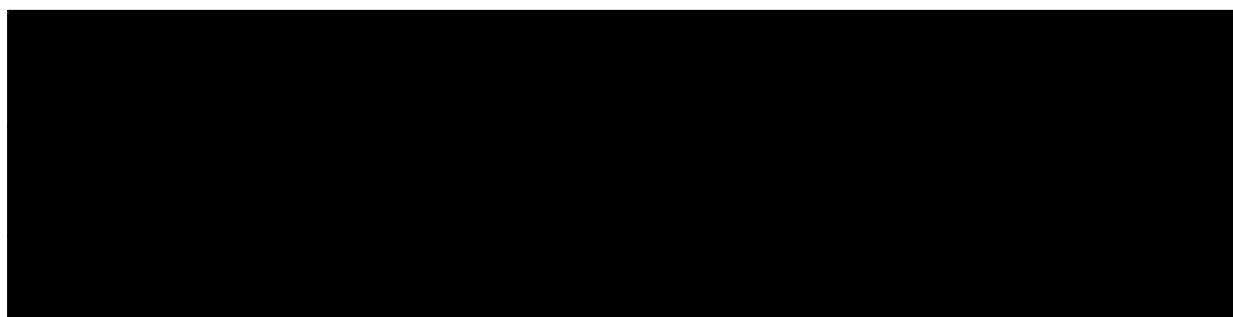


MEMOIRE PRESENTE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE



SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
PREMIERE PARTIE : Etudes théoriques, conceptuelles et contextuelles.....	6
I – Le cinéma en France : historique et géographie de l’exploitation du cinéma en France.....	6
A – Historique du cinéma français.....	6
1 - Le temps du muet : 1896 - 1929.....	7
2 - L’Age classique : 1930 – 1945.....	8
3 – L’invention d’une culture : 1945-1968.....	8
4 - Le cinéma à l’heure de la télévision.....	9
B – Spécificités du cinéma français.....	10
1 – Le support apporté par le pouvoir public.....	10
2 – La télévision : une révolution qui a poussé l’industrie du cinéma.....	11
C – La géographie du cinéma en France.....	11
1 – La France en général.....	11
2 – Paris : principale ville de cinéma.....	12
II - Etat des lieux du marché de l’audiovisuel et considérations économiques.....	14
A - Conditions contextuelles du marché d’évolution du marché de l’audiovisuel.....	14
1 – Etat des lieux.....	14
2 – Les menaces.....	15
3 – Suggestions de mesures à prendre face aux menaces pesant sur l’industrie française de cinéma.....	15
B – Vers une évolution des fenêtres de diffusion et du parc de salles de cinéma.....	16
1 – Les fenêtres de diffusion classiques.....	16
2 – Constatation d’une évolution des fenêtres de diffusion.....	17
III - La diffusion.....	21
A – Utilisation des salles de cinéma dans la diffusion : mode de diffusion classique ou conventionnelle.....	21
1 – Généralités sur les diffusions en salles de cinéma.....	21

2 – Evolutions des diffusions en salles de cinéma.....	24
B – Les autres modes de diffusion.....	27
1 – Le vidéogramme.....	27
2 – Le télévisuel.....	28
DEUXIEME PARTIE – Etude du comportement des consommateurs de cinéma en France.....	29
I – Les éléments déterminants de la demande des français.....	30
A – Le revenu.....	30
B – L'âge, la scolarité.....	31
C – L'environnement.....	31
II – Etude de la consommation de cinéma par branches de consommation.....	33
A – Etat de la consommation selon le genre.....	33
B – Evolution de la consommation selon l'âge.....	34
-La consommation de cinéma par les adolescents.....	34
-La consommation de cinéma pour la population jeune.....	35
-La consommation de cinéma par la population adulte (35 à 49 ans).....	35
-La consommation de cinéma par la population sénior.....	36
C – Evolution selon les catégories socio-professionnelles.....	37
D – Evolution du public selon la taille de l'agglomération de résidence.....	38
E – Evolution selon les habitudes de fréquentation.....	40
III – Les estimations pour l'année 2015.....	41
A – La fréquentation des salles de cinéma.....	41
B – La part de marché de films français par rapport aux autres films.....	42
CONCLUSION.....	43
BIBLIOGRAPHIE.....	45

INTRODUCTION

Le cinéma, inventé en 1892 par Léon Bouly pour désigner un appareil de projection, est un art qui s'est fortement développé depuis longtemps et qui ne cesse encore de se développer actuellement. Le cinéma représente l'art du XXe siècle par excellence, qui n'a cessé d'avoir un succès foudroyant dans le domaine culturel. A cet effet, l'image animée a pris le rang de support culturel le plus populaire auprès des catégories sociales modestes à la fin du XIXe et au début du XXe siècle.

Le cinéma étant cet art qui a pour objectif d'exposer au public un film : une œuvre qui est formée d'images en mouvement accompagnées d'une bande sonore. La succession rapide de ces images sont alors de nature à créer une illusion d'image animée du point de vue du spectateur. Le cinéma est une distraction de tous les âges, non seulement en France, mais pour plusieurs personnes dans le monde, et sa consommation ne cesse d'augmenter, de se renouveler. Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le monde du cinéma a fortement évolué, et c'est cette évolution qui a également emporté celle du cinéma.

Un essai d'étude de la consommation de cinéma en France, un mémoire qui a pour objectif d'apporter une description de l'état des lieux de la consommation de cinéma en France, et l'évolution de la consommation de cinéma au cours des années, notamment par la population française. La question de départ ou la question problématique qui se pose est celle de savoir : *« Quels sont les caractéristiques du marché du vidéogramme en France et comment se comportent les consommateurs face aux évolutions actuelles du cinéma ? »*

En effet, l'état des marchés du cinéma, de la télévision et de l'audiovisuel dépendent largement aussi bien des comportements des consommateurs que des nouvelles technologies disponibles sur le marché, ainsi que les stratégies de commercialisation. Aussi, force est de constater que, au cours des années, les conditions contextuelles du marché du cinéma, marquées notamment par les changements technologiques, sociaux et structureaux ont engendré des modifications quant aux comportements de la consommation du cinéma en France.

Et, justement, l'objet de ce mémoire est de procéder à cette étude succincte de l'évolution de la consommation de cinéma, le périmètre d'intervention étant la France. Les hypothèses qui seront à démontrer dans cette étude sont les suivantes :

- Le monde du cinéma attire encore de plus en plus de spectateurs français et ne cesse de les fasciner

- Les techniques de diffusion et d'exploitation du cinéma ont fortement évolué du fait de nombreux facteurs technologiques, structurels et conjoncturels.

Par ces hypothèses, ce mémoire devra aboutir au résultat d'étude selon lequel : le monde du cinéma est en pleine effervescence en France, du fait des mutations des conditions contextuelles, qui ont fait que la demande, la population ainsi que les branches de consommation ont accédé à de nouveautés.

Afin de démontrer les hypothèses préalablement posées, et de parvenir au résultat d'étude recherché, ce mémoire sera axé vers deux parties principales :

- La première partie sera consacrée à des études théoriques, conceptuelles et contextuelles. Cette partie est incontournable dans le sens où elle permet de prendre connaissance de la genèse et de l'évolution du monde du cinéma en France. Elle assure également la réalisation de l'état des lieux du marché de l'audiovisuel, et les diverses techniques de diffusion disponibles à l'heure actuelle.

- La deuxième partie de l'étude se focalisera essentiellement sur une démarche pragmatique, visant à réaliser une étude plus approfondie du comportement des consommateurs de cinéma en France.

PREMIERE PARTIE : Etudes théoriques, conceptuelles et contextuelles

I – Le cinéma en France : historique et géographie de l'exploitation du cinéma en France

A – Historique du cinéma français

Tout a débuté au cours de l'année 1895, quand, deux ingénieux bricoleurs, appelés Auguste et Louis Lumière, ont mis en place un nouvel appareil nommé cinématographe : un appareil dont la fonction principale est de diffuser en continuité des images à une vitesse suffisante afin de stimuler une illusion de « vie » :



Le schéma ci-dessus montre que, à cette époque, les caméras fonctionnaient à l'aide d'une manivelle. C'est en actionnant la manivelle que la pellicule puisse sortir l'image à diffuser aux spectateurs. Un tour de manivelle correspond donc à une image. En faisant simultanément des tours de manivelle, l'on donne alors aux spectateurs l'impression que l'image bouge.

Le 28 décembre de la même année, au grand café du boulevard des Capucines à Paris a été réalisée la première projection cinématographique, qui va alors devenir une des plus grandes inventions dans le domaine de la création artistique.

Ceci car, au début, seulement quelques personnes se sont rassemblées devant les salles de projection, payant un droit d'entrée de 1 francs pour 10 films. Mais au fur et à mesure que les films sont diffusés, le nombre de public a également augmenté : des yeux éblouis par la nouveauté vont être les témoins des véritables prémices du grand écran.

En 1897, à Vincennes, les studios d'un certain Charles Pathé et de Ferdinand Zecca ont été inaugurés, leurs visions étaient de réaliser une diffusion plus large des images cinématographiques. Le cinéma a alors commencé à être connu du public, et la consommation de cinéma a débuté pendant cette époque.

Jean-Pierre RIOUX¹ et Jean-François SIRINELLI²³ ont divisé l'histoire du cinéma français en quatre périodes bien distinctes :

1 - Le temps du muet : 1896 - 1929

La date qui a marqué cette période du temps muet est la date du 28 décembre 1895 au cours de laquelle a été publiée la première forme de film cinématographique, encore muet à l'époque, au Grand Café, boulevard des Capucines à Paris. Pendant cette journée, dix films

¹ Jean-Pierre Rioux, né en 1939, spécialiste d'histoire contemporaine, a enseigné à l'université de Nanterre (Paris X) puis à Sciences-Po, a été directeur de recherches au CNRS et à l'Institut d'histoire du temps présent. Il est l'auteur, entre autres, de *La France perd la mémoire* (Perrin, 2006). Aujourd'hui inspecteur général honoraire de l'Education Nationale, Jean-Pierre Rioux a rejoint le MoDem de François Bayrou dont il a lancé l'Université populaire. Il s'est vu confier en février 2009, par la ministre de la culture Christine Albanel, le soin d'expertiser des sites susceptibles d'accueillir le futur musée (ou « maison ») de l'histoire de France voulu par Nicolas Sarkozy.

² *La France d'un siècle à l'autre 1914-2000*, Hachette

³ Jean-François Sirinelli, né à Paris le 11 juin 1949, est un historien français spécialiste de l'histoire politique et culturelle de la France au XXe siècle. Il est professeur des universités à l'Institut d'études politiques de Paris et directeur du Centre d'histoire de Sciences Po. Il est notamment auteur de *L'Histoire des droites en France*, ouvrage collectif qu'il a dirigé.

C'est l'un des principaux représentants du versant politiste de l'histoire culturelle française, qu'il a contribué à développer par ses travaux sur l'histoire des intellectuels, la culture de masse et la France des années 1960.

ont été projetés, dont notamment : « *La sortie des usines Lumières à Lyon* » ou « *L'arrivée du train en gare de La Ciotat* ».

Toujours au cours de cette période du temps muet, Georges Méliès, mondialement connu dans le domaine du spectacle a mis en place le 1er studio qui a permis le tournage d'une centaine de films. Il fût le premier à avoir exploité dans ses films les pellicules colorisées à la main dès 1897. Et ce sera en 1902 que le film intitulé : « *Le Voyage dans la Lune* » a été pour la première fois diffusé, un film qui a connu un succès mondial. Jusque là, le cinéma était uniquement de l'art pur.

Mais l'évolution du cinéma en tant qu'art, vers le cinéma industrie, a été rendue possible par Charles Pathé, dès 1905. En effet, son objectif était de vendre le maximum de pellicules possibles, donc la dimension purement artisanale de l'art a été peu à peu abandonnée pour marcher vers l'industrialisation et la vente massive. Sachant que la première vedette mondiale de nationalité française a été Max Linder qui a tenu le premier rôle dans le film : « *comique burlesque* », on note également la présence de Louis Feuillade dans : « *Fantômas* ».

La consommation de cinéma évoluait aussi de la même manière : les spectateurs étaient toujours venus en masse et recherchent constamment des nouveautés dans les productions, la concurrence entre les diffuseurs ont commencé à se faire sentir.

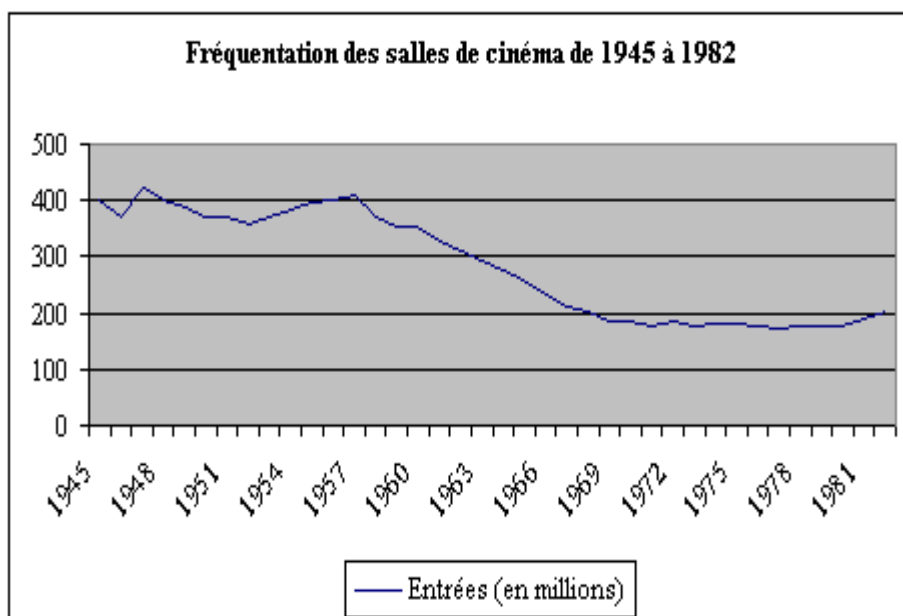
2 - L'Âge classique : 1930 - 1945

Cet âge classique est caractérisé en premier lieu par la proposition aux spectateurs du cinéma parlant, dès 1927, à New York. Le premier film parlant était intitulé : « *The jazz singer* » réalisé par Allan Crossland.

Cette période était également marquée par la création de la Cinémathèque française par Henri Langlois dans le but de conserver les films ou réaliser des projections cinématographiques.

3 – L'invention d'une culture : 1945-1968

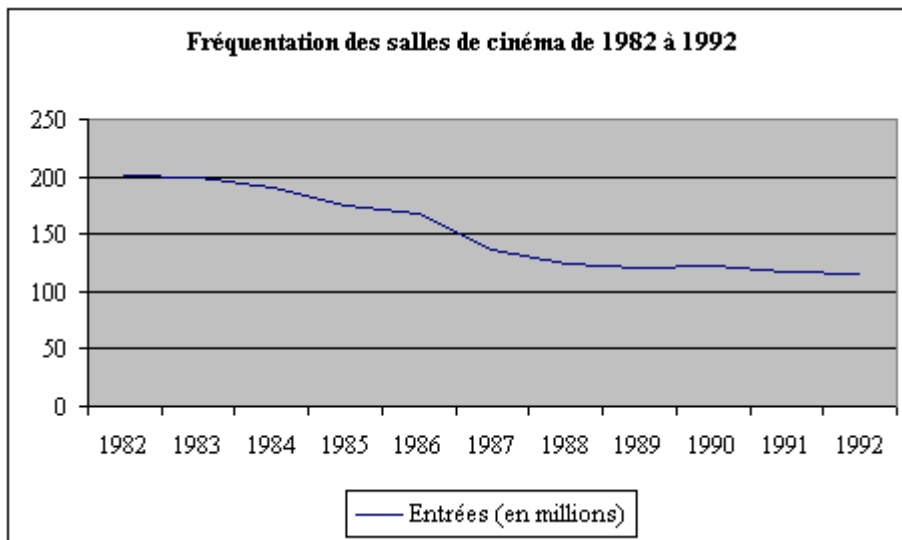
Une période sinistre, qui a fortement marqué l'industrie du cinéma français, compte tenu des séquelles laissées par la première guerre mondiale. Le monde était en reconstruction, le domaine du cinéma également. Mais cela n'a pas empêché certains spectateurs à continuer à apprécier et à consommer des productions cinématographiques, même si on peut noter une continuelle baisse de la consommation, comme le montre le graphique de la consommation de cinéma en France suivant, à cette époque :



On notera alors, au cours de cette période, à la naissance de la cinéphilie, un club qui regroupe des amateurs de cinéma, qui projette des films et approfondit les diverses techniques de diffusion cinématographique.

Mais cette invention n'a pas ramené les clients perdus par la période d'après guerre. En effet, dès 1983, la baisse de la fréquentation de salles de cinéma a continué, on a alors noté une perte de 178,5 millions clients en 1978, le nombre d'entrées passe à 116 millions en 1992 ⁴:

⁴ http://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-308_mono.html

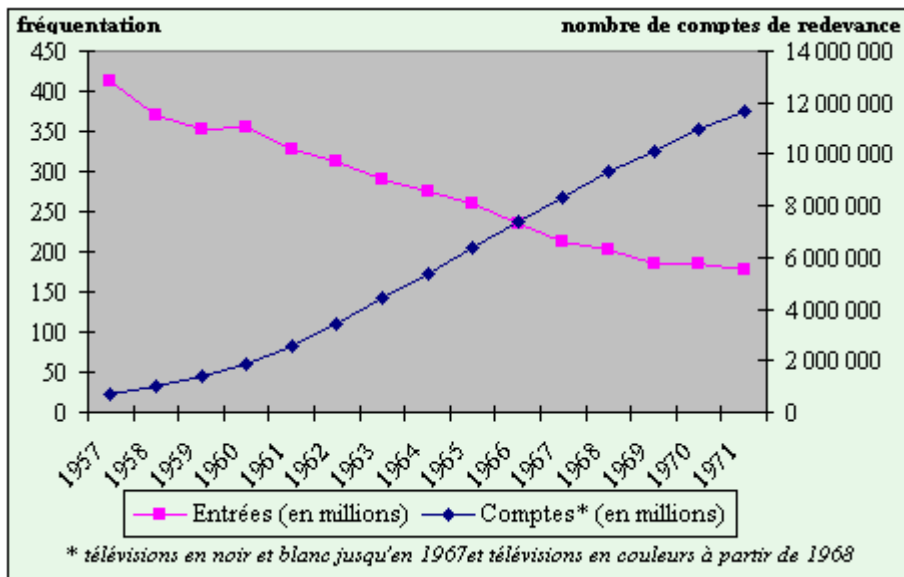


4 - Le cinéma à l'heure de la télévision

Avec l'avènement de la télévision, les censures ont pratiquement disparu : ce qui fait que se propagent sur le marché divers types de films, dont les films pornographiques qui étaient censurés auparavant. Parallèlement, la consommation a alors nettement évolué, le public est de plus en plus intéressé par le cinéma. Le besoin a également évolué : tout le monde veut disposer des appareils de diffusion cinématographique à portée de main. Un besoin nouveau qui a fortement bouleversé l'industrie du cinéma, car désormais, le cinéma doit cohabiter avec la télévision.

Parallèlement à cette apparition d'un nouveau mode de vision des films, on a commencé à sentir, depuis 1958, une relative baisse de la fréquentation des salles de cinéma, contre partie logique de l'acquisition de télévisions à domicile. Au début de l'année 1959, 80 % de la population française possédait déjà de la télévision, le nombre des entrées dans les salles de cinéma n'est déjà plus que de 371 millions. Le schéma ci-dessous explique que face à l'accroissement considérable du nombre de comptes de redevance télévision, la fréquentation connaît une corolaire baisse⁵ :

⁵ http://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-308_mono.html



B – Spécificités du cinéma français

Si le cinéma français a connu, et connaît encore, un fort succès, c'est surtout grâce à des spécificités qui l'ont différencié du cinéma des autres pays.

1 – Le support apporté par le pouvoir public

Depuis le régime de Vichy, l'interventionnisme étatique a apporté divers types de soutiens, essentiellement fiscaux, aux films français. Concrètement, des faveurs fiscales, des avantages ont été accordés aux réalisateurs et aux producteurs de films français :

- Mise en place d'un système d'avance à la production,
- Instauration de la T.S.A. (taxe spécifique sur le prix du billet – 11%) dont le montant est reversé au producteur, réalisateur et auteur de films de nationalité française,
- Mise en place du système de l'avance sur recettes
- Les SOFICA (système fiscal créé en 1985) ont également soutenu la production de films français.
- Financement par l'Etat de l'achat de billets par les spectateurs : un seul billet permet de voir plusieurs films.

Et on peut constater que, même jusqu'à ce jour, le cinéma français, et européen, bénéficie encore de ce soutien. Un soutien qui revient d'office à tous les producteurs et les réalisateurs de cinéma en Europe, vu que le cinéma est au cœur de l'identité culturelle européenne. Les Ministres européens de la culture ont clairement affirmé, lors de la Déclaration de Cannes que :

« Le cinéma et la création sont au cœur de l'identité culturelle européenne. L'Europe est riche de talents, d'idées, de réalisateurs, d'acteurs et de techniciens, qui lui confèrent un potentiel énorme dans le domaine du cinéma. Pourtant, le cinéma européen demeure minoritaire et parfois marginal sur son propre marché. Sans le concours du marché européen, plusieurs cinématographies seraient en danger. Une Europe élargie offrira un nouvel élan aux cinématographies des vingt-cinq pays.

Consciente de nos richesses, mais de la fragilité de notre création, la Communauté européenne s'est dotée, depuis longtemps, d'une politique audiovisuelle ambitieuse, dont la clé de voûte est le programme MEDIA et la directive Télévision sans Frontières. D'autres actions devraient être mises en place, notamment afin de promouvoir l'éducation aux médias dans les écoles.

L'Europe a su aussi promouvoir son secteur audiovisuel vis-à-vis des lois du commerce. Les pays européens se sont fortement engagés aux côtés de leurs créateurs, en mettant en place des régimes d'aide au cinéma. Ces régimes d'aide n'ont pas pour effet d'assurer une position dominante aux films nationaux sur leur propre marché. Ils ont au contraire permis d'encourager et de renforcer la coopération cinématographique des Etats membres, en permettant l'accès aux autres régimes d'aide nationaux par une politique d'accords bilatéraux et par la mise en place de fonds multilatéraux.

Les ministres de la culture souhaitent conserver leur faculté à soutenir le cinéma et la création. C'est la raison pour laquelle ils souhaitent le maintien de l'adoption par commun accord de tous les Etats membres des décisions relatives aux accords commerciaux relatifs aux services culturels et audiovisuels. Il s'agit en effet de permettre à chaque pays de continuer à définir sa politique culturelle. A cet égard, l'article 151 du Traité de l'Union

européenne est essentiel et les actions de soutien doivent être décidées à la majorité qualifiée »⁶.

2 – La télévision : une révolution qui a poussé l'industrie du cinéma

La télévision, un support de diffusion qui a entretenu le gout, le besoin de cinéma chez les spectateurs. La télévision a donc permis l'élargissement de la consommation de cinéma, ce qui a été avantageux, tant du niveau des producteurs et réalisateurs, que du niveau des spectateurs.

C – La géographie du cinéma en France

1 – La France en général

Il convient d'abord de rappeler une définition du terme : « multiplexe ». En effet, les textes réglementaires et législatifs ne donnent pas de définitions explicites de ce terme, mais dans la pratique, il désigne « tout établissement de spectacles cinématographiques doté de 8 écrans au moins ».

En France, on peut recenser, au cours de l'année 2013 près de 2 025 établissements et 5 587 écrans actifs, soit 79 de plus par rapport à l'année 2012, ce qui équivaut à l'apparition de 200 écrans de plus par rapport à l'année 2012. Plusieurs raisons expliquent la raison de cette hausse du nombre d'écrans actifs, mais principalement, cette hausse est due à l'expansion du parc des multiplexes, ceci car, 99 des 200 nouveaux écrans créés ont été ouverts dans les multiplexes.

Force est également de constater que les 5 587 écrans actifs en 2013 figurent 106 circuits itinérants (117 en 2012) et quatre écrans en plein air (cinq en 2012). L'ensemble de ces

⁶ http://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-308_mono.html

exploitations particulières réalise 0,51 % de la fréquentation totale en 2013 (0,64 % en 2012).

Le schéma suivant apporte de plus amples explications⁷ :

	fauteuils	écrans actifs	établissements actifs	total multiplexes ¹
2004	1 059 976	5 269	2 097	143
2005	1 058 249	5 269	2 074	149
2006	1 056 971	5 281	2 064	152
2007	1 056 445	5 316	2 055	158
2008	1 066 966	5 390	2 069	164
2009	1 077 357	5 470	2 066	171
2010	1 074 345	5 467	2 049	172
2011	1 066 176	5 467	2 033	176
2012	1 070 866	5 508	2 035	181
2013	1 078 871	5 587	2 025	188



Salles actives en France

¹ Établissements de 8 écrans et plus.

Source : CNC.

2 – Paris : principale ville de cinéma

Paris est une ville dotée d'un parc de salles de cinéma unique au monde. En effet, ce parc est constitué de : 401 écrans actifs, 88 établissements ont été recensés au cours de l'année 2013. Ces salles actives implantées dans la ville de Paris réalisent 26,58 millions d'entrées, soit 13,7 % de la fréquentation nationale, le schéma suivant illustre ces affirmations⁸ :

⁷ Source : CNC

⁸ CNC

	établissements actifs					entrées				
	total	multiplexes ¹	art et essai ²	écrans actifs	fauteuils	millions	%	évolution 2013/2012	indice de fréquentation ³	taux d'occupation des fauteuils ⁴
I ^{er} arrondissement	2	1	-	26	3 955	3,254	12,2	-5,1	184,76	33,8 %
II ^e arrondissement	3	-	-	14	5 512	1,110	4,2	-2,8	49,57	12,3 %
III ^e arrondissement	1	-	1	6	558	0,360	1,4	-3,0	10,10	31,1 %
IV ^e arrondissement	1	-	1	2	240	0,105	0,4	+0,5	3,74	19,5 %
V ^e arrondissement	12	-	10	21	2 348	0,672	2,5	-4,8	10,92	17,0 %
VI ^e arrondissement	15	-	9	48	8 581	2,518	9,5	-5,0	58,37	15,2 %
VII ^e arrondissement	1	-	1	2	392	0,113	0,4	+2,4	1,97	17,9 %
VIII ^e arrondissement	9	1	2	40	8 615	2,390	9,0	-10,5	59,34	14,3 %
IX ^e arrondissement	5	-	1	22	5 015	1,582	6,0	-4,8	26,25	17,2 %
X ^e arrondissement	3	-	2	7	899	0,244	0,9	+259,9	2,54	18,5 %
XI ^e arrondissement	3	-	2	9	1 307	0,533	2,0	+0,1	3,49	21,2 %
XII ^e arrondissement	3	1	-	29	6 690	3,173	11,9	-4,2	22,21	23,1 %
XIII ^e arrondissement	5	1	1	34	6 140	2,558	9,6	-1,5	14,05	23,4 %
XIV ^e arrondissement	7	1	2	42	6 762	2,400	9,0	-3,3	17,49	17,5 %
XV ^e arrondissement	4	2	-	33	5 988	1,567	5,9	+0,5	6,63	18,9 %
XVI ^e arrondissement	1	-	-	3	637	0,189	0,7	-7,5	1,12	18,4 %
XVII ^e arrondissement	4	-	2	9	1 540	0,476	1,8	-2,1	2,82	19,6 %
XVIII ^e arrondissement	2	1	-	13	2 311	1,093	4,1	-8,0	5,45	25,0 %
XIX ^e arrondissement	5	1	1	28	5 577	1,585	6,0	+1,9	8,58	25,8 %
XX ^e arrondissement	2	-	-	13	2 718	0,657	2,5	+41,9	3,34	12,6 %
Paris	88	9	35	401	75 785	26,582	100,0	-2,6	11,90	19,4 %

H Paris par arrondissement en 2013

¹ Établissements de 8 écrans et plus.

² Classement 2014 avant appel.

³ Indice de fréquentation : rapport entre le nombre d'entrées et la population d'une zone géographique donnée (INSEE – Recensement 2009).

⁴ Taux d'occupation des fauteuils : rapport entre le nombre d'entrées et le nombre de places disponibles, calculé en multipliant le nombre de séances par le nombre de fauteuils pour chaque écran.

Source : CNC.

II - Etat des lieux du marché de l'audiovisuel et considérations économiques

A - Conditions contextuelles du marché d'évolution du marché de l'audiovisuel

1 - Etat des lieux

En dix années, les chiffres ont montré que le nombre d'écrans actifs a connu une hausse de 6,0 %, passant de 5 269 en 2004 à 5 587 en 2013. Si on effectue les calculs, le secteur cinématographique français a vu l'apparition de 32 écrans par an en dix années. La capacité d'accueil des établissements cinématographiques est en nette progression en 10 années, avec 18 895 fauteuils de plus qu'en 2004, équivalent à une progression de 1,8 %.

Depuis 2004, le parc cinématographique français a perdu 72 établissements sur l'ensemble du territoire national : 2 025 établissements sont actifs en 2013, contre 2 097 en 2004. En moyenne, le parc a diminué de sept établissements par an.

	établissements	écrans	fauteuils
2004	2 097	5 269	1 059 976
2005	2 074	5 269	1 058 249
2006	2 064	5 281	1 056 971
2007	2 055	5 316	1 056 445
2008	2 069	5 390	1 066 966
2009	2 066	5 470	1 077 357
2010	2 049	5 467	1 074 345
2011	2 033	5 467	1 066 176
2012	2 035	5 508	1 070 866
2013	2 025	5 587	1 078 871



Évolution du parc de salles de cinéma

Source : CNC.

Concernant ensuite le nombre de films qualifiés de films français⁹, on peut constater par exemple qu'au cours de l'année 2001, 204 films français ont été produits, ils représentent 45 % des 185,8 millions d'entrées au niveau mondial.

Au niveau international, les films français ont réussi à réunir plus de 20 millions de spectateurs venus de tous les coins du monde en 2001, si ce chiffre était seulement à 12 millions en 1997. Une hausse de la consommation de cinéma français, qui manifeste l'intérêt que portent les consommateurs sur cet art.

Mais malgré cette hausse de la fréquentation, force est de constater que le film français ne représente encore qu'une minorité du marché mondial de cinéma : 3% en 2013.

Face aux évolutions du marché du cinéma, quelles sont alors les menaces pesant sur le développement de la consommation française de cinéma ?

2 – Les menaces

-Risques d'industrialisation massive du cinéma au détriment de l'aspect artistique : la consommation et la demande sont en hausse, les producteurs et réalisateurs veulent réaliser le plus de films possibles en un laps de temps assez court, tout cela dans le but de rechercher de l'argent en créant des loisirs. A cet effet, la volonté de production massive risque de détruire l'aspect artistique du cinéma, alors que c'est même sa vocation initiale. Par exemple, le film d'Harry Potter a été tiré à 850 copies, Matrix II à 1000, une production massive, une commercialisation à une échelle plus élargie, qui laissent de côté les petits films artistiques.

-La concurrence des films d'autres nationalités : avec la globalisation, tous les marchés dans le monde ne se suffisent plus aux marchés nationaux, mais doivent s'ouvrir au

⁹ un film français est un film produit et financé intégralement ou majoritairement par des partenaires français. Ainsi, un film comme Le cinquième élément du Luc Besson, tourné en anglais avec des acteurs américains, est considéré comme un film français

monde. Les produits de certains pays doivent circuler librement à l'intérieur d'autres pays, en vertu du principe de libre échange. Ce qui fait que la concurrence n'est donc plus nationale, mais est élargie à un niveau international. Ce niveau assez élevé de la concurrence constitue un risque majeur pour les réalisateurs et les producteurs de films français, qui sont alors contraints d'ajuster leurs offres aux demandes internationales, et d'aligner leurs innovations à celles des concurrents.

3 – Suggestions de mesures à prendre face aux menaces pesant sur l'industrie française de cinéma

Face aux diverses menaces qui risquent de bloquer le développement de l'industrie du cinéma en France, il convient de préciser que plusieurs opportunités se présentent également. Des opportunités qui peuvent faire progresser les offres en cinéma en France :

-Procéder à une réforme du financement des réalisateurs et des maisons de production/de commercialisation de films français. Cette réforme devra aider les « petits » producteurs à aligner leurs offres aux exigences du marché. En effet, ces producteurs affirment toujours que le manque de budget constitue un blocage majeur au développement du cinéma français.

-Procéder à un développement du cadre européen dans le but d'affirmer haut et fort l'existence d'un cinéma européen. Cela devra conduire à la production d'une plus grande variété de films et un espace de diffusion élargi pour les œuvres)

Un autre élément à constater également, concernant les conditions contextuelles du cinéma français est l'évolution des fenêtres de diffusion et du parc de salles de cinéma en France.

B – Vers une évolution des fenêtres de diffusion et du parc de salles de cinéma

On constate également qu’au cours des années, les fenêtres de diffusion et du parc de salles de cinéma ont connu de grandes évolutions.

1 – Les fenêtres de diffusion classiques

Les deux schémas ci-dessous offrent une représentation schématique de la structure des fenêtres de diffusion classiques, selon qu’il s’agisse d’œuvres cinématographiques ou de productions télévisuelles. La nature du paiement effectué par le consommateur au cours de chaque phase est également explicitée, selon que l’accès est gratuit, qu’il y ait un abonnement ou des frais transactionnels :

Structure classique des fenêtres de diffusion des productions cinématographiques

	Primeur	2 ^e fenêtre	3 ^e fenêtre	4 ^e fenêtre
Gratuit				TV conventionnelle
Abonnement			TV payante	TV spécialisée
Transactionnel	Cinémas et ciné-parcs	VSD (EDR-SRD), DVD/Blu-ray		

Structure classique des fenêtres de diffusion des productions télévisuelles¹

	Primeur (1 ^{re} diffusion)	2 ^e fenêtre (rediffusion)	3 ^e fenêtre	4 ^e fenêtre (souscription)
Gratuit	TV conventionnelle	TV conventionnelle		TV conventionnelle
Abonnement	TV spécialisée et payante	TV spécialisée et payante		TV spécialisée et payante
Transactionnel	TV à la carte – événements et spectacles		DVD/Blu-ray	

1. Notez qu’il s’agit du cheminement des productions télévisuelles et non de l’ensemble de la programmation.

Ces deux tableaux offrent des précisions concernant les étapes chronologiques de la diffusion, ainsi que la nature du paiement effectué par les spectateurs à chaque phase.

- ✓ Concernant la chronologie de la diffusion d'une production cinématographique

-**L'accès en Primeur** : l'accès en primeur désigne la première diffusion d'une œuvre originale et s'applique à tous types de marchés et à toutes modalités de diffusion

- **Les 2èmes et 3èmes fenêtres** : ce sont des films ou productions télévisuelles qui ne sont plus des nouveautés mais qui sont tout de même diffusés car grand nombre de consommateurs sont encore prêts à payer pour pouvoir bénéficier de leur diffusion.

-**La 4^{ème} fenêtre** : il s'agit de productions cinématographiques en fin de vie, après deux années (généralement) après la diffusion d'une primeur.

- ✓ Concernant la nature du paiement effectué par le spectateur à chaque diffusion de la production cinématographique

-**Service gratuit** : lorsque la diffusion des productions cinématographiques est soutenue et financée par l'Etat

-**Service par abonnement** : indépendamment de la consommation réelle du consommateur, il doit payer une somme mensuellement/ou annuellement pour pouvoir accéder aux offres des diffusions cinématographiques.

-**Mode transactionnel** : le consommateur paie uniquement pour les diffusions qu'il souhaite bénéficier. Toutefois, il peut être assigné au paiement d'une somme forfaitaire pour accéder à un VSD ou Vidéo sur Demande accessible par câble par exemple.

2 – Constatation d'une évolution des fenêtres de diffusion

- ✓ Evolution des fenêtres de diffusion : pourquoi ?

-Ouverture du marché par la globalisation

La globalisation est : « *un américanisme ("globalization" apparu pour la première fois dans les années 80) qui consiste, dans le sens premier du terme, à rendre "global" ce qui était "local" ; c'est à dire élargir le rayonnement d'un concept à la totalité d'un groupe (qui peut*

être la planète). Dans le monde des affaires, du commerce, la globalisation est le phénomène d'internationalisation des transactions commerciales, financières et industrielles. Elle se caractérise par le comportement d'acteurs économiques et financiers, spéculatifs ou non, qui conçoivent leur activité et la recherche de l'efficacité au niveau planétaire. »¹⁰. Aussi, du fait de cette globalisation, tous les intervenants dans tous les domaines : le développement, la science, la technologie, la science, l'environnement, la culture et la santé doivent intervenir sur un marché global, mondial, et non plus sur un marché local, national, comme l'explique le schéma ci-dessous :

Globalisation



Le cinéma, en tant qu'élément de la culture, est aussi concerné par ce phénomène de la globalisation. Ce qui fait que, pour la France, les conditions d'exploitation et de diffusion d'hier ne sont plus semblables à celles d'aujourd'hui mais ont été contraintes au changement, pour s'adapter aux réalités nouvelles, aux demandes des consommateurs autres que français.

-Concurrence

A part la globalisation, le cinéma français, du fait de la concurrence, s'est aussi trouvé dans l'obligation de procéder à des changements, d'adopter des étapes d'évolution, et cela notamment au niveau des fenêtres de diffusion. Mais à quels types de concurrence ont été confrontés les réalisateurs de cinéma ?

¹⁰ <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/globalisation.html>

La concurrence par les prix entre les exploitants : est un type de concurrence qui a fait l'objet de vifs débats entre les exploitants, et cela depuis la libération des prix des places à partir de l'année 1986. Cette concurrence a abouti sur l'élaboration d'un code de bonne conduite en 1999 dans le but de cadrer, et de baliser les politiques promotionnelles des exploitants¹¹. En effet, cette concurrence entre les prix semble être normale sur un marché de l'offre et de la demande, et avantage fortement les consommateurs qui auront alors le choix entre plusieurs offres. Sur le marché, on peut recenser un éventail des prix très large, la recette moyenne pour l'année 2006 a été par exemple évalué à 5,94 euros: 19,2 % des entrées sont tarifées entre 2 et 5 euros, 57,5 % entre 5 et 7 euros, 23,3 % entre 7 et 10 euros. Et force est de constater que cette différence de prix est nuisible, car le système de rémunération des ayants droit dépend étroitement des politiques tarifaires mises en place par les exploitants, ce qui fait que les ayants droit sont vulnérables en cas de baisse de prix décidée par les exploitants de cinéma. Les ayants droit seront alors confrontés à des baisses de recette.

La concurrence entre salles publiques ou subventionnées et salles privées : l'implication des collectivités locales subventionnées dans le domaine de l'exploitation en salle a été longtemps source de conflits, car de nature à rompre l'équilibre entre les concurrents. Suite à ces conflits, des normes d'instauration d'égale concurrence ont été imposées. A cet effet, l'intervention des salles publiques locales dans les opérations de diffusion en salle a été règlementée dans un but de satisfaction à la politique culturelle, et non pas pour nuire aux exploitants privés.

La concurrence internationale : tous les producteurs et les réalisateurs de films font de leurs mieux pour gagner le marché mondial. Les Etats Unis se trouvent au premier rang, vient ensuite la France. Une position qui semble être bonne, mais dont le maintien dépend de la faculté d'adaptation aux réalités de chaque époque.

¹¹ En 2007, le Conseil de la concurrence a demandé la modification de certaines stipulations de ce code qui encourageaient la qualification d'entente anti-concurrentielle.

Nombre de films¹ diffusés dans les établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films², Québec, 2010 à 2012

	2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tous les films								
États-Unis	294	46,9	279	48,6	409	50,0	309	47,2
France	101	16,1	91	15,9	118	14,4	98	15,0
Québec	73	11,6	72	12,5	100	12,2	79	12,0
Grande-Bretagne	35	5,6	29	5,1	51	6,2	40	6,1
Canada ³	29	4,6	13	2,3	27	3,3	26	4,0
Autres pays	95	15,2	90	15,7	113	13,8	102	15,6
Total	627	100,0	574	100,0	818	100,0	655	100,0
Nouveautés⁴								
États-Unis	166	42,8	190	48,5	194	41,6	186	44,3
France	68	17,5	57	14,5	79	17,0	65	15,6
Québec	48	12,4	53	13,5	69	14,8	52	12,5
Grande-Bretagne	17	4,4	17	4,3	30	6,4	24	5,7
Canada ³	20	5,2	12	3,1	20	4,3	20	4,9
Autres pays	69	17,8	63	16,1	74	15,9	71	17,0
Total	388	100,0	392	100,0	466	100,0	419	100,0

1. Les films de « sexploitation » sont exclus du présent tableau. Le genre « sexploitation » désigne les films dont la caractéristique dominante est de montrer des activités sexuelles de manière explicite.
 2. Relativement aux programmes simples et à ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.
 3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.
 4. Un film est considéré comme une nouveauté au cours de l'année de référence si sa première projection publique a eu lieu au cours de l'année de référence.
- Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Face à ces divers types de concurrence, l'industrie du cinéma a été tenue d'évoluer. Ne pas évoluer serait alors synonyme d'inertie, d'extinction sur le marché de la concurrence. Une réadaptation constante des offres, des conditions d'exploitation et de diffusion est alors devenue une condition hautement requise pour survivre sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Aussi, comment, de quelle manière s'est alors matérialisée cette évolution des fenêtres de diffusion.

✓ Evolution des fenêtres de diffusion : comment ?

Schématiquement, l'évolution des fenêtres de diffusion se présente comme suit, tant pour les productions cinématographiques, que pour les productions télévisuelles :

Structure évoluée des fenêtres de diffusion des productions cinématographiques

	Primeur	2 ^e fenêtre (rattrapage)	3 ^e fenêtre	4 ^e fenêtre
Gratuit				TV conventionnelle, VSDG ¹
Abonnement			TV payante, VSDA ²	TV spécialisée et payante
Transactionnel	Cinémas et ciné-parcs VSDPrimeur ⁶	VSD ³ (EDR-SRD), VSDT ⁴ DVD/Blu-ray	VSDT ⁴ , VSDTE ⁵	

1. Vidéo sur demande gratuit.
2. Vidéo sur demande par abonnement.
3. Vidéo sur demande.
4. Vidéo sur demande transactionnelle (lecture en continu).
5. Vidéo sur demande transactionnelle électronique (achat ou location).
6. Vidéo sur demande simultanément avec la première diffusion en salle.

Structure évoluée des fenêtres de diffusion des productions télévisuelles

	Primeur (1 ^{re} diffusion)	2 ^e fenêtre (rattrapage)	3 ^e fenêtre	4 ^e fenêtre
Gratuit	TV conventionnelle, webséries	EVP ¹ , VSDG ² (durée limitée)	VSDG ²	TV conventionnelle, VSDG ² (catalogue)
Abonnement (facturé, authentifié, exclusif)	TV spécialisée et payante	EVP ¹ , VSD ³ (authentifié, durée limitée)	VSDA ⁴	TV spécialisée et payante, VSDA ⁴ (catalogue)
Transactionnel	TV à la carte	VSDTE ⁵	DVD/BD, VSDT ⁶ , VSDTE ⁵	

1. Enregistreur vidéo personnel.
2. Vidéo sur demande gratuit.
3. Vidéo sur demande.
4. Vidéo sur demande par abonnement.
5. Vidéo sur demande transactionnelle électronique (achat ou location).
6. Vidéo sur demande transactionnelle (lecture en continu).

Ce schéma laisse transparaître la nette différence entre les fenêtres de diffusion classique et celles évoluées. Les consommateurs ont alors un plus large choix sur les fenêtres de diffusion.

III - La diffusion

La diffusion constitue une étape importante dans la chaîne de valeur, dans le sens où elle permet de transmettre les contenus audiovisuels aux consommateurs. Dans le cadre de cette diffusion, on peut noter la présence de formes conventionnelles de diffusion (A) ; auxquelles sont rajoutés de nouveaux services de diffusion (B).

A – Utilisation des salles de cinéma dans la diffusion : mode de diffusion classique ou conventionnelle

1 – Généralités sur les diffusions en salles de cinéma

Les salles de cinéma se présentent comme étant la première fenêtre de diffusion, si on se réfère à la chronologie des productions cinématographiques, représentée par le schéma ci-dessous¹² :

Délais d'exploitation des œuvres cinématographiques en fonction des modes d'exploitation	
Mode d'exploitation	Délai à partir de la sortie en salles
Vidéo : édition en vidéo physique (DVD, Blu-Ray...) ou vidéo à la « demande payante à l'acte » (VàD)	4 mois
1e diffusion (en exclusivité) sur une chaîne de télévision payante	10 mois (ou 12 mois sans accord avec les organisations professionnelles du cinéma)
2e diffusion (en exclusivité) sur une chaîne de télévision payante	22 mois (ou 24 mois sans accord avec les organisations professionnelles du cinéma)

¹² Source du schéma accessible via le lien suivant:
<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23274.xhtml>

Diffusion sur les chaînes de télévision en clair ayant des engagements de coproduction d'au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires	22 mois
Diffusion sur les chaînes de télévision en clair sans engagements de coproduction	30 mois (2 ans et demi)
Vidéo à la demande par abonnement	36 mois (3 ans)
Diffusion gratuite (vidéo à la demande à titre gratuit pour le consommateur), sauf pour des opérations promotionnelles limitées	48 mois (4 ans)

Aussi, la diffusion dans ces salles de cinéma conventionnelles doit être performante et réussie, car c'est justement de cette réussite de la première diffusion que dépendront les résultats pour ce film sur les marchés qui vont suivre. Les salles de cinéma se présentent sous plusieurs formes, selon le Bilan communiqué par la CNC en 2004, qui sont alors classées en plusieurs formes :

1. Par taille

1. Salles de projections privées
2. de 2 à 7 salles : complexe
3. de 8 à 15 salles : multiplexe
4. de 16 à 60 salles : mégaplexe

2. Cinéma de quartier

3. Cinéma d'Art et d'Essai

4. Ciné-théâtre
5. Cinéma en plein air
6. Ciné-parc (ou *drive-in*)
7. Cinémobile

En France, on peut recenser plusieurs salles de cinéma :

✓ À Paris

- Gaumont-Palace
- la Géode à la Villette (19e)
- le Forum Horizon (1er) dans les Halles, devenu l'UGC Ciné-Cité Les Halles.
- le Max Linder Panorama sur les Boulevards parisiens (2e/10e) à Paris.
- La Pagode
- Le Louxor (10e, près de Barbès).
- Le Grand Écran Italie
- Le Kinopanorama
- Le Grand Rex : classé au rang des monuments historiques.
- La salle de l'Institut Lumière

✓ En Île-de-France

- Gaumont Disney-Village - Salle IMAX
- Romainville (Seine-Saint-Denis)

✓ Autres régions

-Lomme (Lille) : le Kinépolis surnommé « Le Château du cinéma » qui représente alors le plus spacieux des multiplexes de France.

-Strasbourg : L'Odyssée

✓ Salles de projection privées

-Club 13

-Élysées Biarritz

-Club Gaumont

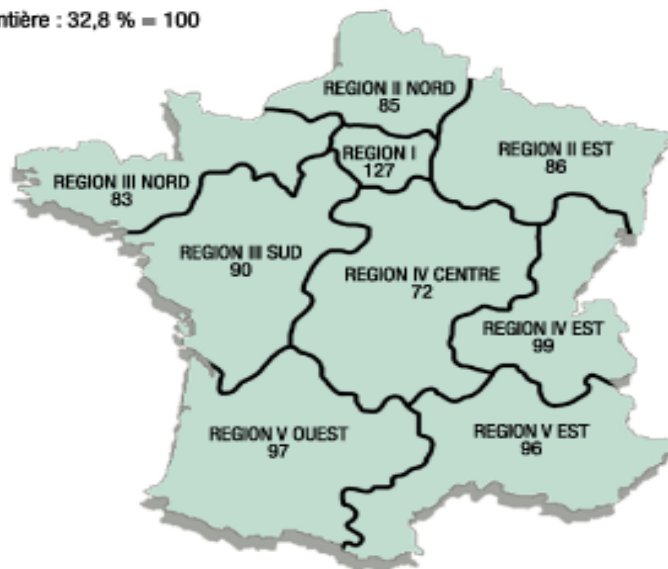
-Grand Auditorium Louis Lumière

-Le Royal Monceau

Schématiquement, ci-dessous un schéma qui montre la répartition géographique des salles de cinéma en France :

Cible : CSP+ individu

France entière : 32,8 % = 100



Sur ce : Médiamétrie 75000+ Cinéma 2000

En France, plusieurs centaines de films sont diffusés par an dans ces salles de cinéma conventionnelles réparties dans plusieurs villes et régions. Ces salles de cinéma, même classiques, s'adaptent aux réalités et nouveautés contextuelles, on constate alors la multiplication des projections numériques et des projections en 3D.

2 - Evolutions des diffusions en salles de cinéma

Les diffusions en salle de cinéma sont tenues de proposer à chaque fois des nouveautés aux spectateurs, vu que l'assiduité de ces derniers est de plus en plus remarquée au fil des années¹³ :

EVOLUTION DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION CINEMA SELON LE RYTHME DES ENTREES (en %)			
	Assidus	Réguliers	Occasionnels
1982	43,5	40,0	15,5
1986	36,8	46,0	17,2
1990	30,7	45,9	23,4
1995	25,8	49,9	24,2
1996	28,2	48,9	22,9
1997	28,4	45,5	26,1
1998	26,8	50,7	22,5
1999	26,2	52,2	21,6
2000	26,3	52,9	20,8
2001	25,5	52,8	21,7

*Source : CESP Cinéma 1982 - Médiamétrie 1993-2001
(Base entrées 7 derniers jours)*

On peut alors constater l'avènement du cinéma numérique en France, depuis 2010. En effet, le cinéma numérique désigne la réalisation d'œuvres cinématographiques à partir d'un format numérique professionnel normalisé et sécurisé par des normes internationales ISO ((Normes ISO 26428, 26429, 26430, 26431, 264329) publiées en 2008 et 2009, et mis à jour au cours de l'année 2012.. Ces normes ISO internationales sont intégrées en France par le biais de la loi n°2010-1149 du 30 septembre 2010 relative à l'équipement cinéma numérique des salles de cinéma¹⁴.

¹³ http://fgimello.free.fr/enseignements/metz/exploitation_programmation/COURS_exploitation.htm

¹⁴ Loi accessible via le lien : <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022871025&categorieLien=id>

Si on se réfère aux dispositions de cette Loi, l'installation d'équipements de diffusion numérique n'est pas une simple option pour les salles de spectacle cinématographique, mais une réelle obligation. L'adaptation aux nouveautés est donc une injonction, et non pas une simple option :

Article L. 213-16.-I. — *« Sont tenus de contribuer soit directement, soit par un intermédiaire au financement des investissements nécessaires à l'installation initiale des équipements de projection numérique des salles des établissements de spectacles cinématographiques existantes à la date de promulgation de la loi n° 2010-1149 du 30 septembre 2010 relative à l'équipement numérique des établissements de spectacles cinématographiques ainsi qu'à l'installation initiale des équipements de projection numérique des salles des établissements de spectacles cinématographiques homologuées avant le 31 décembre 2012 :*

« 1° Les distributeurs qui, dans le cadre de contrats de concession des droits de représentation cinématographique mentionnés à l'article L. 213-14, mettent à disposition de l'exploitant de l'établissement concerné, sous forme de fichier numérique, des œuvres cinématographiques de longue durée inédites en salles. Cette contribution est due, au titre de chaque salle, lors des deux premières semaines suivant la date de sortie nationale de l'œuvre cinématographique pour la première mise à disposition de l'œuvre dans l'établissement. La contribution reste due, au-delà des deux premières semaines, lorsque l'œuvre est mise à disposition dans le cadre d'un élargissement du plan initial de sortie. Toutefois, la contribution n'est pas due lorsque l'œuvre est mise à disposition pour une exploitation en continuation. La date de sortie nationale, l'élargissement du plan initial de sortie et l'exploitation en continuation sont définis par les usages professionnels ;

« 2° Les personnes qui mettent à disposition de l'exploitant de l'établissement concerné, sous forme de fichier ou de données numériques, des œuvres ou documents audiovisuels ou multimédia et des œuvres à caractère publicitaire, à l'exception des bandes-annonces. Cette contribution est due au titre de chaque projection ;

« 3° Les personnes qui louent à l'exploitant de l'établissement concerné une ou plusieurs salles, dès lors que cette location implique l'utilisation des équipements de projection numérique des salles concernées. Cette contribution est due au titre de chaque location. »

Aussi, on peut constater que les infrastructures et les structures utilisées dans les salles de diffusion s'adaptent aux conditions économiques, l'évolution des technologies sur le marché.

Concrètement, comment se manifeste cette numérisation en France ?

En effet, le schéma ci-dessous montre l'évolution de l'équipement en appareils de diffusion numérique dans les salles de cinéma en France : ¹⁵

Equipement selon la région administrative

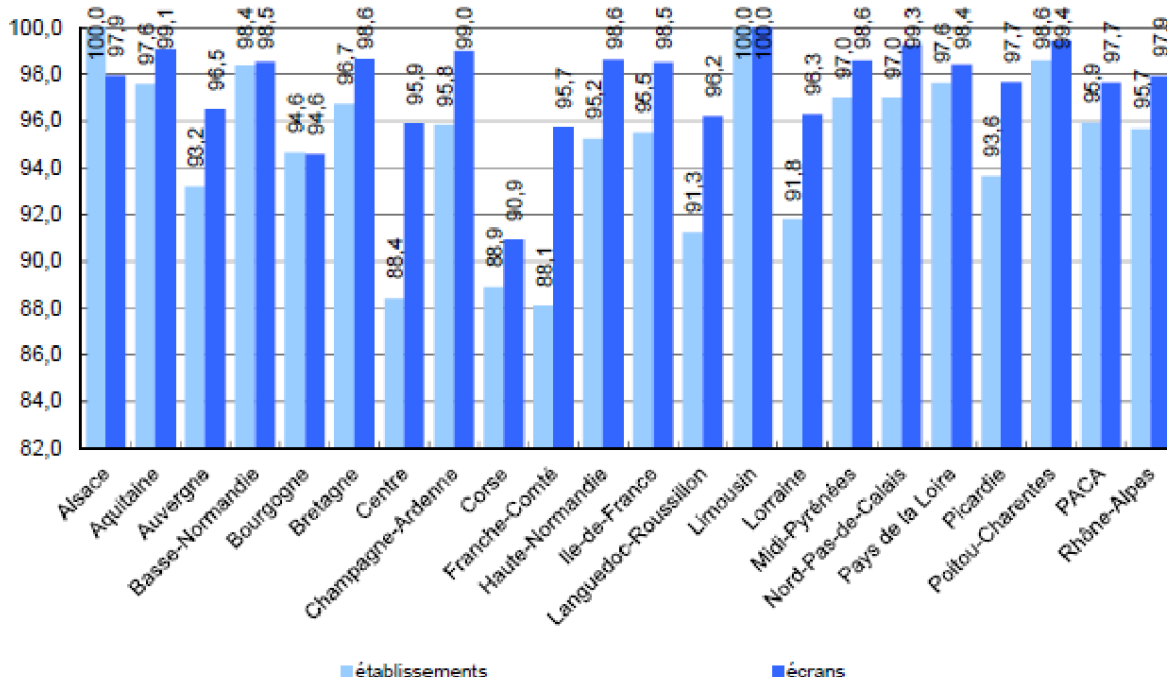
établissements	sept-13	déc-13	mars-14	juin-14
Alsace	32	35	37	37
Aquitaine	115	117	120	121
Auvergne	39	40	40	41
Basse-Normandie	61	61	61	61
Bourgogne	52	52	52	53
Bretagne	117	117	117	119
Centre	59	61	61	61
Champagne-Ardenne	23	23	23	23
Corse	16	16	16	16
Franche-Comté	34	37	37	37
Haute-Normandie	37	39	40	40
Ile-de-France	281	290	295	297
Languedoc-Roussillon	71	73	73	73
Limousin	28	28	28	28
Lorraine	47	52	56	56
Midi-Pyrénées	121	127	128	130
Nord-Pas-de-Calais	62	64	64	65
Pays de la Loire	117	122	123	124
Picardie	44	44	44	44
Poitou-Charentes	68	70	70	70
PACA	173	174	181	188
Rhône-Alpes	250	257	261	265
total	1 847	1 899	1 927	1 949

évolution juin-14/mars-14

¹⁵ Source : Baromètre trimestriel de l'extension du parc de salles numériques, CNC, Juin 2014

Aussi, peut-on constater que la grande majorité des salles de cinéma dans les régions de France est numérisée. En Alsace, cette numérisation est atteinte à 100% dans tous les parcs immobiliers, de même qu'en Limousin¹⁶ :

juin-14 : poids du numérique dans le parc total de la région (%)*



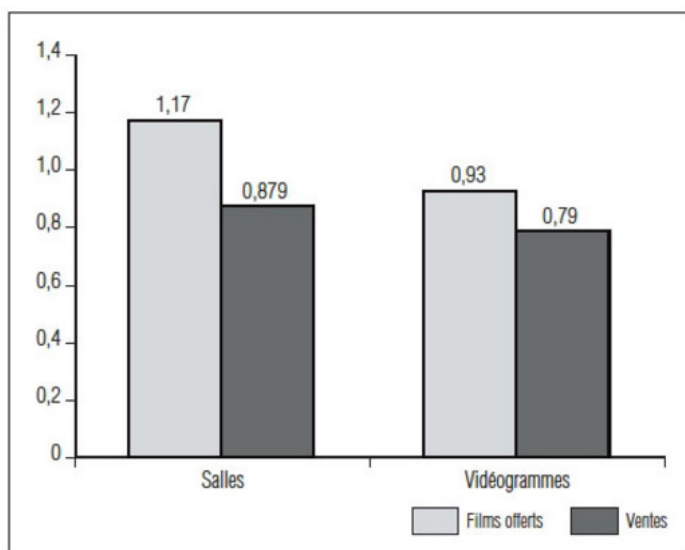
B - Les autres modes de diffusion

1 - Le vidéogramme

Force est d'abord de constater que la première diffusion en salle se répercute naturellement sur les autres marchés, en d'autres termes, une réussite de la première diffusion en salle engendrera celle du marché de vidéogramme. En effet, ce marché contient la vente et la location de films, un marché qui semble être en voie de disparition de nos jours (du fait de la possibilité de télécharger les films par une simple connexion sur internet), mais qui constitue encore une modalité de consommation de cinéma pour une partie de la population française. Le schéma suivant montre par exemple que certes, la demande en vidéogrammes est moindre par rapport à celle en salles, mais ce mode de consommation est encore pratiqué chez un certain nombre de consommateurs :

¹⁶ Source Baromètre trimestriel de l'extension du parc de salles numériques, CNC, Juin 2014

Indices de diversité de l'offre et de la demande de films en salles et en vidéogrammes



Source : gem-Sciences Po/deps, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

On peut voir que ce sont surtout les supermarchés, les épiceries qui exercent encore cette activité de location et de vente de vidéos, toutefois, ils affirment n'avoir en stocks que très peu de films, du fait de la baisse constante de la demande, à la suite de la hausse des possibilités de téléchargement de films via internet.

2 - Le télévisuel

Le marché télévisuel concerne essentiellement deux volets :

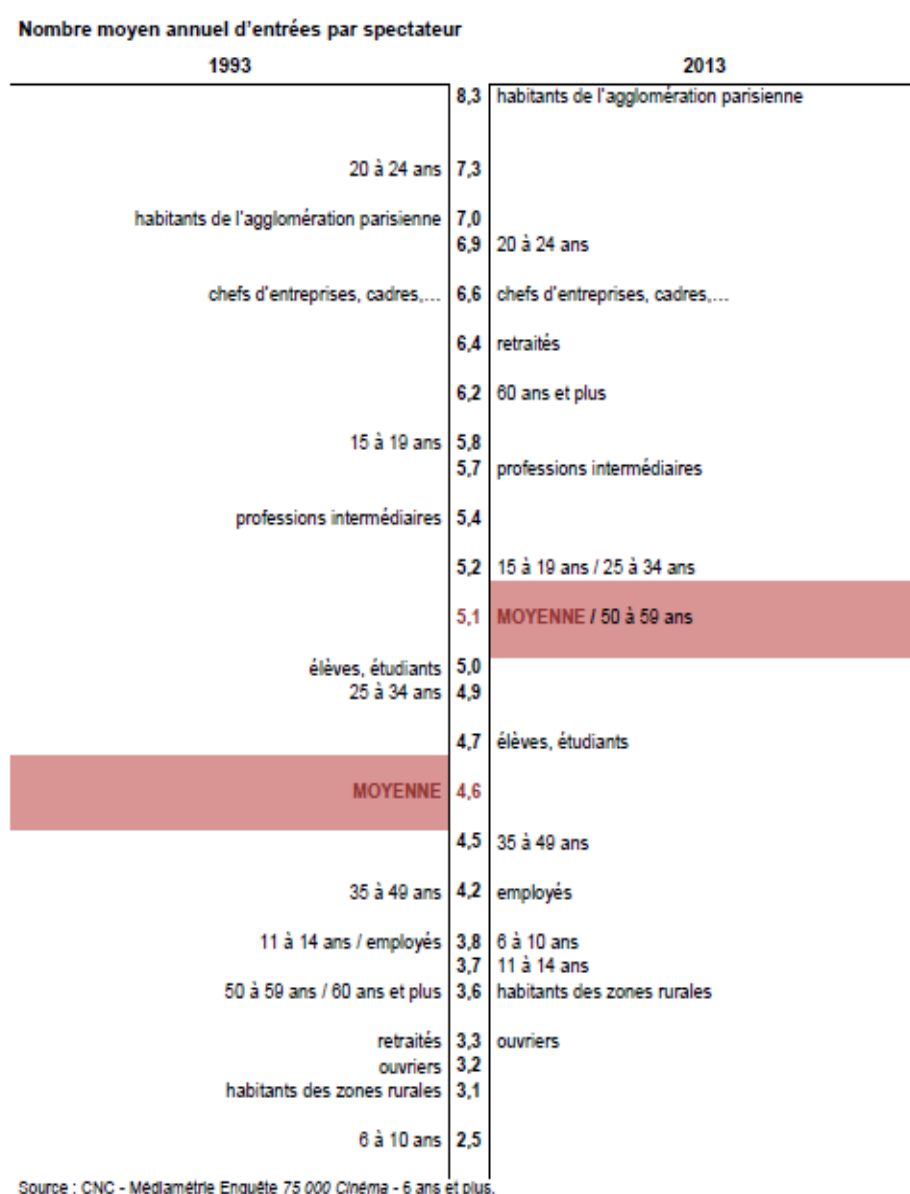
- la télévision linéaire et
- la vidéo sur demande (VSD).

Deux types de marchés qui se distinguent de celui du vidéogramme du fait des modalités d'accès aux réalisations cinématographiques, car dans le télévisuel, la consommation est strictement privée, par le biais d'une connexion point à point entre l'équipement du consommateur et un service de diffusion.

Force est de constater que, en France, la consommation télévisuelle demeure solide, même si on constate une certaine fragmentation de l'offre. La part du direct reste bien au-dessus de 75% de l'audience. Les français regardent la télévision près de trois heures par jour, cette consommation ne fluctue que de quelques minutes par an.

DEUXIEME PARTIE – Etude du comportement des consommateurs de cinéma en France

Quelle est la place que tient le cinéma dans la consommation des français ? En effet, il convient de préciser que, selon les affirmations officielles de l'INSEE, 7% des dépenses de consommation des ménages français sont affectés aux loisirs et à la culture. Le schéma ci-dessous montre par exemple l'évolution générale de la consommation de cinéma en France depuis l'année 1993 jusqu'en 2013 ¹⁷:



¹⁷ L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2013, Les études du CNC, octobre 2014, page 7

Ce schéma montre par exemple que le nombre de spectateurs a légèrement diminué au cours de l'année 2013. Les jeunes sont plus intéressés par le cinéma par rapport à la population sénior, et ils vont même plus souvent aux salles de cinéma.

Quelles sont alors les spécificités de ce mode de consommation ?

I – Les éléments déterminants de la demande des français

A – Le revenu

Le niveau de revenu est un élément déterminant du dynamisme ou non de la consommation de cinéma, non seulement en France, mais dans plusieurs pays. Le schéma suivant, publié par l'INSEE en 2013, montre par exemple, l'évolution du taux d'épargne, des dépenses des ménages en volume et du pouvoir d'achat du revenu disponible brut, ces dix dernières années¹⁸ :

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Consommation effective (en volume)	2,4	0,6	0,6	1,9	0,7	0,1	0,6
Dépense de consommation (en volume)	2,4	0,5	0,1	1,7	0,4	- 0,5	0,2
Prix de la consommation effective	2	2,6	- 0,8	1,1	1,5	1,2	0,6
Prix de la dépense de consommation	2,1	2,8	- 1,5	1,2	1,8	1,4	0,6

¹⁸ Source : Insee, comptes nationaux, base 2010.

Pouvoir d'achat du revenu disponible brut ajusté*	2,9	0,5	1,7	1,4	0,5	- 0,3	0,4
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut	3	0,3	1,6	1,2	0,2	- 0,9	0
Taux d'épargne (en % du revenu disponible brut)	15,1	15	16,2	15,8	15,6	15,2	15,1
Taux d'épargne financière (en % du revenu disponible brut)	4,4	4,2	7,1	6,5	6,1	5,6	5,8

Ce schéma laisse transparaître que les dépenses de consommation sont en baisse. Ce qui a des retombées sur l'évolution de la consommation de cinéma. Dans cette optique, en 2013, l'INSEE a publié un rapport selon lequel *« après avoir atteint un record en 2011, la fréquentation des salles de cinéma continue de reculer (193 millions d'entrées après 203 millions en 2012, soit un reflux de 5,2 %). Elle redescend ainsi sous la barre de 200 millions d'entrées, ce qui n'était pas arrivé depuis 2008. »*¹⁹

B – L'âge, la scolarité

L'âge, le niveau éducatif, social, professionnel sont également des éléments qui influent sur les modes de consommation. La deuxième sous partie de cette deuxième partie apportera des analyses plus approfondies concernant l'état de la consommation par rapport à ces paramètres.

L'intérêt porté au cinéma n'est pas le même chez ces différents types de populations.

¹⁹ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1502

C – L'environnement

La faculté des réalisateurs, des producteurs et des salles de diffusion à s'adapter aux changements et innovations présents sur le marché influent considérablement sur la demande. L'innovation est définie comme étant : « *l'introduction, dans le processus de production et/ou de vente d'un produit, d'un équipement ou d'un procédé nouveau.* »²⁰. David Teece donne une définition plus précise du terme innovation en précisant que : « *L'innovation consiste en la commercialisation réussie d'une nouveauté* ».

L'innovation récemment produite dans l'industrie du cinéma est le cinéma numérique, une technologie push²¹, dont le processus a suivi le schéma suivant²² :



²⁰ Dictionnaire La Rousse.

²¹ Dans le cadre de la technologie push, le concepteur procède préalablement par une analyse des besoins du marché, et sur la base de ces besoins, il crée des produits innovants. Aussi, il n'existe pas de demandes particulières des cibles, mais une analyse de la probabilité de leurs besoins actuels compte tenu de l'évolution de la technologie dans l'environnement de production.

Contrairement à la techno push, l'innovation market pull part d'une demande du marché. Ce qui fait que dans cette innovation, les demandes ne sont pas uniquement probables mais certains, les clients ont confirmé qu'ils ont besoin de cette innovation. C'est sur la base de ces demandes certaines que le fabricant procède à l'innovation. Et l'enjeu majeur restera la concurrence avec les autres fabricants, vu que le besoin est déjà certain.

Il convient de faire une distinction entre ces deux types d'innovation car leurs effets sur le marché peuvent être différents. L'adoption du techno pull présente des risques liés à l'absence de la demande explicite des clients et peut, dans certains cas, conduire à des erreurs d'innovation. Tandis que dans le market pull, il s'avère toujours difficile d'obtenir des descriptions claires des besoins de la part des clients, vu l'état de la concurrence actuelle, les clients ne passent pas des commandes dans la majorité des cas, mais achètent directement les innovations disponibles sur le marché qui correspondent à leurs besoins, de peur d'être déçus par les innovations encore incertaines.

²² Source : <http://www.actinnovation.com>

Cette innovation a été prise à l'initiative des producteurs et des réalisateurs, afin de dynamiser le secteur et de fidéliser les clients consommateurs de cinéma.

Le site de CNC décrit clairement les pas engagés par l'industrie du cinéma par rapport à cette innovation vers le cinéma numérique. En effet, à la fin du mois de juin 2014 : 5 529 écrans cinématographiques sont équipés pour la projection numérique, ce qui équivaut à 98,0 % de l'ensemble des écrans actifs sur le territoire national. L'effort de numérisation est en hausse car, par rapport à l'année 2013 : 1,7% de plus des parcs de cinéma se sont engagés dans la démarche de numérisation. Ces parcs de cinéma sont notamment :

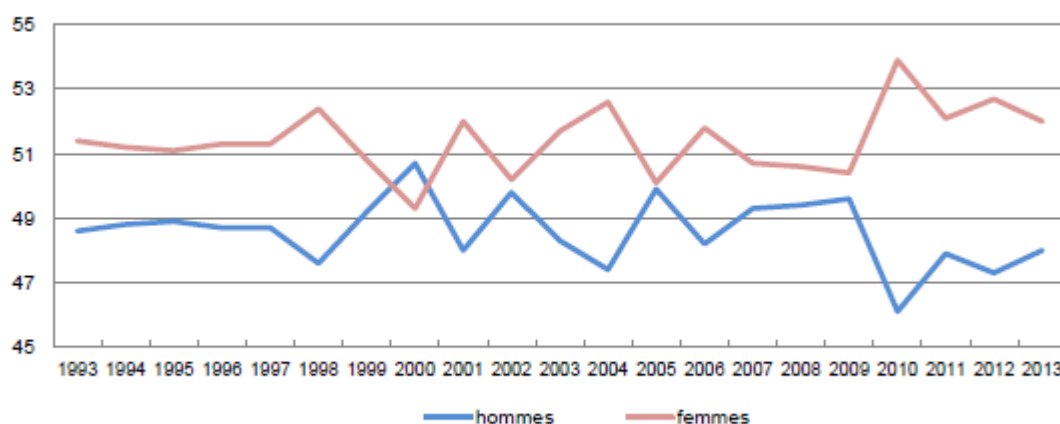
- Les parcs cinématographiques du Limousin (100 % des écrans à fin juin 2014),
- les parcs de Poitou-Charentes (99,4 %) et
- les parcs du Nord-Pas-de-Calais (99,3 %).

II – Etude de la consommation de cinéma par branches de consommation

A – Etat de la consommation selon le genre

Force est d’abord de constater que la population française est majoritairement féminine, à partir de l’âge de 6 ans. La population féminine est estimée à 51% de la population totale au cours de l’année 2013. Du fait même de cette prédominance féminine, les femmes sont alors plus présentes dans les salles de cinéma par rapport aux hommes. Ceci est une tendance de toutes les époques, et non pas de celle de l’année 2013 uniquement. Le schéma suivant explique la structure du public selon le genre, et montre que le public de cinéma est majoritairement constitué de femmes :

Structure du public selon le sexe (%)



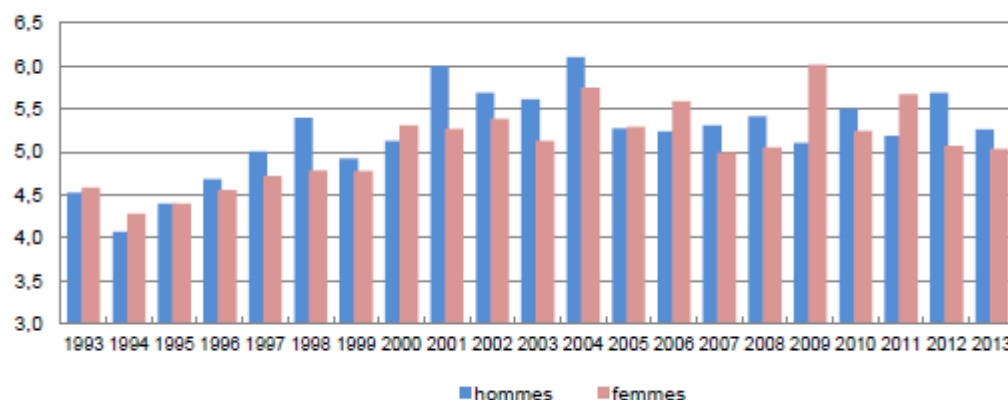
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Concernant les entrées de ce public de cinéma, il est constaté que, en 2009, les femmes allaient en moyenne 6,0 fois au cinéma au cours d’une année, ce qui équivaut au nombre moyen d’entrées annuelles le plus élevé jamais atteint en vingt-et-un ans.

Pourtant en 2013, le nombre de fréquentations des salles de cinéma par les femmes était évalué à 5,0 entrées annuelles en moyenne, ce qui est inférieur à celui des hommes (5,3 entrées). Aussi, au cours de l’année 2013, les femmes ont pu réaliser 50,9 % des entrées,

contre 49,8 % en 2012, ce qui fait que ces dernières années, les hommes étaient devenus plus actifs au cinéma par rapport aux femmes :

Nombre moyen d'entrées selon le sexe



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

B – Evolution de la consommation selon l'âge

La consommation de cinéma concerne tous les âges, comme le montre le tableau ci-dessous²³ :

PROFIL DE LA POPULATION CINEMA				STRUCTURE EN INDICE PAR RAPPORT A LA POPULATION FRANCAISE	
	Structure de la population du cinéma 12 derniers mois (en %)	Structure de la population du cinéma 30 derniers jours (en %)	Structure des entrées cinéma*(en %)	Ensemble France : 6 ans et +	
				Audience 12 derniers mois Indice 100 = 58,8 %	Audience 30 derniers jours Indice 100 = 25,6 %
Age					
15 / 24 ans	20,9	25,1	27,1	151	182
25 / 34 ans	16,4	16,1	16,7	109	107
35 / 49 ans	23,5	21,9	20,5	100	93
50 / 59 ans	10,8	10,8	11,5	81	81
60 ans et +	11,8	11,1	12,1	53	50
P.C.S. Individu					
Artisans commerçants	2,4	2,4	2,3	92	92
Affaires, cadres, professions intellectuelles supérieures	8,6	10,5	11,7	132	162
Professions intermédiaires	11,9	13,2	13,9	124	138
Agriculteurs	0,7	0,4	0,4	58	33
Employés	13,8	12,0	11,4	97	85
Ouvriers	10,7	8,0	7,3	80	60
Inactifs	51,9	53,3	53,0	99	101
dont étudiants militaires	36,1	39,0	38,1	145	157
Habitat					
Communes rurales	22,0	17,9	14,8	83	68
Agglomérations de -20 000 hbts	14,8	13,2	12,2	91	81
Agglomérations de 20 000 à 100 000 hbts	12,6	11,6	10,3	95	88
Agglomérations de 100 000 hbts et +	31,0	34,2	35,2	112	123
Agglomération de Paris	19,9	23,1	27,5	121	140

* estimations des entrées hebdomadaires

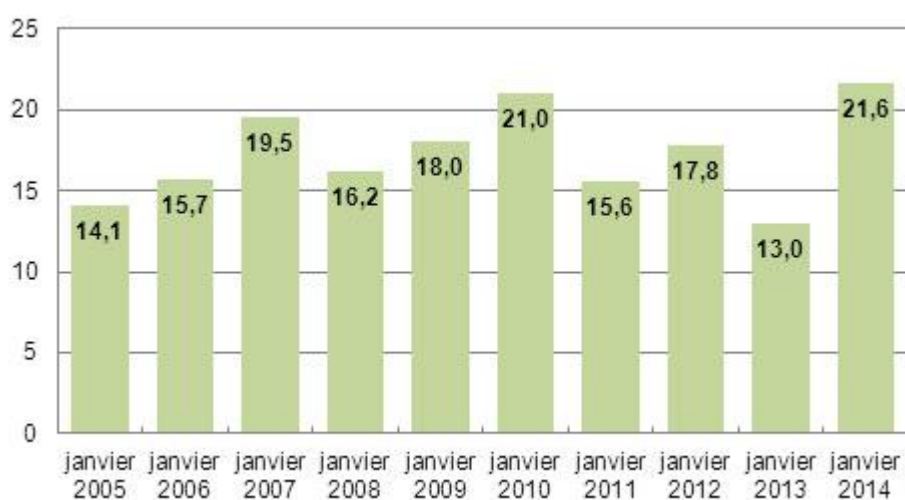
Sur ce : Médiamétrie 75 000+ cinéma cumul Janvier - Décembre e 2011

²³ http://fgimello.free.fr/enseignements/metz/exploitation_programmation/COURS_exploitation.htm

-La consommation de cinéma par les adolescents

Mais par rapport à ce public large, il convient de souligner qu'une plus forte présence, et cela depuis 10 ans, des personnes âgées de 3-14 ans dans les salles de cinéma depuis une dizaine d'année, se fait ressentir. Une présence qui s'est accentuée en janvier 2014. Ce pourcentage passe de 13,0 % en janvier 2013 à 21,6 % soit une progression de 8,6 points²⁴ :

Part des spectateurs de 3-14 ans dans le public des salles de cinéma au cours du mois de janvier (%)

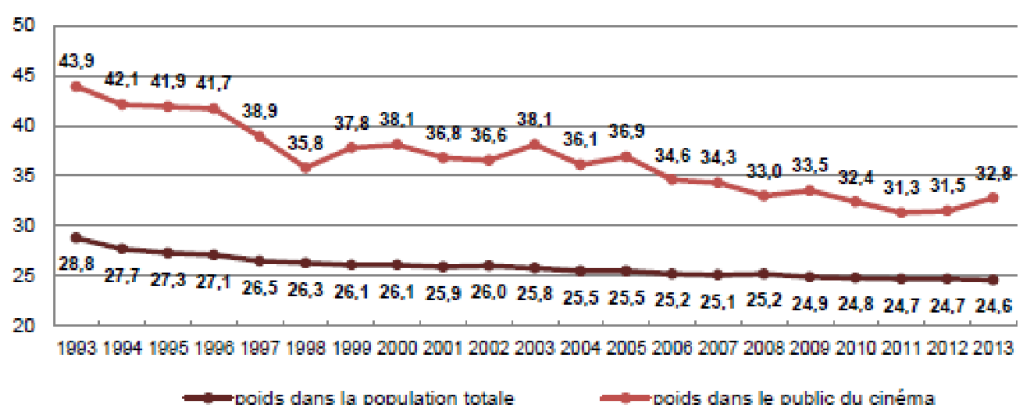


-La consommation de cinéma pour la population jeune

Pour les moins de 25 ans, qui représentent le quart de la population française, on peut constater que leur fréquentation des salles de cinéma est en baisse, de même que leur poids dans la population totale et dans le public de cinéma, qui est également en continuelle régression, comme le montre le schéma suivant :

²⁴ Source : PubliXiné – Harris Interactive ; spectateurs de 3 ans et plus.

Poids des moins de 25 ans dans la population totale et dans le public du cinéma (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

-La consommation de cinéma par la population adulte (35 à 49 ans)

Les plus de 35 ans, et les plus de 50 ans, fréquentent de plus en plus les salles de cinéma. Entre 1993 et 2013, les 35-49 ans représentent entre 21 % et 24 % de la population française. Le schéma suivant résume également que le taux de pénétration des salles de cinéma est de 4,5 entrées par spectateurs en 2013, contre 4,3 en 2012 :

Population cinématographique des 35-49 ans

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
population totale (%)	23,0	23,0	22,8	22,9	22,4	22,3	22,0	21,8	21,7	21,4
taux de pénétration (%)	58,1	58,4	60,5	57,4	63,9	63,2	66,2	67,1	64,4	66,8
structure du public (%)	22,5	22,4	22,3	21,5	22,5	22,3	21,8	21,3	21,4	22,2
structure des entrées (%)	20,1	19,1	22,0	20,0	19,3	18,2	19,1	19,7	17,3	19,5
nombre moyen d'entrées	5,3	4,5	5,3	4,8	4,5	4,5	4,7	5,0	4,3	4,5

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

-La consommation de cinéma par la population sénior

Au cours de l'année 2012, 40,9 % de la population française est constituée de seniors, cette proportion était ramenée à 31,4 %. La population senior assure 35,4 % des entrées en salles (14,3 % en 1993) dont 37,8 % sont assurées par les femmes. Le schéma suivant en donne de plus amples explications :

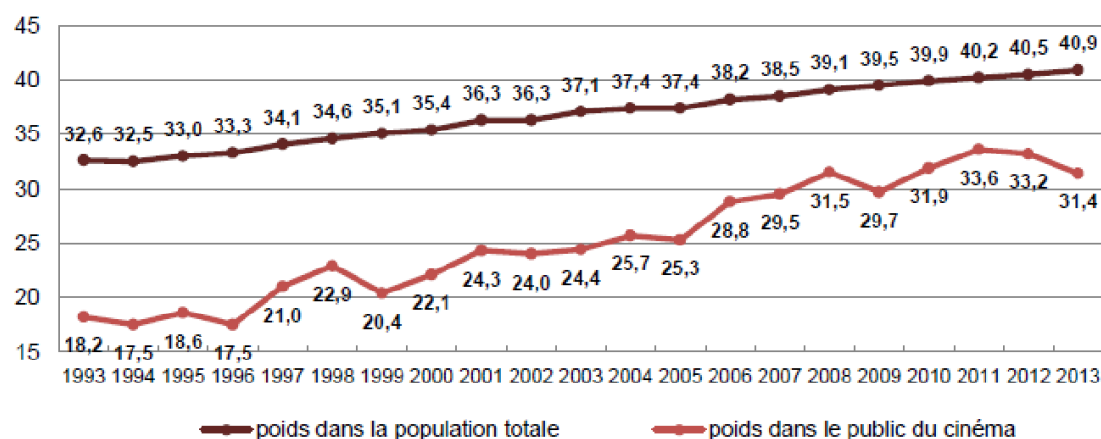
Population cinématographique des 50-59 ans

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
population totale (%)	14,7	14,7	14,5	14,4	14,4	14,3	14,3	14,2	14,2	14,2
taux de pénétration (%)	45,5	47,1	54,4	50,0	58,3	51,6	59,9	57,6	58,1	54,5
structure du public (%)	11,2	11,6	12,8	11,8	13,2	11,7	12,8	11,9	12,7	12,0
structure des entrées (%)	13,4	13,2	12,7	13,2	12,3	11,8	10,6	11,1	10,6	11,9
nombre moyen d'entrées	7,1	6,0	5,4	5,8	4,9	5,6	4,4	5,1	4,5	5,1

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Il convient de préciser que le taux de pénétration des seniors reste largement inférieur à celui des autres populations cinématographiques :

Poids des plus de 50 ans dans la population totale et dans le public du cinéma (%)



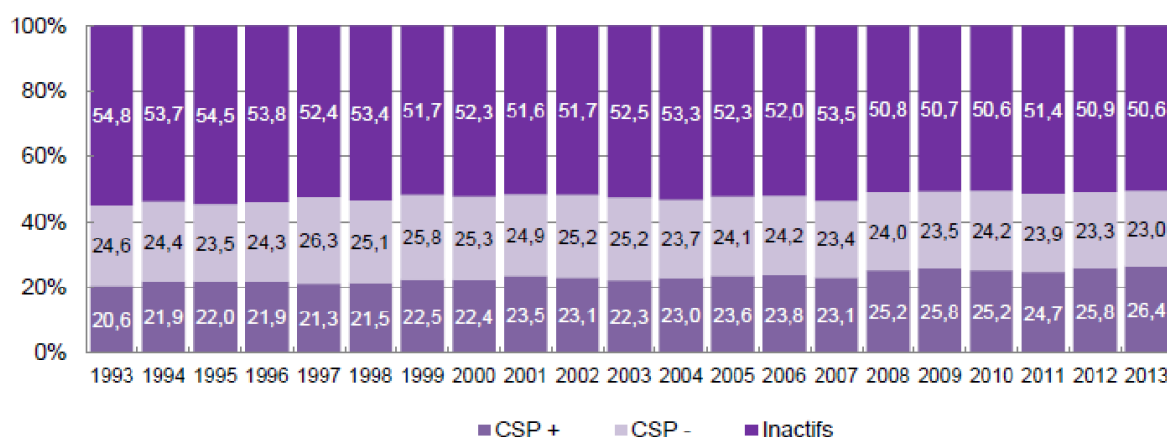
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

C – Evolution selon les catégories socio-professionnelles

La consommation de cinéma dépend en effet de la catégorie socioprofessionnelle de la population. On peut alors constater que la population des catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) est plus consommatrice de cinéma par rapport aux autres catégories plus inférieures. Cette catégorie CSP+ représente en effet 22,9 % de la population française âgée de six ans et plus en 2013.

Le graphe suivant offre un aperçu plus clair de la structure de la population cinématographique française selon la catégorie professionnelle (CSP+, CSP- et inactifs). Les inactifs sont plus nombreux par rapport aux autres populations actives :

Structure du public selon les catégories socioprofessionnelles (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Ci-dessous le schéma qui montre cette consommation de cinéma par le public des CSP+, une consommation qui garantit alors 31% des entrées annuelles :

Population cinématographique des CSP+

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
population totale (%)	19,5	19,5	20,0	19,9	21,4	21,4	22,2	22,5	22,8	22,9
dont chefs d'entreprises, cadres, ...	7,0	7,0	6,9	6,9	7,6	7,6	8,0	8,2	8,4	8,6
professions intermédiaires	10,0	10,0	10,6	10,5	11,2	11,2	11,5	11,5	11,6	11,6
taux de pénétration (%)	70,4	70,5	73,7	70,8	75,0	76,0	76,0	75,5	73,8	74,1
dont chefs d'entreprises, cadres, ...	78,7	78,0	75,3	77,9	80,2	78,5	83,3	77,9	79,6	82,7
professions intermédiaires	71,8	70,4	75,2	72,6	73,0	76,7	74,6	75,5	74,7	74,5
structure du public (%)	23,0	23,6	23,8	23,1	25,2	25,8	25,2	24,7	25,8	26,4
dont chefs d'entreprises, cadres, ...	9,2	9,4	8,4	8,8	9,6	9,5	10,0	9,3	10,3	11,1
professions intermédiaires	12,0	12,0	12,9	12,5	12,8	13,6	12,8	12,6	13,3	13,4
structure des entrées (%)	28,4	28,6	27,8	28,7	26,3	27,7	27,5	28,3	28,0	30,9
dont chefs d'entreprises, cadres, ...	12,9	13,3	13,0	12,1	10,7	12,1	11,0	12,1	11,7	14,3
professions intermédiaires	13,6	13,6	12,5	14,4	13,2	13,2	13,7	13,9	13,4	14,9
nombre moyen d'entrées	7,3	6,6	6,3	6,4	5,4	6,0	5,8	6,2	5,8	6,0
dont chefs d'entreprises, cadres, ...	8,3	7,7	8,4	7,1	5,8	7,1	5,9	7,1	6,1	6,6
professions intermédiaires	6,7	6,1	5,3	5,9	5,4	5,4	5,7	6,0	5,4	5,7

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le graphique ci-dessous, quant à lui, explique schématiquement l'aperçu de la population cinématographique CSP-, le taux de pénétration, la structure du public, la structure des entrées et le nombre moyen d'entrées. Un graphique qui explique que la population cinématographique des CSP- est en légère baisse de -2,2 % entre 2012 et 2013 et les entrées qu'ils réalisent de 31,6 % au cours de la même période :

Population cinématographique des CSP-

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
population totale (%)	28,5	28,5	27,0	26,8	27,3	27,0	26,5	26,3	25,8	25,7
dont employés	14,4	14,4	14,0	13,9	14,7	14,6	14,5	14,3	14,1	14,0
ouvriers	12,9	12,9	11,9	11,8	11,6	11,4	11,1	11,1	10,8	10,8
taux de pénétration (%)	49,7	52,4	55,4	53,4	55,9	54,9	61,0	62,4	58,8	57,6
dont employés	55,9	57,5	62,9	57,4	60,7	60,6	66,1	69,3	64,0	60,7
ouvriers	43,8	47,9	47,1	50,1	50,7	47,6	55,0	53,5	51,5	54,4
structure du public (%)	23,7	24,1	24,2	23,4	24,0	23,5	24,2	23,9	23,3	23,0
dont employés	13,5	13,7	14,3	13,1	14,0	14,0	14,3	14,4	13,9	13,2
ouvriers	9,5	9,6	9,1	9,7	9,2	8,6	9,1	8,6	8,5	9,1
structure des entrées (%)	18,4	16,5	19,9	16,7	19,6	17,5	19,2	20,4	23,5	16,9
dont employés	11,0	9,8	13,1	10,8	12,4	11,4	13,1	12,7	14,1	10,7
ouvriers	6,9	6,3	6,3	5,5	6,9	6,0	5,7	7,3	8,8	5,9
nombre moyen d'entrées	4,6	3,5	4,5	3,7	4,3	4,1	4,3	4,7	5,4	3,8
dont employés	4,8	3,7	5,0	4,2	4,6	4,5	4,9	4,8	5,5	4,2
ouvriers	4,3	3,2	3,8	2,9	3,9	3,9	3,3	4,6	5,5	3,3

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

D – Evolution du public selon la taille de l'agglomération de résidence

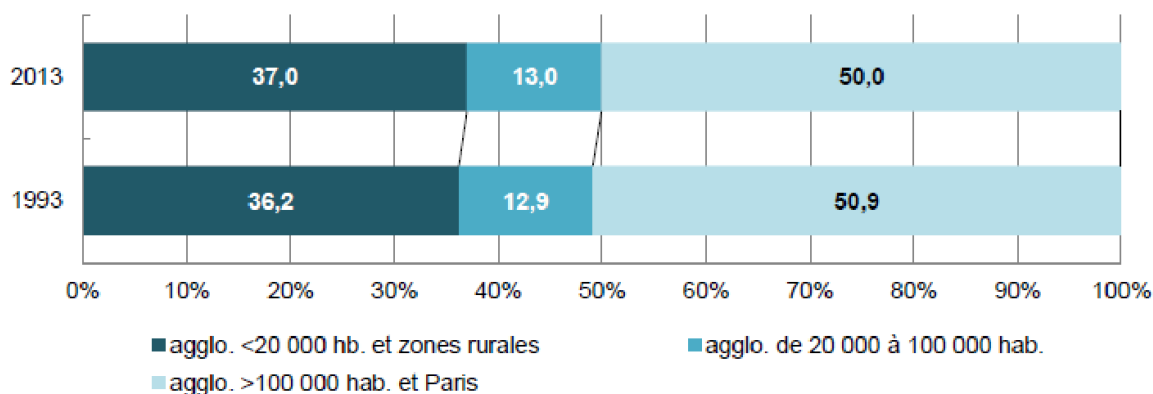
La taille de l'agglomération de résidence se présente également comme un facteur qui influe considérablement la consommation de cinéma. En d'autres termes, cette dernière varie en fonction du nombre d'habitant dans la zone concernée. Quelle place tiennent les populations des divers types d'agglomération sur la consommation générale de cinéma ? :

-Les agglomérations disposant de moins de 20 000 habitants représentent 37% de la population cinématographique en 2013 (contre 36,2% une dizaine d'années auparavant)

-Les agglomérations disposant de plus de 100 000 habitants et Paris représentent 50% de la population cinématographique

-Les agglomérations possédant entre 20 000 et 100 000 habitants représentent 13% de la population cinématographique générale :

Structure du public selon la taille de l'agglomération de résidence (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

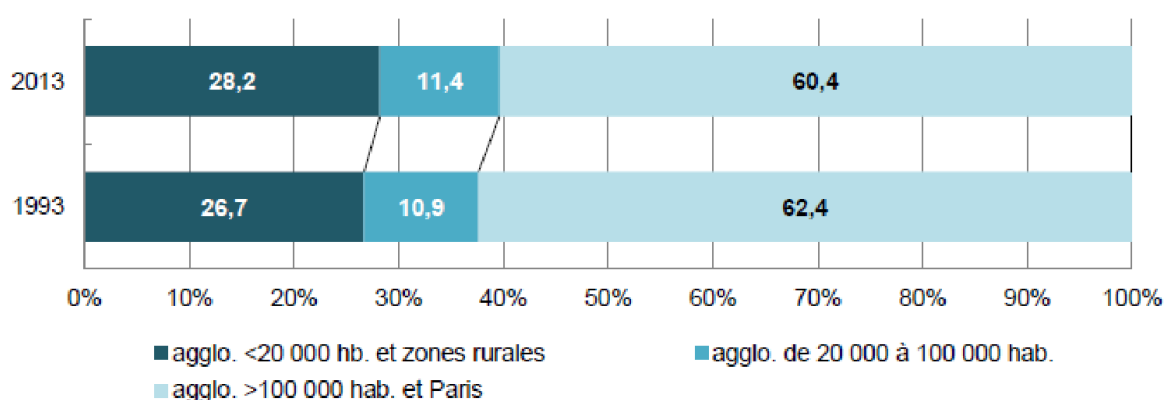
Ci-dessous deux schémas qui expliquent la variation des entrées dans les salles de cinéma, selon le nombre de populations dans l'agglomération concernée :

Evolution 2013/2012 selon la taille de l'agglomération de résidence

	population française		population cinématographique		entrées	
		%		%		%
zones rurales	+55 200	+0,4	-143 310	-1,8	-4 135 056	-12,5
agglo. < 20 000 hab.	+42 000	+0,5	-585 359	-8,9	-2 346 549	-8,4
agglo. de 20 000 à 50 000 hab.	+14 880	+0,6	+377 601	+18,9	+813 822	+9,0
agglo. de 50 000 à 100 000 hab.	+17 280	+0,5	-41 571	-1,6	-1 749 062	-12,5
agglo. > 100 000 hab.	+71 040	+0,4	+282 957	+2,4	-4 154 682	-6,4
agglo. de Paris	+39 600	+0,4	-212 259	-3,1	+1 581 839	+2,9
total	+240 000	+0,4	-337 000	-0,9	-9 989 689	-4,9

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Structure des entrées selon la taille de l'agglomération de résidence (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus

Depuis ce schéma, on peut lire que les entrées dans les salles de cinéma, pour les populations dans les zones d'agglomération de 20.000 à 50.000 habitants et dans l'agglomération de Paris sont en hausse, les populations dans ces zones sont donc plus actives au cinéma ces dernières années, par rapport aux populations d'autres zones.

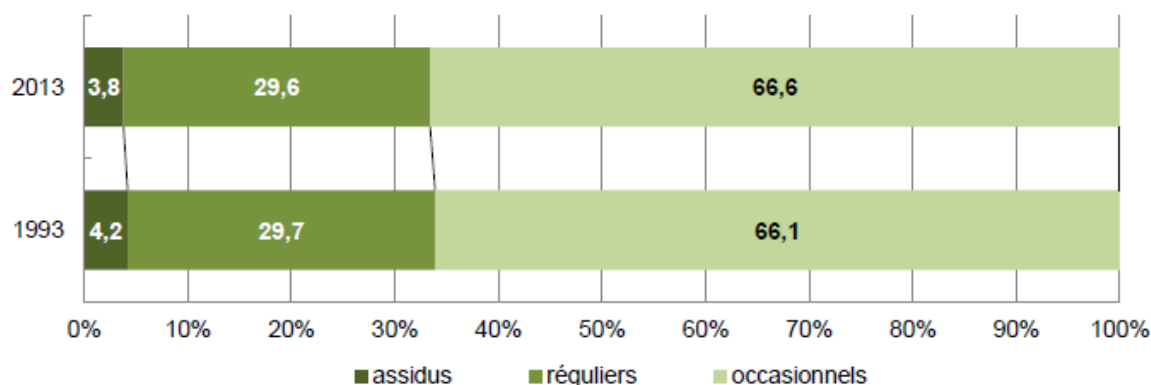
E – Evolution selon les habitudes de fréquentation

L'étude de la consommation de cinéma en France nécessite une analyse plus approfondie des habitudes de fréquentation. Les français sont-ils assidus, habitués à consommer du cinéma, ou considèrent-ils justement le cinéma comme un loisir occasionnel ?

Cette partie de l'étude apportera des réponses claires à ce questionnement.

Selon le niveau de fréquentation des salles de cinéma, on peut classer les consommateurs de cinéma en trois catégories : les assidus (3,8% en 2013), les réguliers ou les habitués (29,8% en 2013), et les occasionnels (66,6% en 2013) :

Structure du public selon les habitudes de fréquentation (%)



En effet, d'une manière générale, la fréquentation des salles de cinéma ont fortement progressé ces dernières années : 45,9%. Cela a pour principale cause la modernisation du parc de salles de cinéma, entre autres, l'effort de diffusion de cinéma numérique et d'images 3D. Les habitués (assidus) au cinéma sont plus intéressés par cette évolution de la diffusion de cinéma que les occasionnels, ceci car, les entrées des habitués a augmenté de 67,4% tandis que celles des occasionnels n'a progressé que de 7,0%, comme l'explique les deux schémas ci-dessous :

Evolution 2013/1993 selon les habitudes de fréquentation

	population		entrées	
	cinématographique			
		%		%
habitués	+2 641 398	+26,6	+57 531 248	+67,4
dont : assidus	+199 986	+16,3	+17 959 982	+65,7
réguliers	+2 441 412	+28,1	+39 571 266	+68,2
occasionnels	+5 705 602	+29,5	+3 339 338	+7,0
total	+8 347 000	+28,5	+60 870 586	+45,9

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

III – Les estimations pour l'année 2015

L'objet de cette partie est de déterminer : quelles sont les prévisions de fluctuations de la consommation de cinéma, par rapport aux chiffres affichés dans la partie précédente ?

A – La fréquentation des salles de cinéma

Le CNC a publié en 2014 les éventuelles fluctuations de la fréquentation au cours de l'année 2015. Selon ces prévisions, l'évolution peut être négative : -3,8%, comme le montre le tableau ci-dessous²⁵ :

Estimations du mois de janvier 2015			
Fréquentation totale (millions d'entrées)	2015	2014	Evolution 2015/2014 (%)
Janvier	17,03	17,7	-3,8
Année glissante (de février. n-1 à janvier. n)	207,77	196,72	5,6

Source : CNC

Quelles peuvent être les raisons de cette éventuelle baisse de la fréquentation ? En effet, les raisons suivantes peuvent être évoquées :

-La transformation du mode de consommation : les consommateurs de cinéma semblent être de plus en plus intéressés par le simple téléchargement de films sur internet, et préfèrent la diffusion privée (à domicile) au détriment de la diffusion publique dans les salles de cinéma

-L'attente de nouvelles révolutions : ces dernières années, ce sont les nouveaux modes de diffusion (diffusion 3D, 4D, ...) qui ont surtout attiré les consommateurs de cinéma. Mais il convient de constater que ces modes de diffusion ne sont plus en vogue, les réalisateurs doivent partir à la recherche de nouveautés pour continuer à attirer les clients.

²⁵ Source : <http://www.cnc.fr/web/fr/frequentation-cinematographique>

B – La part de marché de films français par rapport aux autres films

Les prévisions du CNC montrent que, pour le mois de janvier 2015, la consommation de films français sera en hausse (62,2%). Les consommations de films américains, ainsi que les autres films connaîtront alors une baisse corrélative, comme le montre le schéma suivant²⁶ :

Parts de marché (%)	Films français		Films américains		Autres films	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
janvier	62,2	39	24,8	46	13	15
Année glissante (de février. n-1 à janvier. n)	45,9	33,8	43,3	53,7	10,8	12,4

Source : CNC

²⁶ Source : <http://www.cnc.fr/web/fr/frequentation-cinematographique>

CONCLUSION

L'environnement contextuel des entreprises à partir des années 2000 est essentiellement reconnu pour les effets de la globalisation, notamment la hausse considérable du nombre de concurrents et du niveau de concurrence, ainsi que l'intégration automatique au marché mondial, plus ouvert par rapport au marché national.

Cette intégration automatique à un marché d'échelle mondiale fait que l'intégration ne requiert ni acceptation, ni ratification, mais se fait d'une manière spontanée, de plein droit. D'un autre côté, globalisation implique également libre concurrence, qui est en effet le principe fondamental de la globalisation. Cette libre concurrence fait que tous les acteurs interviennent sur le marché, sans qu'aucune autorité suprême ne puisse intervenir.

Face à ces nouvelles conditions apparues sur le marché, toutes les entreprises, exploitant dans tous les domaines, sont exposées devant la nécessité de procéder à des innovations. Seules celles qui sont capables d'appliquer le changement peuvent garder la place de leader sur le marché. En d'autres termes, l'entreprise est une entité qui vit, et qui, dans son essence, n'est pas stable. La mutabilité fait partie intégrante de la vie d'une entreprise. Ce qui fait que tous les éléments qui composent cette entreprise, dont essentiellement les stratégies d'intervention sur le marché, doit à chaque être des « innovations » pour attirer les nouveaux clients et les fidéliser.

L'industrie du cinéma n'est pas épargnée de cette nécessité de changement. A cet effet, on constate que les modes de diffusion, les salles de cinéma d'hier ne sont plus semblables à ceux d'aujourd'hui, les conditions contextuelles d'exploitation du cinéma ont considérablement évolué.

Ce mémoire nous a permis de procéder à une analyse de la consommation de cinéma en France, compte tenu de ces évolutions du contexte d'exploitation, de réalisation et de

diffusion du cinéma dans le pays. A cet effet, la recherche de réponse concrète à la problématique suivante a été au centre des préoccupations, dans le cadre de ce mémoire : *« Quels sont les caractéristiques du marché du vidéogramme en France et comment se comportent les consommateurs face aux évolutions actuelles du cinéma ? »*

Le niveau de revenu, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que l'âge sont des éléments qui déterminent la demande en consommation de cinéma en France. Certes, cette consommation varie selon le genre, selon l'âge, la taille de l'agglomération de résidence, mais ces variables revenu, catégorie professionnelle sont toujours présentes.

On sait alors que les femmes sont plus actives par rapport aux hommes, quant à la fréquentation des salles de cinéma, que les plus jeunes sont plus intéressés par le cinéma que la population adulte et senior.

Ce mémoire a également pu nous élucider sur le fait que, pour se conformer aux exigences nouvelles des consommateurs, les salles de cinéma françaises ont procédé à une innovation majeure : la numérisation. Cet effort de numérisation est constaté chez la grande majorité des salles de cinéma implantées en France, un effort qui porte ses fruits, car, ces dernières années, la consommation de cinéma a connu une légère hausse, qui sera encore maintenue pour cette année 2015, selon les prévisions du CNC.

Le résultat d'étude qu'il a fallu démontrer, et qui a été alors explicitement démontré, dans le cadre de la réalisation de ce mémoire est le suivant : le monde du cinéma est en pleine effervescence en France, du fait des mutations des conditions contextuelles, qui ont fait que la demande, la population ainsi que les branches de consommation ont accédé à de nouveautés.

BIBLIOGRAPHIE

BENHAMOU, Françoise (2000). Économie de la culture, Paris, La découverte.125 p.

HOULE, Michel, et Pierre C. BÉLANGER (2010). « Interaction et dynamique concurrentielle entre les plateformes d'exploitation des nouveaux longs métrages cinématographiques (en version intégrale et sans publicité) », document présenté dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2010-41, mars 2010, 19 p.

Francesco Casetti : Les théories du cinéma depuis 1945, 1993, Nathan 1999

Didier Mauro, Praxis du cinéma documentaire : une théorie et une pratique (Mauro), Publibook, 2013, 690 p.

Emmanuel Siety, Le plan, au commencement du cinéma, Cahiers du cinéma, 20 octobre 2001, 94 p

Joëlle Farchy, L'Industrie du cinéma, Presse Universitaire de France, 13 mai 2004, 128 p.

Alain et Odette Virmaux : Dictionnaire du cinéma mondial, ed. du Rocher, 1994

Jean-Michel Frodon : Le cinéma français, de la N. vague à nos jours, 2010

LEMIEUX, Jacques, et autres (2012). « Technologie et démographie : Des pratiques culturelles en mutation?»

ROUET, François (2007b). « Les flux d'échanges internationaux de biens et services culturels : déterminants et enjeux », Culture études, no 2, septembre, ministère de la Culture et de la Communication, 8 p.

André Bazin : Qu'est-ce que le cinéma ? Editions du Cerf , 1962

WHITE HUTCHINSON LEISURE & LEARNING GROUP (2012). Is declining cinema attendance a bellwether for all location-based entertainment venues?

L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2013, Les études du CNC, octobre 2014

Baromètre trimestriel de l'extension du parc de salles numériques, CNC, Juin 2014

Jacques Lourcelles : Dictionnaire du cinéma - Les films, coll. Bouquins, 1992

François Truffaut : Le cinéma selon Hitchcock, ed. Robert Laffont, 1966

Patrick Louguet, Fabien Maheu (coordonné par), Cinéma(s) et nouvelles technologies : continuités et ruptures créatives, L'Harmattan, Paris, 2011.

Laurent Delmas, Jean-Claude Lamy et Gilles Jacob, Larousse du Cinéma, Larousse, 13 octobre 2005, 335 p.

Marie Thérèse Journot, Le vocabulaire du cinéma, Armand Colin, 1er janvier 2005, 128 p.

Jean-Pierre Fougere, Les outils de la production : Cinéma et télévision, Dixit, 18 avril 2005, 272 p.

Raphaëlle Moine, Les genres du cinéma, Armand Colin, 30 juin 2005, 190 p.

Francesco Casetti et Sophie Saffi, Les Théories du cinéma depuis 1945, Armand Colin, 30 juin 2005, 374 p.

Marc Marcillac, Le cinéma DV, Aleas, 22 octobre 2004, 96 p.

Laurent Creton, Économie du cinéma : Perspectives stratégiques, Armand Colin, 30 juin 2005, 287 p.

Thierry Le Nouvel, Les techniques narratives du cinéma : Les 100 plus grands procédés que tout réalisateur doit connaître, Eyrolles, 16 février 2006, 247 p.

Steven D Katz et Bertrand Perrotin, Mettre en scène pour le cinéma : Mouvements d'acteurs et de caméras, Eyrolles, 16 février 2006, 281 p.

Daniel Banda et José Moure, Le Cinéma : naissance d'un art. 1895-1920, Flammarion, Champs, mai 2008, 534 p.

Yannick Mouren, La couleur au cinéma, CNRS éditions, juin 2012, 250 p.