

## La critique

par François Colbert

J'ai choisi un sujet qui préoccupe tous les gestionnaires de la culture: l'effet de la critique sur les ventes. C'est à partir d'une revue de la littérature et d'une étude que nous avons réalisée auprès des cinéphiles montréalais que se base l'essence du présent texte.

La critique est souvent accusée de faire ou de défaire la carrière d'un film ou d'un spectacle; on sait pourtant qu'une critique élogieuse ne produit pas nécessairement un résultat positif au box-office de même qu'une critique négative semble parfois n'avoir aucun effet de répulsion sur le consommateur. Comment cela s'explique-t-il?

Il faut savoir que la source qui a le plus d'influence sur la décision de voir un film est la bande-annonce; le bouche-à-oreille vient au deuxième rang suivi des annonces TV et radio, de la critique, et enfin des publicités dans les médias écrits. De plus, ce n'est pas la fréquence de consommation de films ou la connaissance qu'un individu a du cinéma qui le conditionnera à consulter la critique ou à se fier au bouche-à-oreille, c'est plutôt des traits liés à sa personnalité qui le pousseront à le faire, et qui conditionneront aussi l'influence que la critique aura dans ses décisions de consommation.

En effet, une personne aura plus tendance à consulter des sources dites «informées» si elle ne fait pas totalement confiance en son jugement (faible estime de soi); de même, beaucoup de personnes sont très sensibles à l'opinion

de leurs pairs ou de leur entourage et il est donc important pour eux de faire des choix «socialement» acceptables; la critique et le bouche-à-oreille seront donc des sources d'information privilégiées pour faire baisser «l'anxiété» générée par une décision de sortie et ce autant chez les amateurs éclairés et assidus que chez les consommateurs occasionnels.

Au contraire, une personne sûre d'elle-même et qui ne porte que peu d'attention à ce que pense son entourage n'éprouvera pas le besoin de consulter d'autres sources et se fiera beaucoup plus à son jugement et à ses connaissances, qu'elle soit amateur avertie ou simple néophyte. Elle consultera donc peu les critiques; de fait, elle sera plus influencée par des informations objectives (réalisateur, interprètes, etc).

Cependant, dans les cas où une personne lit effectivement la critique, l'influence qu'aura cette dernière sur sa décision dépendra de trois facteurs: la cohérence, l'opinion contraire et le consensus entre les critiques. Si, par exemple, l'auteur d'une critique émet une opinion positive d'un film alors qu'il est réputé «ne jamais rien aimer», ou qu'il a l'habitude de «détester» ce réalisateur et qu'il l'encense cette fois-ci, ou encore que tous les critiques sont du même avis, alors le cinéophile en tiendra compte. Autrement, l'information sera soit ignorée, soit placée avec un ensemble d'autres informations

considérées comme secondaires; ceci est particulièrement vrai pour les personnes sûres d'elle-même.

L'effet de la critique est un phénomène complexe lié autant au critique lui-même qu'à la personnalité du cinéphile et il importe de garder en tête les caractéristiques personnelles des cinéphiles des deux segments du marché: ceux qui consultent et ceux qui ne le font pas. De toute façon, même si une mauvaise critique ne fait pas plaisir, elle n'a qu'un effet marginal sur les consommateurs et encore faut-il que les conditions ci-haut mentionnées soient présentes.

Pour contrer l'effet négatif possible d'une mauvaise critique un distributeur n'a pas d'autres choix que de mettre en place une stratégie en deux volets basée sur les traits de personnalité des consommateurs. Auprès de ceux qui consultent les critiques, il faut tenter de produire l'équivalent d'un effet de bouche-à-oreille. Comment? En donnant la parole à de vrais spectateurs, assidus et occasionnels, des cinéphiles dans lesquels les consommateurs potentiels pourront se reconnaître et donc faire baisser leur anxiété.

Pour toucher ceux qui ne consultent pas la critique ou qui n'y attachent pas d'importance, et pour capitaliser autour d'une critique positive, il faut évidemment mettre de l'avant des éléments objectifs comme le nom du réalisateur, des acteurs ou une nomination aux Oscars, investir dans la bande-annonce et même orchestrer une campagne TV quand le budget le permet.

- 1- Pour une information complète, le lecteur pourra consulter les articles suivants : Colbert, François et Alain D'Astous, «La consultation de critiques de films et son impact sur la consommation», *Gestion*, mars 2003, et, Alain D'Astous et François Colbert, «Moviegoers' Consultation of Critical Reviews : Psychological Antecedents and Consequences», *International Journal of Arts Management*, Vol. 5, n° 1, Fall 2002.

---

**François Colbert** est titulaire de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux et responsable pédagogique du Diplôme d'études supérieures spécialisées en gestion des organismes culturels à HEC Montréal.

[www.hec.ca/gestiondesarts](http://www.hec.ca/gestiondesarts)