



CHAPITRE 3. LE PUBLIC ET LES SALLES

I. Définition et tendance

Le cinéma, contrairement aux autres programmes audiovisuels, se définit d'abord par la salle qui est le lieu de rencontre initiale entre le public et l'oeuvre. La vocation de la salle et sa forme ont évolué et le succès de la salle va être représenté par la fréquentation, qui est une variable clé de la gestion du cinéma, l'idée étant d'optimiser la fréquentation des salles. Elle se calcule en fonction du nombre d'entrées réalisées et permet d'évaluer le succès d'un film, et apprécier la santé du secteur. Sur longue période, la période s'est affaïssée, elle a connu un pic dans les années 60 avec plus de 411M d'entrées, diminution depuis, dans les années 70, 180M, et au début des années 90, 100M d'entrées, soit quatre fois moins que 30 ans auparavant. Le plus bas niveau est atteint en 1992, ce qui a fait réagir les acteurs du secteur et notamment les exploitants qui ont décidé d'investir massivement dans les salles, de moderniser l'exploitation pour faire face et se différencier par rapport à la TV, de nouvelles stratégies de tarification (cartes illimitées), ce qui a permis la fréquentation des cinémas qui s'est mis à réaugmenter, notamment dans les années 2000, qui se situe autour de 200M d'entrées (x2 par rapport à 1992). A partir de 2009, la barre des 200M est franchie, même si la fréquentation est dépendante de certains films porteurs. On a eu un repli entre 2005 et 2007, qui va faire douter le secteur qui a beaucoup investi.

II. Habitudes du public

Habitudes :

La fréquentation se concentre d'avantage sur le week end (comptant le vendredi) = 55% des entrées sont réalisées du vendredi au dimanche et 41% du samedi au dimanche. C'est une tendance internationale dans tous les pays d'Europe et aux Etats-Unis.

En revanche, la saisonnalité va présenter plus de disparités internationales. En Europe, la fréquentation estivale modeste (été), 7 mois d'octobre à avril : cinéma va réaliser 70 % de ces entrées.

Aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, on en retrouve pas cette saisonnalité, diminution estivale n'est pas observée.

2000 : 2005 et 2005, les grandes majors ont développés stratégies de cinéma mondiale avec des lancements simultanés.

Depuis 2005, on note une augmentation de la fréquentation estivale, sur cette période en simultané dans tous les pays du monde (tire la fréquentation). Va venir perturbé les traditions des pays européens.

En revanche, la saisonnalité va présenter plus de disparités à l'international : En Europe, la fréquentation estivale est plutôt modeste : En France par exemple, les mois d'Octobre à Avril concentrent 70% de ses entrées en France. Aux Etats-Unis et en GB, on ne retrouve pas cette diminution de la fréquentation en été. Toutefois, depuis les années 2000, les grandes majors ont développé leur stratégie de cinéma mondial et opéré des lancements simultanés. Depuis 2005, on note une augmentation de la fréquentation estivale avec la sortie de blockbusters américains pendant cette période dans le monde entier.

III. L'exploitation cinématographique

=> Fréquentation sur l'année

Le cinéma historiquement se définit d'abord par la salle, qui est le premier lieu de rencontre initial entre le public et l'oeuvre. La vocation de la salle et sa forme ont évolué. Avant la salle était le lieu pour voir un film et maintenant, c'est la constitution de K initial du film.



La fréquentation est une variable clé de la gestion du cinéma et dont l'objectif est d'optimiser la fréquentation des salles. Cette variable va jouer un rôle de plus en plus important. C'est une fonction des nombres d'entrées réalisées qu'on évalue la réussite ou pas d'un film. C'est autour des chiffres de fréquentation qu'on apprécie la santé du secteur.

Au niveau individuelle, on regarde le nombre d'entrée d'un film permettant de noter son succès. Sur longue période, la fréquentation s'est affaïssée. La chute de la fréquentation des cinémas dans les années 60 (vers la fin des années 50), a conduit à la fermeture de nombreux établissements, et notamment la disparition de salles de quartiers au profit d'une nouvelle génération de complexes qui va émerger (multiplex).

Dans les années 70, 180 millions et début 90 : 100 millions d'entrées soit 4 fois moins que dans les début des années 60. Il atteint son plus bas niveau en 1992, ce qui a fait réagir les acteurs notamment les exploitants des salles, qui ont investi dans les salles : modernisation des salles, pour faire face à la concurrence de la diffusion télé, meilleur son, écran plus grand, équipement supérieurs, plus performant, une nouvelle tarification (stratégie), ce qui a permis de stimuler la fréquence des salles, qui a augmenté dans les années 2000, qui se situent autour de 200 millions d'entrées;

A partir de 2009, la barre des 200 millions est franchie, même si la fréquentation a été dépendante de certains films porteurs.

-> Tendance sur 5 ans, mais tout replis lors d'une diminution de la fréquentation (2002, 2007) qui va nourrir le doute dans ce secteur. Des fréquentations qui fluctuent mais qui se maintiennent de nos jours vers 200 millions -> plutôt cohérent.

IV. Les multiplex et le tissu des salles

Pour optimiser ces zones de services: facilité de transports pour arriver jusqu'au cinéma.

Le **multiplex** est un équipement lourd fondé sur un niveau élevé d'investissement et sont caractérisés par un nombre d'écrans plus élevés que les salles traditionnelles (10-20 écrans), davantage de confort au niveau des sièges.

Seuls les groupes assez puissants, peuvent financer ce type d'investissement, même si en France, les grands circuits ont réussi à empêcher l'implantation des opérateurs anglo-saxons.

L'émergence des multiplex a permis la transition vers le numérique, même s'ils ne constituent pas un ensemble homogène : des équipements différents entre le centre ville et les salles excentrées. Le concept architectural est distinct et les parts de marché détenues par les multiplex ne sont pas comparables d'une zone à l'autre.

En 2014, on dénombre 5063 écrans pour 2220 établissements. En moyenne un écran réalise 36967 entrées, un établissement 100 000 entrées. Les multiplex vont concentrer la fréquentation, 600 000 entrées en moyenne. Tous les écrans sont équipés aujourd'hui en numérique, avec des aides financières du CNC pour les plus petits établissements. Ce fonds a été mis en place par les distributeurs, qui vont réaliser des économies sur la duplication des copies et regrouper l'ensemble des économies sur un fonds de mutualisation dont va bénéficier les exploitants : au lieu de fournir un nombre de copies important et onéreux, ils disposent d'une seule copie numérique qu'ils peuvent partager.

Pour la projection numérique 3D, seuls 58% des établissements sont équipés, une marge de progression est tout de même observée.

En ce qui concerne la répartition des entreprises, on a une certaine concentration du marché.

En 2014, on a 11 entreprises qui vont exploiter 2568 écrans, soit 42% de l'ensemble des écrans et concentrent 63% des entrées concentrés dans les mains des 1er exploitants.

Le premier groupe exploitant est Gaumont Pathé qui exploite 791 salles soit 14% du parc national. On trouve ensuite CGR qui est le deuxième exploitant français, et UGC en troisième position, qui détient 426 salles soit 7,5% des écrans français.



Exploitants français :

- 1) Gaumont Pathée -> 782 salles de cinéma: 14% du parc nationale 2) CGR
- 3) UGC : 426 salles/établissements : 7,5% des écrans français.
- 4) MK2
- 5) Cinea
- 6) Cap cinéma

A côté de ces grands groupes, on a une multitude petits acteurs, ont MK2, CinéAlpes, Cap'Cinéma et Cinéville. Ce sont des exploitants indépendants (parts de marché <1%) et qui sont obligés de se positionner au travers de stratégie de différenciation qui vont être contraints ou amenés à offrir une programmation différente, des activités et des animations, des événements autour de leur film pour mettre en avant leurs propres atouts. Ils vont également jouer sur leur proximité (petites salles de quartier). Toutefois, on a une organisation es exploitants indépendants qui considèrent qu'il y a un niveau de concentration d'exploitation sur le marché des exploitants de salle qui peut être nuisible au secteur, notamment du fait des multiplexes et de leur stratégie tarifaire.

On a notamment des inquiétudes concernant le fort niveau de concentration du marché à Paris avec trois grands circuits (UGC, Pathé et MK2) qui sont à presque 90% de parts de marché en terme de recettes d'entrée (88,6%) et les salles indépendantes ne représenteraient que 11% de part de marché.

Dans le reste de la France, on a un accroissement de ces groupes, avec trois acteurs Gaumont, UGC et CGR qui détiennent plus de 50% des parts de marché à laquelle se greffe une concentration verticale, ces groupes étant aussi présents dans la filière de la production et de la distribution, ce qui inquiète les acteurs. **V. Les prix et la recette guichet**

On a des acteurs indépendants mais aussi des producteurs et des exploitants indépendants qui contestera domination des des grands groupes ces derniers ont instauré des formules d'abonnement qui permettent de s'abonner et de réaliser autant d'entrées que l'on souhaite. Cette carte représente 10% de la fréquentation totale avec une pondération plus forte à Paris, qui inquiètent les exploitants indépendants.

Ces cartes ont été interdites les premières semaines suite à la plainte des exploitants indépendants, mais aussi des producteurs et des distributeurs indépendants, par crainte de la perte de leurs spectateurs.

(-> Peur : détournement de la clientèle vers les grands réseaux grâce à la carte.

La rémunération des producteurs (distributeurs et exploitants) : prix de la place dépend de la fréquentation :

prix de l'abonnement / nb d'entrée réalisé par le titulaire de la carte.

Le CNA contraint le groupe UGC a ouvrir son système à MK2 mais aussi à tous les indépendants).

En 2000, suspension de la carte, ouverture aux exploitants qui en ont la demande, soumission du formulaire de conditions d'agrément de 4 ans. Si les utilisateurs de carte vont souvent au cinéma, le prix moyen d'une place de cinéma devient très faible, et cela peut pénaliser les recettes des exploitants, des producteurs et des distributeurs.

Tous les 4 ans, le CNC va délivrer un agrément pour une formule d'abonnement de chaque groupe : le secteur est régulé et la formule d'abonnement doit être validée, afin d'éviter une formule trop agressive. Dans ces conditions d'agrément, on a une condition qui dit que les groupes sont obligés d'ouvrir leur formule d'abonnement aux petits exploitants qui le souhaitent dès lors qu'ils réalisent moins de 25% des entrées ou recettes dans une zone d'attraction donnée et moins de 15% pour Paris.

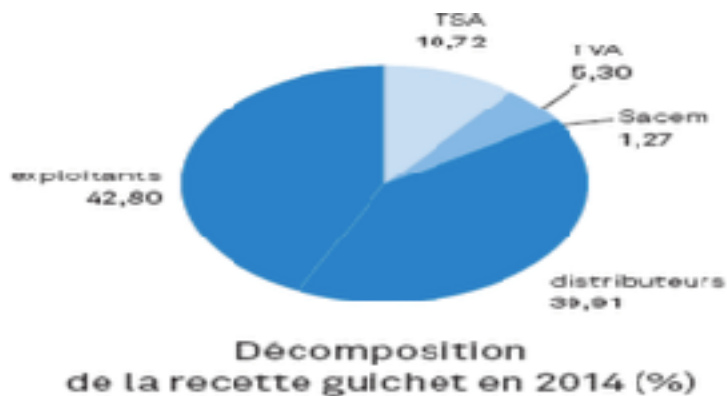
Il est apparu en terme de fréquentation que l'émergence des multiplexes ont permis de stimuler la fréquentation des cinémas et grâce à ce système d'abonnement, ils ont soutenu la fréquentation : ils ont créé leur propre marché et ont permis de rentabiliser les CF, les investissements importants dans les multiplexes. Ces stratégies tarifaires ont une légitimité compte tenu de l'évolution du parc français, même si les exploitations

indépendants considèrent que la concentration du secteur fait peser un risque sur la diversité, pour deux motifs principaux :

- Crainte du détournement de clientèle qui fait que des cinémas à la programmation exigeante en terme de diversité culturelle pourraient faire faillite, réduction de la diversité culturelle dans le secteur d'exploitation de salle
- Les distributeurs indépendants et ceux intégrés à ces grands groupes du secteur de l'exploitation de salle ne disposent pas des mêmes conditions d'accès aux salles

On peut avoir aussi un distributeur intégré qui va réserver son film à son réseau (UGC ou Gaumont) et ne va pas vouloir le distribuer chez des exploitants indépendants pour éviter toute forme de concurrence. Inversement, un distributeur intégré à un grand groupe pourrait vouloir réserver un film à son réseau et ne pas placer dans un exploitant indépendant comme ça le grand groupe serait en monopole. Les exploitants considèrent que UGC ne les rémunère pas suffisamment et le risque de variabilité du risque de fréquentation pèse sur les indépendants. Il faut peser le risque de la variation de la fréquentation des abonnements.

VI. Le partage de la recette guichet



Elle est soumise à 2 taxes.

La recette guichet est assujettie à la TVA (à taux réduit à 5%) et la Taxe Spéciale Additionnelle (TSA) qui est à 10,72% en 2014 et qui vient alimenter le fonds de soutien du CNC qui pourra ensuite utiliser ses ressources pour alimenter les fonds de soutiens, ce n'est pas de l'argent public.

->Dédution faite de ces taxes : La recette nette, appelée « Base Film » (prix du billet - TVA - TSA), va être partagée entre l'exploitant et le distributeur qui va avoir le rôle de rémunérer les différents ayant-droits. Le partage s'effectue en fonction d'un taux de location qui est négocié de gré à gré pour chaque film et chaque établissement. Ce qui revient au distributeur = Taux de location * Base film, qui s'élève en moyenne à 39,91% en 2014, ce qui fait un taux de location qui s'établit environ à 46-47%. On a encore à rémunérer la Sacem (société de gestion collectif des droits musicaux) qui perçoit un revenu au titre de la représentation publique de la musique de film. Ce taux se situe en moyenne en 2014 à 1,27%.

On a la part des exploitants qui s'élève à 42,8% (vente de billets). L'équilibre financier des salles est relativement précaire et l'atteinte du point mort est dépendant de qq films porteurs.

On a un système d'aides à l'exploitation qui complètent la recette de guichet, et qui vient du CNC et elle complète la recette pichet par des aides de collectivités locales.

VII. Le public de cinéma

Structuration du public et du cinéma :

On a des publics avec des usages divers, des spectateurs aux préoccupations culturelles et artistiques, mais aussi en terme de divertissement, il n'y a pas de séparation claire des objectifs, continuum clair entre des

références culturelles et d'autres références plus populaires et face à ces attentes, il y a des oeuvres qui répondent aux différentes exigences et face à cette confusion d'oeuvres. Le spectateur va avoir une création cinématographique qui va répondre à ces différents critères et face à cette profusion d'oeuvres, la question du choix va se poser et s'avérer cruciale et donc la critique et des recommandations.



Analyse de la structure des entrées du public (étude du CNC : enquête médiamétrie) :

-> Le public va être segmenté en trois groupes faisant l'objet d'analyses distinctes, on va se fonder sur les chiffres de la fréquentation pour étudier ces publics :

- le public occasionnel (au moins une fois par an à moins d'une fois par mois au cinéma)
- public régulier (une à trois fois par mois)
- public assidu (une fois par semaine ou plus).

Les réunis les 2 dernières catégories : les habitués (assidus et réguliers), qui vont faire l'object des campagnes, des publicités, car ils concentrent la fréquentation.

A partir de ces catégories on définit une catégories que sont les habitués, composés des assidus et des réguliers. Ces habitués sont la cible des campagnes de publicité car ils concentrent la fréquentation.

Structure du public :

les assidus ne représentent que 3,7% du public, les réguliers 28,5% et les occasionnels 67,7% du public, soit + 2/3.

Structure des entrées :

On a une déformation de cette répartition : les assidus représentent 25,6% des entrées, les réguliers 45,7% et les occasionnels seulement 28,7%. Quasiment les 3/4 des entrées sont réalisées par les habitués, qui ne représentent que un tiers du public. Structure par Âge :

Cette fréquentation va aussi être fonction des catégories d'âge de la population : les 15-24 ans sont 91% à aller au cinéma au moins une fois par an alors que cette proportion tombe à 57% pour les 50 ans et +. Les plus de 35 ans représentent plus de la moitié des entrées réalisées (53,9%). Structure par cadre :

Les CSP ont une importance en terme de fréquentation du cinéma : plus de 80% des cadres supérieurs et professions libérales vont au cinéma au moins une fois par an avec un rythme de fréquentation plus élevé

que la moyenne (+7 fois par an en moyenne, tourne au tour de 3,5 en moyenne).

Structure par lieu de résidence :

Enfin, la détermination du public va aussi dépendre du lieu de résidence et on s'aperçoit que le niveau de fréquentation et le taux de fréquentation va dépendre de la concentration urbaine : Paris et les agglomérations de + de 100 000 habitants totalisent près de 60% des entrées. Cela s'explique par des variables socio démographiques, avec des habitudes, mais également par les équipements : on a plus de salles.

En terme dynamique, on a un taux de pénétration dans le lieu géographique qui devient plus large à travers le temps ou plus diversifier (pour relativiser les chiffres).



Le public est de moins en moins majoritairement jeune et est plus diversifié, également en terme de CSP : il y a une progression de la part des agriculteurs et des ouvriers, avec une légère progression dans les zones rurales, témoignant d'une plus large diffusion du cinéma.

En terme de répartition, depuis 2005, on a une progression des 50 ans et + au cinéma, et une diminution des moins de 26 ans.