



华纳兄弟的《沙丘2》巴黎首映式璀璨夺目



《基督山伯爵》

欧洲影院聚焦：法国正在采取新的热门电影制片策略

■ 编译 谷静

在经历了新冠疫情的强劲复苏后，法国2024年票房面临着充满挑战的一年。但行业仍在继续努力，通过引人注目的首映活动、创意活动和改善的观影体验，将看电影变成社会活动。

去年对于法国的放映商和发行商来说是充满希望的一年，观众受到来自电影的吸引重返电影院，包括《超级马里奥兄弟大电影》《芭比》和《奥本海默》以及法国本土影片《高卢英雄：中国大战罗马帝国》《借口公司2》和上下两集《三个火枪手》。2023年法国观影人次为1.81亿，比2022年的1.52亿增长18.9%，根据平均票价7.20欧元（合7.80美元）计算，总票房收入预计为13亿欧元（合14亿美元）。

尽管仍比新冠疫情暴发前的2017-2019年平均水平低13.1%，但去年法国票房比任何其他欧洲国家都更好地抵御了疫情的余震，包括德国（较2017-2019年平均水平低16.9%）、西班牙（-23.9%）、英国及爱尔兰（-22.1%）和意大利（-21.8%），同时也优于美国（-21.6%）。

“其他国家比法国更依赖美国电影，”华纳兄弟探索公司法国和比荷卢经济联盟影院发行主管奥利维尔·斯纳努吉（Olivier Snanoudj）表示，“当美国电影的供应疲软时，法国本土电影弥补了

市场的缺口。我们的法国体系经常受到批评，但它很有效。”2023年，在法国上映的美国电影仅有81部，而2017-2019年疫情爆发前，平均每年上映127部。

Comscore的数据显示，今年年初市场放缓，2024年前10周当地票房下降了11%。下降的原因是2023年编剧和演员罢工后好莱坞大片的缺乏，没有与去年的《高卢英雄：中国大战罗马帝国》（460万观影人次）和《借口公司2》（430万观影人次）、《阿凡达：水之道》（仅在1月份就售出了400万张电影票，总观影人次在1420万）不相上下的影片。

美国的影片，如《沙丘2》（法国累计观影人次330万）、《鲍勃·马利：一份爱》（180万观影人次）以及本土喜剧片《哦啦啦》（190万观影人次）和《Oldies But Goodies》（150万观影人次）都保持着自己在市场中的地位，但直到夏天，前景都很黯淡，几乎没有可靠的法语影片或美国大片上映。法国国家电影联合会（FNCF）执行董事马克·奥利维尔·塞巴格（Marc-Olivier Sebbag）表示：“短期内我们面临的挑战是，熬过今年上半年，才能在2025年之前恢复到稳定的观影水平。”

从6月底开始，法国本土史诗片《基督山伯爵》将上映，并将陆续推出海外热门影片，包括《阴间大法师2》（Beetlejuice Beetlejuice）、《小丑2：双重妄想》（Joker: Folie à Deux）、《角斗士2》（Gladiator 2）、《魔法坏女巫》（Wicked: Part 1）和《龙卷风》（Twisters），以及备受期待的本土影片，如《追随他们的孩子》（And Their Children After Them）、《阿兹纳沃尔先生》（Monsieur Aznavour）、《狂爱》（Beating Hearts）。“这将是奇怪的一年，”塞巴格谈到不均匀的上映档期时说道。

Comscore 法国分公司的总经理埃里克·马蒂（Eric Marti）认为，虽然与去年相比，但1月和2月的数据“并非不可挽回”，并估计2024年法国的总观影人次将在1.75亿至1.8亿之间。

虽然巴黎奥运会（7月26日至8月11日）可能会分散人们对夏季大片旺季的注意力，但发行商和放映商并不担心该赛事会对电影观影造成重大影响。Comscore 公司最近对主办国电影院在2012年伦敦奥运会、2016年里约奥运会和2021年东京夏季奥运会期间的表现进行了一项研究。“我们并没有看到票房彻底崩溃，”马蒂说，“当然有影响，但影响并不大。”

对于未来的一年，斯纳努吉与法国放映业的大部分公司高管一样，仍然保持乐观。“（今年）在表面上更具挑战性，但我们去年也说过同样的话，我们从未想象过《芭比》的成功。总有惊喜。”

传闻已久的CGR影院的出售可能会撼动法国的影院格局，该影院是继百代之后的法国第二大影院。出售这家企业（预计2022年首次上市时价值约为10亿美元）将撼动该地区的影院发行行业，但该集团此后重组了领导团队，据业内人士称知情人士透露，出售谈判暂时被搁置。

法语单词événementialiser的意思是“将某件事变成一场活动”，法国的发行公司越来越多地采用这一策略。“还有更多路演、更多首映。观众喜欢它们，”斯纳努吉说。此类活动包括众星云集的巴黎首映礼和多城市路演，例如埃里克·托莱达诺（Éric Toledano）和奥利维尔·纳卡什（Olivier Nakache）的《艰难之年》（A Difficult Year），其电影主创走遍

了法国140个不同的场馆；以及梅兰妮·奥弗雷（Mélanie Auffret）以小村庄为背景的《小胜利》（Sweet Little Things），法国新兴发行商Zinc公司将该片带到法国各地100个小镇进行定制首映。这两部电影最终售出近100万张电影票，跻身当年法国最佳影片之列。

Diaphana 发行公司邀请名为 Yannick 的电影观众在当地电影院免费观看昆汀·杜皮约（Quentin Dupieux）的电影《扬妮克》（Yannick），在其上映的第一周。这部电影仍然是法国迄今为止票房最成功的荒诞片，付费观影人数达464,000人次。“举办电影活动是我们战略的关键，”斯纳努吉说，“我们需要给人们一个观看每部电影的具体理由。这不仅仅是演员或导演的问题。问题是，‘我为什么要离开家付费看这部电影？’因为这是一个事件。”

华纳兄弟公司在巴黎为《沙丘2》举办了一场精彩的当地首映式，影片导演丹尼斯·维尔纽瓦（Denis Villeneuve）和主演蒂莫西·柴勒梅德（Timothée Chalamet）、赞达亚（Zendaya）和奥斯汀·巴特勒（Austin Butler）也一同出席。总部位于巴黎的活动营销机构Cartel公司的创始人穆里埃尔·蒙克莱尔（Murielle Monclair）表示：“如今，将为电影举办活动并与有影响力的人士合作至关重要。”该机构吸引了120名影响力的人士和内容创作者参加首映式，并为当地媒体提供了粉丝专区和电视原创创作者；该数字营销活动覆盖7610万用户。这部电影是截至目前法国今年票房最高的影片，上映前5天就吸引了110万观众，超过三分之一（34%）的观众年龄在25岁以下。

“我们关注TikTok的趋势，并始终寻找机会将其转化为电影宣传，以尽可能地开展有机活动，”蒙克莱尔说。Cartel公司与一级方程式赛车手皮埃尔·加斯利（Pierre Gasly）合作，围绕《闪电侠》（The Flash）的发行定制内容，受众超过1000万人。它还派出了在Instagram上拥有500万粉丝的超级网红莉娜·马哈福夫（Lena Mahfouf）出席了《芭比》在洛杉矶的首映式，为一场全球宣传活动注入了法国元素。

即使是曾经犹豫不决的当地电影公司，如SND、高蒙和环球法国公司，也越来越愿意付费并吸引年轻观众，而年轻观众是电影的主要目标人群。“我们的预算没有改变，但我们分配预算的方式改变了，”斯纳努吉解释道，“十年前，甚至五年前，我们在数字营销上的投入还不如现在。”

这种数字营销尤其有效，因为它恰逢影院大力推动实体和在线观影体验的混合。法国领先放映公司百代电影公司（Pathé Cinémas）的董事长奥雷利安·博斯克（Aurélien Bosc）表示：“我们一直在问，我们还能做些什么来为观众提供尽可能无缝的完整体验，从他们在家网上订票到离开电影院。”

法国采用在线购票的速度相对较慢，但百代电影院80%的观影者现在都在线购买电影票，CGR电影院、UGC电影院和mk2影院也提供这种服务。得益于先进的票务服务，“我们可以利用场馆的空间进行娱乐活动，而不必排队，”博斯克说。遵循其他市场已经出现的趋势，在线票务还允许发行商和放映商联手进行更有针对性的营销。“这是一个游戏规则改变者，”博斯克说，“我们可以查看他们的账户，研究他们喜欢什么，从电影类型到特定电影人，并与发行商合作，在电影推广中发挥更

积极的作用。”

电影“标签”变得越来越重要：百代使用不同的标签，例如“爱上某事”（coup de coeur）用于突出片名，“另一个样子”（l'autre regard）用于推荐艺术电影，而mk2公司则添加“我们看到了，我们喜欢它”的标签选择片目。“评论对于帮助电影在海量的图像和发行物料中脱颖而出非常重要，”百代的博斯克说。UGC拥有自己的标志性标签，包括员工精选、电影观众的最爱、艺术探索影片以及针对类型片和恐怖片的“UGC战栗”（UGC frissonne）标签。满足舒适度、声音和标准要求的电影院将获得由声音和图像高级技术委员会（Higher Technical Commission for Sound and Images, CST）工作人员协会授予的“卓

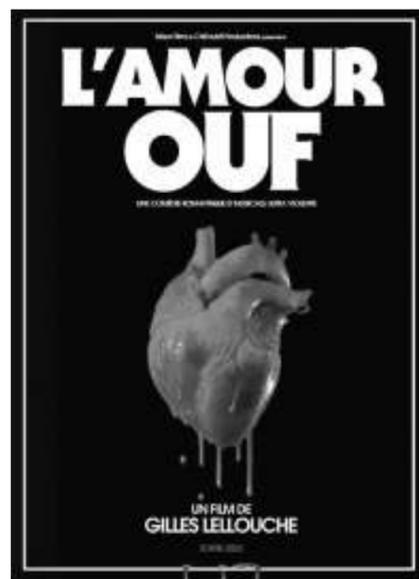
越”标签。

其他激发观影热情的全国性举措包括夏季活动Fête du Cinéma和春季为期三天的Le Printemps du Cinéma，票价仅为5欧元（合5.45美元）。

法国还以其电影通行证而闻名，目前由百代和UGC-mk2提供，持卡人可以每月支付费用，以换取无限制的电影观影和其他福利，例如优惠价格以及独家观看特别放映和活动。

这些通行证让电影观众不断前往影院，特别是在票房淡季期间，以保持入场人数。博斯克称该计划为“一个多元化机器，它使我们能够培育一个创作生态系统，让人们可以看到他们可能不会冒险付费观看的小众电影。”

（下转第15版）



《狂爱》



《借口公司2》



《高卢英雄：中国大战罗马帝国》