

Julien Drouais et Adrien Chabal (AlloCiné) :

« Le lien personnalisé avec l'utilisateur sera capital dans les années à venir. »

Promus directeurs généraux d'AlloCiné (groupe Webedia) en septembre 2024 à la suite du départ de Julien Marcel, Adrien Chabal et Julien Drouais nous parlent des principaux enjeux pour la marque et des mutations dans le secteur de l'information et de l'accompagnement du public, au moment où un nouveau DG, Christian Bombrun, vient de prendre les rênes de Webedia.



Julien Drouais et Adrien Chabal ont été promus directeurs généraux d'AlloCiné (groupe Webedia) en septembre 2024 à la suite du départ de Julien Marcel.
© Florence Leroy

Satellifacts Magazine : Comment définiriez-vous AlloCiné aujourd'hui, plus de trente ans après sa création ?

Adrien Chabal : AlloCiné était un service, c'est devenu un média de premier plan. A l'origine, c'était un numéro de téléphone, le 40 30 20 10, qui permettait aux spectateurs de trouver leur séance de cinéma. Aujourd'hui, nous fédérons les audiences sur un triptyque service/base de données/média. D'abord, nous sommes toujours un service. Trouver sa séance ou savoir sur quelle plateforme ou chaîne de télé sont diffusés telle série ou tel

programme est un enjeu majeur de ce début de XXI^e siècle, défini par une profusion des contenus. AlloCiné est aussi désormais une base de données, la deuxième mondiale après IMDB et la première en Europe sur les productions françaises et européennes. Et le troisième bloc du triptyque, c'est la partie média, toute notre couverture éditoriale de l'actualité cinéma, séries et télévision. Cette partie a pris beaucoup d'importance ces dernières années et peut réaliser jusqu'à 40 % de l'audience du site sur un jour donné.

Quelle a été l'évolution majeure de ces dernières années ?

AC : Sur l'éditorial, la grosse partie de notre croissance s'est faite sur les réseaux sociaux qui existent depuis longtemps, mais qui ont connu une croissance très forte ces dernières années. AlloCiné, ce n'est plus seulement un site internet et une application, mais aussi une présence sur toutes les plateformes sociales. Aujourd'hui, nous touchons 17 millions de visiteurs uniques sur le web et l'appli, mais aussi 18 millions de followers sur les réseaux sociaux. ■ ■ ■



Chaque mois, le Club AlloCiné propose un film ou une série en avant-première en présence du cast, comme en février les trois premiers épisodes de la série Bref.2 qui a reçu le label « Club AlloCiné aime » avec 98 % d'avis positifs dont 93 % d'avis « excellent », un record historique. Photo © DR

« Aujourd'hui, nous touchons 17 millions de visiteurs uniques sur le web et l'appli, mais aussi 18 millions de followers sur les réseaux sociaux. »

Julien Drouais : Nous avons également un écosystème de newsletters qui semblent revenir en grâce. Nous en envoyons trois ou quatre par semaine à une base d'abonnés de près d'un million d'opt-in, et les taux d'ouverture sont très bons. Enfin, AlloCiné, c'est aussi une existence hors les murs, une présence en festival tout au long de l'année à travers des partenariats avec le Festival du film de comédie de l'Alpe d'Huez, le Festival de Cannes, Séries Mania, Canneseries.

En quoi le Festival de Cannes, qui approche, est-il pour vous un temps fort ?

AC : Le Festival de Cannes est évidemment un temps fort du cinéma dans son

ensemble que nous accompagnons à travers la couverture éditoriale de nos équipes sur place, mais aussi au travers de partenariats avec le Marché du film et avec la Quinzaine des Cinéastes. Pour nous, c'est aussi un lieu de ralliement des déclinaisons d'AlloCiné à l'international qui viennent produire du contenu pour le Mexique, le Brésil, l'Allemagne, l'Espagne et même les Etats-Unis. C'est également un temps fort de convergence avec d'autres métiers du groupe Webedia, notamment ceux du marketing de l'influence. Webedia accompagne des influenceurs, que l'on appelle plutôt aujourd'hui des créateurs de contenus, et qui peuvent devenir le visage de certains de nos contenus vidéo à l'occasion du Festival de Cannes, comme cela a déjà été le cas des tiktokeurs Laury Aocalme ou Antton Racca, qui ont à la fois des grosses communautés et une vraie attirance pour le cinéma.

« Le Festival de Cannes et les influenceurs, c'est un peu « je t'aime moi non plus ». »

Le festival, même s'il s'ouvre aux plateformes sociales, reste méfiant face à l'arrivée en masse des influenceurs sur la Croisette. Le comprenez-vous ?

AC : Le Festival de Cannes et les influenceurs, c'est un peu « je t'aime moi non plus », il voudrait qu'ils appartiennent tous au milieu du cinéma tout en étant conscient qu'ils sont un porte-voix non négligeable. La couverture des films et des séries passe de plus en plus par des contenus courts sur les plateformes et c'est plutôt une chance. Après, il ne faut pas être trop éloigné du cœur du sujet. Il est vrai que, sur certaines éditions, il y a pu y avoir des figures de l'influence se retrouvant sur le tapis rouge sans parler des films, ce n'est nécessaire ni pour le festival ni pour le créateur. Mais parmi les créateurs du digital, on trouve aussi des cinéphiles pur jus, des critiques comme il en a toujours existé, mais qui sont nés sur les plateformes. Ce sont ceux que nous privilégions.

Ces créateurs sont-ils prescripteurs aujourd'hui pour la salle et sont-ils, selon vous, un moyen de rajeunir le public ?

■ ■ ■

AC : Au sein de Webedia, nous avons eu l'exemple du documentaire d'Inoxtag, *Kaizen*, qui a montré la capacité d'un créateur du digital à faire venir des gens très jeunes au cinéma sur une fenêtre de temps très courte. Après, dire que ce film a fait revenir les jeunes dans les salles de cinéma est un raccourci inexact... Les jeunes étaient déjà dans les salles de cinéma, beaucoup de studios et de distributeurs s'attendent au quotidien à les faire venir, en utilisant d'ailleurs les médias sociaux. Plus largement, et au-delà de phénomènes qui vont surcartonner sur une plateforme, comme *L'Amour ouf* ou *Le Consentement*, les créateurs ont un vrai impact sur la consommation quand il y a une proximité et une expertise.

JD : Nous avons mis en place des systèmes pour mesurer cet apport, en activant des créateurs dans le cadre d'opérations sur des films pour qu'ils testent une partie de leur communauté exposée à ces contenus. Et il est clair qu'ils ont un impact. Mais pour que cet impact existe, il faut effectivement une légitimité, soit parce que l'influenceur aime le cinéma et a fédéré une communauté autour de cette passion, soit parce qu'il s'empare d'un phénomène pop culture comme l'opération *Squid Game* sur les Champs-Élysées.

« Sur *Un p'tit truc en plus*, nous avons vu un pic de trafic très en amont qui nous avait mis la puce à l'oreille... »

AlloCiné est présent à la fois sur les sorties en salles et sur la VOD, les séries... Observez-vous une concurrence entre la salle et la consommation à la maison ?

AC : Ce sont des audiences complémentaires. Selon moi, la concurrence ne se joue pas entre Netflix et la salle de cinéma. Elle se joue avec le jeu vidéo ou peut-être avec les plateformes des réseaux sociaux. Cela dit, les jeunes sont habitués aux usages multi-écrans et tout cela se nourrit un peu différemment que dans le passé. De manière générale, AlloCiné reste très lié

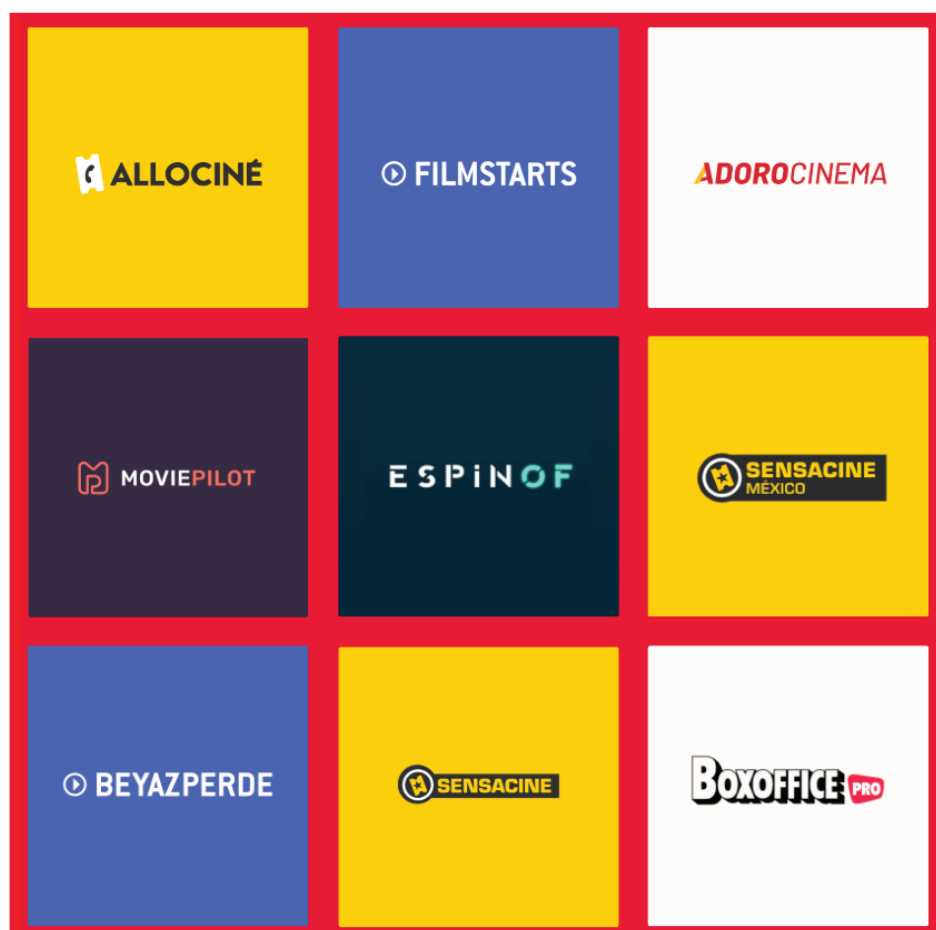
aux sorties cinéma et à la performance en salles. Nos records d'audience correspondent d'ailleurs à la belle année du cinéma en 2024. La courbe d'audience d'AlloCiné suit à la perfection la courbe des entrées publiée par le CNC. Et en tirant ce fil, nous pouvons même entrer dans une logique de prédiction. Quand un début de trafic s'amorce sur une fiche film et que nous pouvons le comparer avec les comparables d'un même genre ou du même acabit, il est possible de voir si le film est en train de prendre une bonne trajectoire ou une trajectoire plus lisse. Sur *Un p'tit truc en plus*, nous avons vu un pic de trafic très en amont qui nous avait mis la puce à l'oreille...

De ce fait, n'amplifiez-vous pas la polarisation entre les grands succès et le reste des sorties ?

AC : C'est vrai qu'il y a une polarisation entre des films qui font moins d'entrées qu'avant et des grands succès qui deviennent des très grands succès. En

2024, le Top 50 est fixe, mais le Top 10 est en hausse. Mais AlloCiné a besoin de fléchir vers tous les types de cinéma car tous les publics doivent pouvoir retrouver le contenu qui les intéresse. D'où la création du label Kids avec des filtres par âges dont les parents sont très demandeurs. D'où la création aussi, en septembre dernier, du label Les Indés qui, pour nous, était un enjeu important car nous avons toujours eu une audience sur ces films, mais ils n'étaient pas très bien identifiés sur le site. Et nous sommes même en train de réfléchir à être plus précis en créant un autre label pour les classiques, même s'il faut déjà s'accorder sur la définition du classique...

JD : Nous sommes en train d'étudier les critères, de réfléchir à un mix entre la note presse, la note spectateurs, le box-office... On voudrait un arc qui relie *Harry Potter* ou *Last Action Hero* à Fellini ou Orson Welles. Et nous avons d'autres idées de labels, nous réfléchissons notamment à un label autour ■ ■ ■



La marque AlloCiné se décline à l'international à travers l'Europe, l'Amérique latine et les Etats-Unis.

■ ■ ■ des animés et des mangas qui marchent très fort en salles ou sur les plateformes.

« Nous avons mis en place des garde-fous pour que la politique de modération soit encore plus efficace. »

Vous évoquez les notes d'AlloCiné. Les notes et critiques spectateurs ont parfois été au cœur de polémiques, car manipulées, par exemple, par des comptes ayant la volonté de nuire. Comment réagissez-vous à cela ?

AC : Ces polémiques ne sont pas liées à AlloCiné, ce sont des polémiques globales sur certaines typologies de films. Depuis deux ans, nous constatons une forme de polarisation de la société qui s'exprime sur le champ culturel. Nous avons donc mis en place des garde-fous pour que la politique de modération soit encore plus efficace.

JD : Sur la note spectateurs, il faut déjà savoir qu'il ne s'agit pas d'une note arithmétique, mais d'une note pondérée. Aujourd'hui, tous les médias de « rating » ont un algorithme de pondération. Et il est normal que les utilisateurs de confiance d'AlloCiné aient plus de poids dans le calcul final que quelqu'un qui vient d'arriver et qui crée un post juste pour mettre 0 sur 5. Ayant constaté que sur quelques cas cela ne suffisait pas forcément, nous avons mis des garde-fous supplémentaires. Ainsi, quand un film n'est pas encore sorti, il est obligatoire d'écrire une critique et de préciser dans quel contexte il a été vu. Nous avons une liste des films à risque, notamment ceux qui peuvent prêter au débat politique. Et nous avons une équipe dédiée chez un prestataire, Netino, qui travaille en France avec tous les grands médias. Son retour nous montre que notre taux de modération n'est pas très élevé, autour de 6 %, sur un volume de près de 400 000 contributions chaque année, quand d'autres médias peuvent avoir jusqu'à 30-40 % de rejets. Cela prouve que nous avons une communauté de qualité en termes de contribution.

Quels sont aujourd'hui vos principaux chantiers ?

JD : Notre principal enjeu cette année est une refonte de la partie communauté AlloCiné. Nous allons la relancer étape par étape, elle va légèrement changer visuellement et faire un peu mieux son job pour recréer du lien. Je suis convaincu que le lien personnalisé avec l'utilisateur sera capital dans les années à venir, car nos sources de trafic et nos points de contact vont potentiellement fortement évoluer avec l'intégration de l'IA dans les moteurs de recherche.

AC : Il s'agit aussi de faire du CRM [Customer Relationship Management], un peu comme dans l'e-commerce. Si je n'ai pas converti mon panier, je reçois une notification. De même, si j'ai cliqué sur une envie de voir un film, je devrais recevoir un mail quelques jours plus tard pour entamer un échange personnalisé.

« Nos sources de trafic et nos points de contact vont potentiellement fortement évoluer avec l'intégration de l'IA dans les moteurs de recherche. »

Le développement de l'IA vous inquiète-t-il ?

JD : Actuellement, sur des contenus chauds et du serviciel, il n'y a aucune concurrence. Allez chercher des séances de cinéma sur ChatGPT, il n'y a rien ! Mais il y aura une prime aux leaders sur ces secteurs et nous devons à tout prix renforcer ce lien.

AC : Je pense que la production de contenus restera un élément clé, mais qu'elle passera par des canaux potentiellement complètement différents. Est-ce que ce sera un « skill » AlloCiné dans un chat GPT parce qu'OpenAI veut faire des partenariats ? Est-ce que ce sera autre chose ? Je ne sais pas, mais je pense que nous irons toujours chercher le contenu, l'idée ou l'angle chez l'humain parce que nous cherchons ce qui est intéressant, ce

qui attise la curiosité. Mais nécessairement, les métiers vont changer. Quid de l'écriture, du montage ? C'est un gros point d'interrogation.

JD : Je suis d'ailleurs très curieux de voir comment l'Union européenne va agir dans ce domaine. Sur les droits voisins, les choses ont bougé, mais aujourd'hui, avec un Donald Trump qui veut contourner le droit d'auteur pour entraîner les IA, que va-t-il se passer ?

Christian Bombrun vient d'arriver à la tête de Webedia. Qu'est-ce que cela peut impliquer pour AlloCiné ? Avez-vous des assurances sur l'avenir ?

JD : Au sein du groupe, AlloCiné a un modèle très résilient, avec différentes lignes de revenus, qui résiste assez bien aux fluctuations. Notre objectif est de faire qu'AlloCiné reste le plus résilient possible.

AC : Ce qui est certain, c'est que nous avons des pistes de collaboration avec les antennes de production du groupe, que ce soit Elephant ou nos autres studios vidéo au sein de Webedia, les créateurs issus du digital ou d'autres personnalités comme Jamy Gourmaud. Les émissions de Webedia sur Twitch comme *Popcorn* cartonnent ! Nous réfléchissons à plus de convergence pour proposer plus de contenus à travers AlloCiné. Nous avons par exemple lancé des chaînes FAST, en exclu avec Samsung TV jusqu'en décembre dernier et désormais élargies à d'autres partenaires. Aujourd'hui, la télélinéaire cohabite avec YouTube qui cohabite avec les plateformes TF1+ ou M6+ qui cohabitent avec les plateformes vidéo comme TikTok... Les usages se croisent et la FAST TV en est un. Est-ce que c'est celui qui va gagner ? On ne le sait pas. Ce qui est sûr, c'est que notre vocation est de fédérer le plus d'audience possible sur les canaux existants et demain, sur la production de contenus vidéo au sens large. L'arrivée de nouveaux dirigeants peut nous permettre d'y réfléchir plus activement, c'est une belle opportunité. ■

Propos recueillis
par Florence Leroy