fait de comprendre que oui, *World War Z* est un film de zombies qui ne l'assume pas, sorte de cinéma apocalyptique à prétentions pseudo-horrifiques qui serait au régime *Weight Watcher* et se cacherait derrière son paréo à la plage. Pour « édifier ce petit temple à la Peur », si cher à Breton, *World War Z* essaye de compenser l'horreur frontale par l'horreur et l'angoisse liées à la masse. Cette inquiétude chaotique prend effectivement racines ailleurs que dans la monstration pure et simple. En revanche, sur un film de deux heures, elle ne se suffit plus à elle-même. La caméra doit alors inévitablement s'approcher et révéler la supercherie au grand jour : avec un PG-13, tout se passe hors-champ. Le monstre, le zombie, perd toutes ses spécificités, il devient un pantin décoratif au service d'un engouement général, d'un phénomène de mode momentané.

[...]

Le pays des monstres gentils

World War Z effleure à plusieurs reprises des coups de génie pour finir par lamentablement se faire aspirer par son autocensure. Respectant ironiquement la promesse commerciale de ses affiches françaises - « *Il n'y aura pas d'avertissement* » - le film biaise son propos et allège sa portée.

La production cinématographique est de plus en plus concentrée, réduite à quelques mains. Toute son exploitation, de la création à la diffusion s'en trouve amputée. Les genres sont ouverts sans anesthésie, transformés, jusqu'au point de non-retour : une universalisation qui tourne à la banalisation.

ANNABELLE GASQUEZ

Lone Ranger, analyse d'un échec au box-office

Analyse de l'échec de *Lone Ranger*, le nouveau film de Gore Verbinski avec Johnny Depp et Armie Hammer, dans les cinémas du monde entier.



Après les revers enregistrés par *Lone Ranger* aux Etats-Unis et dans le monde, la sortie française revêtait une importance particulière pour tenter de redresser la barre. C'est en effet l'un des derniers grands territoires à proposer le film avant le Japon à la rentrée. Mais, l'hexagone ne fera finalement pas cavalier seul. Avec 149 502 entrées pour son premier jour d'exploitation mercredi dans toute la France (chiffre auquel ont été ajoutées 37 626 entrées réalisées lors des avant-premières), le film de Gore Verbinski fait un mauvais démarrage. Pour un film de cette ampleur, entendons-nous bien. Un cas assez bizarre puisque globalement, la presse hexagonale semble avoir été beaucoup plus séduite par le film que sa grande sœur américaine.

Avec des recettes mondiales qui peineront à atteindre les 200M\$ dont un résultat américain catastrophique (seulement 86M\$ au compteur), l'analyse n'est pas difficile. Le budget du film (officiel) est de **215 M\$** auxquels il faut ajouter les frais de sortie (marketing, etc) qui représentent traditionnellement et au bas mot 2/3 du budget d'une grosse production américaine. La facture totale s'élèverait donc à plus de **350M\$**. Disney ne s'en cache d'ailleurs pas. Son président **Bob Iger** a même confirmé une perte probable de 160 à 190M\$ pour Disney au cours du 3e trimestre de cette année. Le studio semble donc avoir d'ores et déjà anticipé l'échec de *Lone Ranger* avant la fin de son exploitation (vidéo, TV, etc).

A proprement parler, **Disney** prend un coup en pleine figure, certes, mais n'est pas à terre. La firme avait déjà connu pareil revers avec *John Carter* il y a deux ans. Et puis, si Disney perdra beaucoup en 2013 avec le film de Verbinski, les caisses étaient déjà bien remplies après le carton d'*Iron Man 3* (1,2Md\$ de recettes) et le succès en cours de *Monstres Academy* qui devrait devenir le 4e meilleur résultat d'une production Pixar sur les 5 continents.

En revanche, là où le bât blesse, c'est que *Lone Ranger* était pour Disney un pari sur une longue durée avec la volonté de créer ce qu'Hollywood recherche le plus en ce moment, à savoir une tentpole (un film à succès pouvant se décliner en épisodes) après celle de *Pirates des Caraïbes*. Raté pour cette fois même si beaucoup ont déjà les yeux tournés vers les deux années à venir ou Disney exploitera, entre autres, la suite des *Avengers* et le retour de la saga *Star Wars*.

Ce sont encore les films produits à l'économie mais avec des idées qui s'en sortent encore le mieux...

Dernier élément à méditer, qui met d'ailleurs Hollywood actuellement en pleine panique, c'est le comportement erratique du public depuis quelques mois. Quels que soient les genres ou les stars, les films connaissent des carrières totalement atypiques. Chez Warner, on aura perdu gros avec *Pacific Rim* de Guillermo Del Toro mais gagné beaucoup avec *The Conjuring*, un petit film d'horreur.

Universal remboursera la catastrophe *RIPD* avec les résultats spectaculaires de *Moi, moche et méchant 2*. Tandis que Twentieth Century Fox et Dreamworks n'ont toujours pas compris le désaveu infligé à *Turbo*... En 2013, les succès quasi assurés n'existent plus. Mais quand même, ce sont encore les films produits à l'économie mais avec des idées qui s'en sortent encore le mieux...

Fabrice Leclerc

Source : Allociné – Le 31/10/12

http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18618214.html

"Les Paradis artificiels" : le distributeur réagit à la déprogrammation !

Suite à sa diffusion lundi en avant-première sur Dailymotion, "Les Paradis artificiels" a été déprogrammé par 12 des 15 salles de cinéma qui devaient le projeter. Le distributeur Yoann Cornu (Damned Distribution) réagit pour AlloCiné.



Premier long métrage de fiction du Brésilien Marcos Prado après plusieurs documentaires, Les Paradis Artificiels sort en salles ce mercredi. Le film devait être projeté dans 15 salles, mais il n'est finalement à l'affiche que de 3 d'entre elles. Explication : 12 exploitants ont décidé de déprogrammer le film, suite à sa diffusion lundi dernier sur la plate-forme Dailymotion, en intégralité et gratuitement. A l'initiative de cette avant-première version 2.0., le distributeur Yoann Cornu (Danmed Distribution) répond à AlloCiné.

AlloCiné : 1) Avez-vous été surpris par la décision des exploitants de déprogrammer « Les Paradis artificiels » ?

Yoann Cornu : Oui, ça a été une grande surprise, d'autant plus que l'opération a été faite pour créer un bon bouche-à-oreille qui incite le public à aller voir le film en salles. Ce n'est donc pas en opposition aux salles, mais au contraire pour intensifier la campagne autour du film et par conséquent le nombre de spectateurs.

2) Comment est née l'idée de diffuser le film en avant-première sur Dailymotion ?

C'est dans le cadre d'un partenariat avec Eye on Films (réseau de 75 partenaires internationaux, distributeurs et festivals, soutenu par le programme de la Commission Européenne Media

Mundus) que l'idée a été évoquée. L'opportunité d'accompagner au mieux la sortie grâce à l'implication de dailymotion et d'innover par cette opération exceptionnelle permettait de penser que le film serait bien perçu et n'enlèverait rien de son attractivité pour la sortie en salles, bien au contraire.

3) L'audience du film sur Dailymotion a-t-elle correspondu à vos attentes ?

L'audience a même été légèrement au-delà de nos attentes, avec plus de 6 000 personnes qui sont venues sur le site pendant les 96 minutes de diffusion, et en constante progression jusqu'à la fin du film.

4) Souhaitez-vous malgré tout renouveler à l'avenir cette expérience, ou toute autre initiative en relation avec Internet ?

L'expérience a été très intéressante. C'est une première qui ouvre clairement le débat. La refaire, peut-être pas, en tout cas pas tout à fait de la même manière, mais avec une véritable concertation avec les salles. Beaucoup de personnes pensent d'ailleurs qu'une telle opération est très bonne et permet une nouvelle approche de la diffusion du cinéma indépendant, en convaincant le public sur la base du film lui-même, grâce au bouche-à-oreille.

5) Le film est encore programmé dans 3 salles... Donnez-nous 3 raisons d'aller le voir !

Je dirais : que c'est un excellent film qui nous fait voyager au Brésil et à Amsterdam, que c'est un excellent trip cinématographique sur les soirées électro actuelles, que les 3 jeunes acteurs sont tout simplement formidables. S'il avait été programmé dans 50 salles, je vous aurais donné 50 raisons d'aller le voir. Dommage.

Recueilli par Julien Dokhan

Source : <http://www.afrik.com/buzz-une-video-terrifiante-pour-la-promotion-du-film-carrie>

Buzz : une vidéo terrifiante pour la promotion du film "Carrie"

Visionnée plus de 29 millions de fois, la vidéo pour la promotion du film "Carrie" fait le buzz sur Internet. La scène se passe dans un café new-yorkais.

Assise tranquillement dans un café, une jeune fille va littéralement péter les plombs après qu'un homme renverse son café sur ses affaires à elle. Il découvre qu'il a affaire à une télékinésiste.

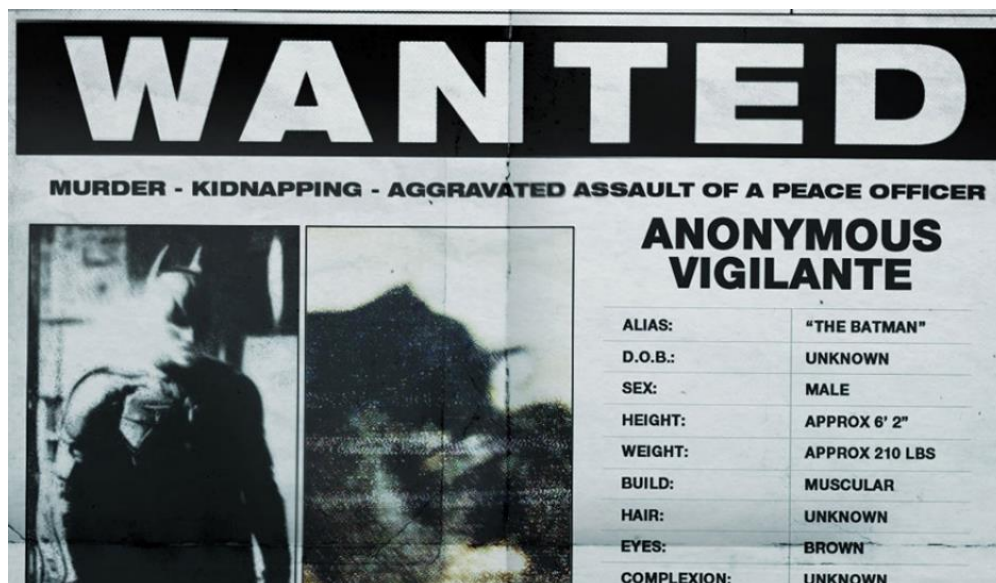
Cette caméra cachée a été tournée pour la promotion du film "Carrie", adapté du célèbre roman de Stephen King. Observez la réaction des clients du Snice Cofee Shop à New York, c'est à mourir de rire.

http://www.youtube.com/watch?v=VIOxISOr3_M

Source : Paris Match – Le 02/05/2012

<http://www.parismatch.com/Culture/Cinema/Batman-de-Christopher-Nolan-Prometheus-de-Ridley-Scott-la-guerre-du-marketing-viral-156417>

"BATMAN", "PROMETHEUS" : La guerre du marketing viral



Les studios américains en font-ils trop pour promouvoir leurs derniers films? A quelques semaines de leur sortie, «The Dark Knight Rises» et «Prometheus» rivalisent de clips promotionnels et de teasers pour attirer le public.

C'est le très respecté «Guardian» qui s'est interrogé le premier, lundi après-midi. Et si les campagnes de marketing viral menées pour les gros blockbusters de l'été finissaient par se retourner contre eux, en révélant trop d'informations au public? La question mérite d'être posée tant «Prometheus» de Ridley Scott et «The Dark Knight Rises» de Christopher Nolan sont omniprésents sur la toile via les réseaux sociaux et les sites de partage de vidéo en ligne. Ce n'est pas un hasard si à 24 heures d'intervalle, deux nouvelles bandes-annonces des dit-films ont été divulguées sur le Net, avec toujours le même rituel des teasers de lancement, courts extraits de la bande-annonce diffusés en amont pour créer le buzz.

La campagne virale du «Le Chevalier noir», deuxième épisode de la trilogie de «Batman» imaginée par Christopher Nolan avait été un modèle du genre, avec un site dédié au méchant du film, le Joker, qui détournait les codes du genre et écrivait la mythologie de l'adversaire de l'homme chauve-souris. Cette année encore, la Warner s'est surpassée sur le plan créatif avec une chasse au trésor d'un type nouveau sur le site «The Dark Knight Rises». Dans le dossier «Anonymous Vigilante Investigation» de notre ami Batman, on trouve le mandat d'arrêt contre le héros et surtout une liste d'emplacements où l'on peut trouver des indices sur sa possible cachette. Et la Warner de récompenser l'internaute enquêteur : à chaque photo prise sur un lieu indiqué, une image de la bande-annonce était révélée. Inutile de se rendre aux Etats-Unis ou à Hong Kong, la voici...

<http://www.youtube.com/watch?v=g8evyE9TuYk>

Plus de surprises ?

Pour « Prometheus », le nouveau film de science-fiction, la Twentieth Century Fox a également vu les choses en grand. Teaser du teaser, fausse publicité dans l'univers du film, avec l'acteur Guy Pearce (« Memento », « L.A. Confidential ») en Guest, faux site, présentation de vingt minutes à la presse, rien n'a manqué pour donner envie au public de se ruer dans les salles obscures le jour de la sortie (le 30 mai prochain en France). Mais ce déluge d'images promotionnelles s'accompagne aussi d'une attente démesurée et d'une possible absence de surprises quant au contenu du film. La nouvelle – et dernière ? – bande-annonce mise en ligne est ainsi à double-effet, et à déconseiller à ceux qui veulent découvrir une partie de l'intrigue le jour J.

<http://www.youtube.com/watch?v=1byZkbNB3Jw>