

# «Le cinéma en France, une oasis de prospérité dans un désert européen»

*Stéphane Lupieri*



Guillemette Barbieux  
Antoine Lejeune  
Annis Ouali  
Mehdi Pambianchi

Équipe C  
PMO 1

Le cinéma est une industrie très importante en France. De par la structure de son marché (ambivalence entre l'art et la puissance économique), de sa réglementation (du fait de sa connotation artistique, l'État l'encadre) et de son rapport à l'avancée technologique, c'est une industrie unique en France. Dans ce dossier, nous avons analysé l'offre et surtout la demande présents dans celle-ci et avons comparé deux complexes qui la représentent le plus.

# Sommaire

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>I. Une industrie phare et réglementée</b>	<b>6</b>
A. Une activité culturelle dont l'État reste un acteur important	
B. 2011, une année exceptionnelle	
C. L'exploitation cinématographique à l'image des avancées technologiques	
D. Une industrie peu réglementée d'un point de vue environnemental ...	
E. ... Mais très encadrée par l'État	
<b>II. Le cinéma, un marché d'offre</b>	<b>11</b>
A. La production, point de départ du circuit cinématographique	
1. La production : une activité artistique et financière	
2. Les chiffres clés de la production	
3. Les groupes télévisuels : investisseurs privilégiés du secteur	
B. La distribution, lien essentiel entre la production et l'exploitation	
1. Les américains, leaders mondiaux de la distribution	
2. L'activité de distribution en France	
C. Les différents supports de promotion	
1. Les médias, moyens privilégiés de promotion	
2. Des disparités importantes	
D. L'exploitation où les moyens de diffusion d'un film	
1. Multiplexes et salles actives, deux structures de diffusion	
• <i>Les multiplexes</i>	
• <i>Les salles actives</i>	
2. Trois types d'exploitation des salles	

3. La France, un marché oligopolistique en matière d'exploitation

### III. Un public toujours plus féru de cinéma

16

#### A. Une population cinématographique très variée

##### 1. Un public hétérogène

- *Une augmentation constante du nombre de spectateurs*
- *Le cinéma affiche une fréquentation stable et un chiffre d'affaires en hausse*
- *Une augmentation perpétuelle du prix des places*
- *Des conditions d'achat qui tendent à évoluer*

##### 2. Un public disparate

- *Un public féminin majoritaire*
- *Les seniors fidèles au cinéma*
- *Le cinéma, un loisir culturel ouvert à toutes les catégories socioprofessionnelles*
- *Élargissement de la population cinématographique dans les zones peu densément peuplées*
- *Un public féminin plus adepte du cinéma*

#### B. Aller au cinéma, un besoin basé sur une motivation et des compromis

##### 1. Le divertissement : un besoin pour l'Homme

##### 2. La motivation, une condition essentielle pour aller au cinéma

- *Une décision collective fondée sur un compromis*
- *Un arbitrage en fonction des films et des salles*
- *Les critères de ces choix*

##### 3. Des freins psychologiques

### Conclusion

24

### Annexes

26

#### Bibliographie

27

#### Étude du multiplexe UGC de La Défense

28

#### Étude du cinéma Les Lumières à Nanterre

31

Considéré comme le septième art, on date la naissance du cinéma à la première projection public réalisée par les Frères Lumière au Salon indien du Grand café de Paris, le 28 décembre 1895. Durant le 20ème siècle le cinéma se développe très rapidement et connaît de nombreuses mutations à la fois technologiques et dans les mœurs. Le cinéma est à la fois un art populaire, un divertissement qui est devenu au fil des années une industrie et un média. Avant les années 1930 les films réalisés sont dépourvus de piste sonore, les images sont projetées grâce à une lampe à charbon et une bobine argentique tournant à la vitesse de 24 images par secondes. À la fin des années 1990 et au début du 21ème siècle on assiste à une véritable mutation technologique presque toute les salles de cinéma sont équipées en projecteur numérique et les plus grandes d'entre elles diffusent des films en 3 dimensions.

Le cinéma actuel est difficile à définir en raison de la diversité des films et de la liberté de création. Nous ne pourrions pas définir le cinéma comme une histoire avec des images en mouvement étant donné l'apparition de certains films dénués d'histoire comme les œuvres expérimentales ou encore les films abstraits. De plus certains films n'ont pas de mouvements apparents, ils sont composés seulement de photographies filmées. Le cinéma peut donc être défini en premier lieu comme « le procédé d'enregistrement et de projection de photographie animées sur un écran ». Et en second lieu comme les salles ou complexes de salles dans lesquels les films sont diffusés.

L'année 2011 a été fleurissante pour le cinéma français. De nombreux succès tel que les films « Intouchable » ou « Rien à déclarer » ont permis d'atteindre un nombre record d'entrées qui n'avait pas été dépassé depuis 45 ans.

Ces données nous amènent à réfléchir quant à la position de l'industrie cinématographique dans le paysage culturel et social Français, mais également à comprendre le fonctionnement du circuit cinématographique et le cadre légal qui régit cette industrie en France.

Dans une première partie nous définirons et expliquerons dans quel environnement le marché du cinéma évolue. Ensuite nous nous attarderons sur l'offre du marché. La production, la distribution et les moyens de diffusion sont les points essentiels traités dans cette partie. Enfin notre troisième partie définira la demande du cinéma tant au niveau quantitatif que qualitatif.

# I. Une industrie phare et réglementée

## A. Une activité culturelle dont l'État reste un acteur important

L'activité d'exploitation de salles de cinéma fait parti de l'industrie cinématographique. Cette dernière possède une double connotation : elle est notamment une activité culturelle et historique ainsi qu'une activité économique et industrielle très importante en terme de volume et valeurs. De ce fait, elle possède, au vue de l'État un statut ambivalent ; commercial et culturel.

Cette activité dépend du ministère de la Culture qui lutte pour le maintien de ce dernier en tant qu'activité culturelle.

En 2011 a été accepté par l'Assemblée Nationale un projet de loi imposant un plafond au CNC, déjà limité à 705 millions d'euros. En effet, ce dernier, via une taxe sur les tickets de cinéma (10,72% du prix), possédait d'imposantes ressources, de plus en plus grande (+30% en 2010) en fonction de la fréquentation des cinémas. Si le nombre de tickets vendus augmente, alors les revenus du CNC augmenteront aussi.

Le CNC se doit de redistribuer ses revenus à tous les acteurs de l'industrie cinématographique, au niveau de la production, la distribution et l'exploitation. Ce système, unique au monde, permet au cinéma français d'être d'une importance mondiale.

De plus, les communes peuvent subventionner les cinémas si parmi leurs objectifs concernant la ville, ils désirent ouvrir la culture à tous. Cela peut prendre, par exemple, la forme d'une subvention permettant d'abaisser le coût du ticket de cinéma comme c'est le cas à Rueil-Malmaison. Elles peuvent également organiser des journées durant lesquelles les établissements scolaires peuvent faire des sorties culturelles. Durant ces sorties un film ayant un rapport avec les enseignements et les programmes scolaires est diffusé. Cela permet d'ouvrir la culture aux élèves de ces établissements et de perfectionner leurs connaissances.

## B. 2011, une année exceptionnelle

L'industrie cinématographique est très importante en France. En effet, grâce notamment au système de redistribution de la TSA via le CNC (309,46 millions d'euros), le cinéma français est fortement subventionné. Cette aide lui permet d'être particulièrement compétitif et de

qualité par rapport aux autres industries cinématographiques européennes (notamment italienne, espagnole ou allemande). Il tient tête de par son côté artistique à l'industrie américaine, plus à même de produire des films commerciaux et recherchant à réaliser de gros profits.

La France est le deuxième pays exportateur mondial de films (450 millions d'euros de chiffre d'affaires) et le troisième plus gros producteur (272 films) en 2011. 2011 a été une année exceptionnelle pour le cinéma en France, outre les 215,6 millions de tickets vendus (soit environ 1,4 milliards d'euros, si l'on considère le prix moyen d'une place de cinéma comme égal à 6,50 euros), la fréquentation en fin d'année a été très importante (environ +30% sur novembre et décembre 2011 par rapport à 2010).

La véritable locomotive de cette croissance a été *Intouchables*, d'Olivier Nakache et Éric Toledano, sorti le 2 novembre et ayant réalisé depuis 19 millions d'entrée en France et plus de 50 dans le monde entier.

Durant cette même année, 52 films ont dépassé le seuil du millions de spectateurs dont 20 français. C'est le plus haut niveau depuis 1984. Les films français correspondaient à 41,6% du marché contre 46% pour les américains.

En France, ce marché peut être caractérisé comme un oligopole. Il existe trois grands acteurs, Gaumont, Pathé et UGC, ainsi que des multiples acteurs indépendants.

## C. L'exploitation cinématographique, à l'image des avancées technologiques

Le cinéma a été créé dans les années 1880 par les Frères Lumières en France. Le système permettant de diffuser les images fonctionnait avec des bobines argentiques de 35 mm et une lampe qui projette l'image sur une toile. Rapidement, le format de base a été ces bandes à une fréquence de 24 images par secondes.

Ce format était encore en place près de 110 ans après la création du cinéma. Cependant, les avancées technologiques et l'avancée de la numérisation ont forcé un changement qui semblait inévitable. De ce fait, la numérisation des salles de cinéma est en cours. En France, de nos jours, 85% des 5464 salles ont été numérisées. Cette numérisation, coûtant environ 70000 euros par salle, a été subventionnée par le CNC (28 millions d'euros) ainsi que par les régions ou départements pour les structures. Ce fort taux

de numérisation des salles a pour conséquence que la France possède désormais le meilleur parc de salles de cinéma au monde au niveau de la qualité de projection.

Le nouveau format type est donc le film sous forme numérique type disque dur ou blu-ray, même si les moyens permettant de lire les bandes argentiques ont été conservées pour les oeuvres n'ayant pas encore été numérisées. Le fait que la numérisation des oeuvres coûte très cher est également une raison de pourquoi les exploitants ont gardés les anciens projecteurs.

Le numérique possède notamment l'avantage, de ne pas être usé par le temps, contrairement aux bandes qui, à force d'être utilisées sont usées et se détériorent. Les passionnés de cinéma préfèrent cependant les oeuvres sur les bandes, car le numérique a tendance à tout lisser et à tout rendre «froid».

On assiste également au phénomène de l'arrivée massive de la 3D au cinéma. Déjà présente dans les années 50, avec notamment *Le Crime était presque parfait*, d'Alfred Hitchcock sorti en 1954, elle est notamment utilisée de nos jours pour lutter contre le téléchargement illégal car très peu de personnes sont équipées en matériel permettant de lire des fichiers de la sorte. Il existe deux types de diffusion en 3D, la diffusion active, de meilleure qualité, mais plus chère pour les exploitants et donc ayant une réelle répercussion sur le ticket de cinéma et la diffusion passive, de moins bonne qualité, qui a tendance à assombrir l'image ce qui peut déplaire au public.

Le renouveau de la 3D au cinéma n'est pour l'instant qu'un effet de mode, mais il est possible de se demander si à terme, avec l'avancée technologique qui est en constante évolution, elle deviendra la norme.

#### D. Une industrie peu réglementée d'un point de vue environnemental ...

L'industrie cinématographique en France n'est pas réglementée d'un point de vue écologique. En effet, il n'existe aucune loi ou obligation concernant la consommation d'énergie et imposant un seuil limite à ne pas dépasser durant certaines périodes.

Les seules contraintes auxquelles l'activité d'exploitation de salles de cinéma est celle exposée par l'article L.212-6 du Code du Cinéma et de l'Image Animée : «Les créations, extensions et réouvertures au public d'établissements de spectacles cinématographiques doivent répondre aux exigences de diversité de l'offre cinématographique, d'aménagement



culturel du territoire, de protection de l'environnement et de qualité de l'urbanisme, en tenant compte de la nature spécifique des oeuvres cinématographiques. Elles doivent contribuer à la modernisation des établissements de spectacles cinématographiques et à la satisfaction des intérêts du spectateur tant en ce qui concerne la programmation d'une offre diversifiée que la qualité des services offerts.»

## E. ... Mais très encadrée par l'État

L'industrie cinématographique en France est donc, comme vu précédemment très importante que ce soit dans la société que d'un point de vue économique. De par son importance, des réglementations, lois et taxes l'encadrent et tirent partie de sa grandeur. Ainsi, il existe une convention collective de l'exploitation cinématographique qui définit les droits et obligations des personnes travaillant dans ce secteur.

De plus, pour exercer cette activité, il n'y a aucun statut juridique particulier à posséder, elle peut être exercée sous n'importe quelle forme (SARL, SAS, SA etc...).

Il existe, cependant, des autorisations nécessaires pour exercer cette profession.

L'autorisation d'exercice, délivrée par le CNC, est obligatoire pour pratiquer «une activité de projection publique d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles». Elle est délivrée au propriétaire de la salle ou toute personne ayant l'autorisation de l'exploiter. Cette délivrance a lieu après vérification des normes de sécurité et techniques établies par la Commission Supérieure Technique de l'Image et du Son (CST).

Si la salle fait plus de 300 places, il faut une autorisation accordée par la Commission Départementale d'Équipement Cinématographique (CDEC). Cette autorisation est également obligatoire dans le cas de travaux d'extension de salle lorsque ce seuil de 300 places est dépassé.

De plus et étant donné, qu'un cinéma est un lieu ouvert, il existe une obligation de respect d'un certain nombre de normes de sécurité. Les cinémas sont donc soumis à la Réglementation sur les établissements recevant du public (ERP). Ils font l'objet de vérifications par les services départementaux d'incendie et de secours, comme par exemple les systèmes d'alarmes incendie.

Ensuite, du fait de l'ambiguïté concernant le cinéma en tant qu'industrie et activité culturelle, les municipalités peuvent apporter une aide financière directe ou indirecte aux cinémas.

L'aide directe correspond à la loi «Sueur» qui autorise les collectivités locales à contribuer au fonctionnement et investissements des salles de cinéma. C'est un mécanisme permettant la préservation des salles en centre-ville et le développement de véritables partenariats entre les exploitants et les municipalités dans les projets d'urbanisme. Cette aide directe ne peut cependant être attribuée qu'aux établissements réalisant, quelque soit le nombre de salle, moins de 7500 entrées en moyenne par semaine. Certaines clauses peuvent être insérées dans ces accords.

L'aide indirecte correspond à une exonération totale ou partielle de la taxe professionnelle. L'exonération totale ne s'applique uniquement qu'aux salles classées «Art & essai» qui réalisent moins de 5000 entrées par semaine. L'exonération partielle s'applique sous certains critères que l'on retrouve dans l'article 1464-A du Code Général des Impôts.

La déduction de la TSA est également une spécificité de l'activité de l'exploitation de salles de cinéma. Cette taxe, comme expliquée précédemment, alimente le compte de soutien géré par le CNC. Il existe un taux spécial à 16,08% pour les oeuvres très violentes ou de type pornographique. Cette taxe est due mensuellement et ne concerne pas les établissements de spectacle cinématographiques dont le montant mensuel de la taxe est inférieur à 8000€. La TSA en 2011 représentait 19,22% des revenus totaux du CNC soit 143,07 millions d'euros.

Enfin cette activité est taxée à un taux de 7% pour la TVA.

Comme toute activité commerciale, le cinéma et son marché correspondent à la rencontre entre l'offre de produits et la demande de la part des publics. C'est sur l'offre que nous allons nous intéresser désormais.

## II. Le cinéma, un marché d'offre

Le marché du cinéma est un marché d'offre. Celle-ci est très variée.

En effet, non seulement il existe un nombre assez important de nouveaux films qui sortent tous les ans, regroupés en différents genres (action, aventure, humour, dessins animés...) mais il existe aussi différentes manières de consommer un film (salle, TV, vidéo, VOD ...).

Pour comprendre la complexité de cette offre, il semble intéressant d'évoquer les différents acteurs de ce marché, et d'analyser les différentes étapes de production, distribution, exploitation et de promotion d'un film.

### A. La production, point de départ du circuit cinématographique

#### 1. La production : une activité artistique et financière

Le producteur de cinéma est la personne qui finance ou qui coordonne les financements d'un film. Son rôle ne se cantonne pas qu'à ses fonctions économiques. Il aide le réalisateur lors de l'écriture du scénario, du choix des acteurs, de l'équipe, des lieux de tournage ... et sera l'interlocuteur principal en cas de conflits.

Il a donc un rôle de coordinateur, aussi bien artistique que financier.

La production d'un film correspond à la phase d'organisation du tournage, avec la constitution des équipes techniques et artistiques et au tournage proprement dit.

L'efficacité du tournage dépend généralement de la qualité du travail accompli durant cette phase.

#### 2. Les chiffres clés de la production

En 2011, l'activité de production de films a atteint un chiffre historique en France.

272 films long métrage ont ainsi été produits, soit 11 films de plus qu'en 2010, avec un investissement total de 1 400 000 000€. Cette augmentation concerne d'abord les films étrangers.

Sur les 272 films ayant obtenu un agrément de production, 152 sont financés par les français, et 120 sont co-produits avec au moins un partenaire étranger soit 44,1% de l'ensemble des films agréés. La Belgique et l'Allemagne restent les pays privilégiés pour les coproductions à initiative française, avec 15 et 16 films respectivement co-produits avec ces pays.

### 3. Les groupes télévisuels, les investisseurs privilégiés du secteur

Les investissements consentis par les groupes télévisuels dans la production sont également très importants. Ces groupes vont pré-acheter les films ce qui leur permettra de les diffuser en exclusivité une fois qu'ils ne sont plus à l'affiche.

En 2011, 163 des films agréés ont été pré-achetés soit 60% du nombre total.

136 de ces films ont fait l'objet d'un investissement de Canal+ pour un montant total de 182 500 000 €.

Dans le même temps, les chaînes gratuites ont investi et pré-acheté 126 films. Outre les 5 chaînes gratuites que sont TF1, France 2, France 3, France 5 et M6, W9 et D8 ont également consentis à des investissements dans le cinéma. Les investissements totaux de ces chaînes, s'élèvent à 145 700 000€. 66% de ces investissements sont des pré-achats.

La phase de production est donc l'étape première, mais la production d'un film n'est pas toujours synonyme de réussite, il faut encore trouver le bon distributeur et que la promotion autour de ce film soit efficiente.

## B. La distribution, lien essentiel entre la production et l'exploitation

Les distributeurs sont les intermédiaires entre les sociétés de production et les exploitants. Ils sont chargés de mettre en avant les films grâce à une promotion et une publicité ciblée, s'assurant un retour sur investissement grâce à une exploitation au travers de circuit de distribution appropriée.

### 1. Les américains, leaders mondiaux de la distribution

Les cinq plus gros distributeurs mondiaux sont américains (Walt Disney, Warner Bros, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Sony Pictures Releasing) et encaissent près de 50% des recettes totales engendrées par l'activité de distribution.

En 2011, 595 films ont été distribués en France, dont 41,6% sont français et 46% américains. 129 distributeurs participent à la sortie de 595 nouveaux films.

Les dix distributeurs les plus importants assurent la distribution de 30,1% des films sortis en 2011 et engrangent 76,2% des encaissements, dont 48,5% pour les 5 premiers.

### 2. L'activité de distribution en France

Les trois distributeurs les plus importants en France, que sont Metropolitan Film Export, 20<sup>th</sup>

Century Fox et Warner Bros France, totalisent 11,6% des films diffusés en France en 2011 soit plus de 20 films distribués et parfois produits chacun.

En 2011, grâce à la distribution du Chat Potté ou de Transformers, Paramount Pictures France prend la tête du classement des distributeurs avec 10,9% de parts de marché.

En 2e position grâce notamment à la distribution de Very Bad Trip 2 et de Harry Potter et les reliques de la mort, Warner Bros France capte 10,7% de parts de marché.

Enfin en 3e position, grâce à la distribution de Intouchables, plus gros succès du Box-Office Français pour l'année 2011, on retrouve Gaumont Production.

La phase de distribution achevée, les promoteurs peuvent maintenant s'atteler à leur travail.

## C. Les différents supports de promotion

Selon l'institut Kantar Media, la promotion peut se faire selon différents supports : panneaux d'affichage, presse, radio, cinéma, télévision et depuis le début des années 2000, internet.

### 1. Les médias, moyens privilégiés de promotion

En 2011, les investissements publicitaires pour la promotion de films se sont élevés à 574 180 000 €. Il ressort que le média privilégié pour la promotion de films est l'affichage. En effet les affichages représentent 166 000 000 € des sommes investies dans les investissements publicitaires en 2011 soit 28,9% des investissements totaux.

Internet est le 2e support de promotion avec 163 000 000€ investis soit 28,4% des dépenses totales. Enfin avec 103 000 000 € d'investis, soit 14,7% des dépenses publicitaires, le support presse reste le 3e moyen de promotion privilégié.

Pour ce qui est de la promotion dans les cinémas mêmes, avec la diffusion de bandes annonces par exemples, ces investissements représentent 98 000 000€ soit 5,5% des dépenses publicitaires totales.

Enfin, il existe un moyen de promotion totalement informel mais tout à fait encré de la société qui est le bouche à oreilles.

### 2. Des disparités importantes

Les films français captent 30,7% des investissements publicitaires, contre 56,9% pour les films américains. La promotion d'un film français coûte en moyenne 578 000€ contre 1

585 600€ pour un film américain. On constate de grandes disparités du point de vue des budgets de promotion d'un film à un autre. L'indice de dispersion varie de 1 à 3800 pour un film français, et de 1 à 5500 pour un film américain.

En 2011, le Chat Potté a été le film engendrant le plus de dépenses publicitaires, suivi de Bienvenue à Bord et Les Tuches.

On peut également dire que les distributeurs peuvent non seulement faire la promotion des films qui sortent dans l'année, mais également de films dont la sortie n'est prévue que l'année suivante ou de films ressorti durant l'année, comme par exemple Titanic ou Star Wars.

Une fois la promotion du film achevée, celui-ci va être projeté en salle afin de voir si il rencontre ou non son public.

## D. L'exploitation ou les moyens de diffusion d'un film

### 1. Multiplexes et salles actives, deux structures de diffusion

- *Les multiplexes*

L'exploitation des films, peut se faire par l'intermédiaire de deux voies privilégiées de diffusion:

Il existe 5464 salles de cinémas en France. Celles-ci sont les supports à l'exploitation des films, qui peut se faire par l'intermédiaire de deux voies privilégiées de diffusion:

Les multiplexes (UGC, MK2, Gaumont...) qui génèrent 90% des profits dans le cinéma avec 60% du public total, et les salles classique qui génèrent 10% des profits.

Le CNC définit, un multiplexe comme étant un établissement de spectacle cinématographique doté d'au moins huit écrans et 1500 places au total.

Le développement de ces multiplexes a conduit à une réduction du nombre de salles de cinéma en France. Cela s'explique par le fait que ceux-ci regroupent en une dizaine voir une quinzaine de salles dans un même complexe, ce qui rend inutile la présence d'autres cinémas dans le secteur. Les multiplexes, mettent en place une programmation beaucoup plus grand public, avec des blockbusters qui leur assurent une certaine rentabilité et donc une programmation peut risqué.

Les services secondaires, types snacks, salons pour les clients y sont très développés.

- *Les salles actives*

La structure classique, indépendante ou salle active est définie par le CNC comme étant une salle qui a effectué au moins une représentation ayant donné lieu à une déclaration de recette durant l'année.

Ces structures proposent non seulement des blockbusters, mais également des films destinés à un public beaucoup plus sophistiqué et cinéphile.

La conjoncture du secteur, fait que ces cinémas ne peuvent pas lutter contre les géants que sont UGC ou Gaumont. Ils essaient donc de se démarquer avec une programmation spécialisée, un cinéma d'auteur par exemple.

En France, 50,7% des salles nouvellement ouvertes, sont situées dans des multiplexes. Ces ouvertures conduisent à la fermeture des autres salles environnantes, qui ne peuvent survivre face à cette concurrence.

Par exemple, l'ouverture d'un multiplexe de neuf salles, dans la ville Moulins a conduit à la fermeture d'un cinéma de quatre salles et d'un autre de deux salles dans la même ville.

Le directeur de programmation nous a d'ailleurs expliqué que si un multiplexe venait à ouvrir dans la ville de Rueil-Malmaison ou dans les environs, les cinémas Ariel seraient condamnés à fermer.

## 2. Trois types d'exploitation des salles

Il existe des salles de petite, moyenne et grande exploitation.

Le CNC définit la petite exploitation comme étant les cinémas de moins de 80 000 spectateurs annuels. La moyenne exploitation, concerne les cinémas avec un nombre de spectateurs compris entre 80 000 et 450 000. La grande exploitation concerne les cinémas avec un nombre de spectateurs supérieurs à 450 000.

Cependant, les établissements exploités par des entreprises propriétaires de 50 écrans au moins, sont considérés comme des cinémas de grande exploitation, indépendamment de leur niveau d'entrée.

66,5% des entrées ont été réalisées dans les établissements de grande exploitation alors qu'ils ne représentent que 14,5% de ces établissements. Alors que les établissements de petite exploitation, représentant 73,6% du marché, n'enregistrent que 14,8% du nombre total d'entrées.

### III. Un public toujours plus féru de cinéma

#### A. Une population cinématographique très variée

##### 1. Un public hétérogène

2011, a été une année exceptionnelle pour le cinéma français. Les français ont été de plus en plus nombreux à prendre le chemin des salles. La fréquentation a atteint des sommets jamais franchis depuis 45 ans.

L'année 2011 est marquée par un élargissement significatif de la population cinématographique. 39,94 millions d'individus âgés de 6 ans et plus sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année.

- *Une augmentation constante du nombre de spectateurs*

Années	Spectateurs en millions	Variation des spectateurs (en %)	Nombre d'entrées en millions	Variation des entrées (en %)
2009	36,23		202,8	
2010	38,62	6,60	208,4	2,76
2011	39,94	3,42	215,6	3,45

Nous pouvons constater que le nombre de spectateurs a augmenté de 3,42% entre 2010 et 2011, soit 1,32 millions de spectateurs. Concernant le nombre d'entrées le cinéma français vient de réaliser une performance historique. Il affiche 215,6 millions d'entrées en salles en 2011. En dix ans la fréquentation des salles de cinéma a progressé de 20%. Près de 68,8% des français sont allés au moins une fois au cinéma en 2011.

- *Le cinéma affiche une fréquentation stable et un chiffre d'affaires en hausse*

En 2011 le cinéma français a réalisé 215,6 million d'entrées, ce qui correspond à un chiffre d'affaire de 1 367 280 000 euros.

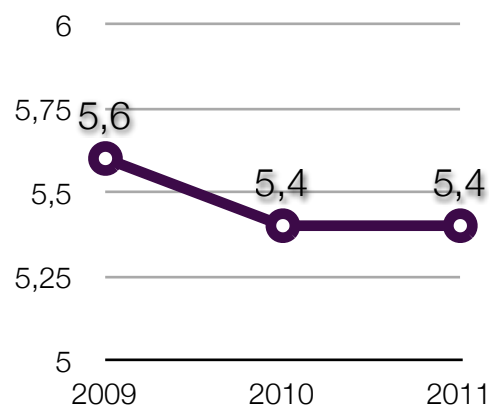
Le tableau ci-dessous montre le nombre d'entrées moyennes par spectateurs, c'est-à-dire le nombre de fois où un spectateur achète une place de cinéma.

On peut voir que les entrées en moyennes par spectateurs (âgé de 6 ans et plus) recule de 3,57% entre 2009 et 2010, en effet, le nombre moyen d'entrées par spectateur est



passée de 5,6 à 5,4 par an. Cependant entre 2010 et 2011 on constate une stagnation de 5,4 nombre moyen d'entrées par spectateur.

On peut donc déduire, d'après le tableau et le graphique, que la population cinématographique est en constante augmentation depuis 2009. Cependant cette augmentation n'a pas corrélée avec la fréquentation puisqu'on constate une baisse puis une stagnation entre 2009 et 2011.



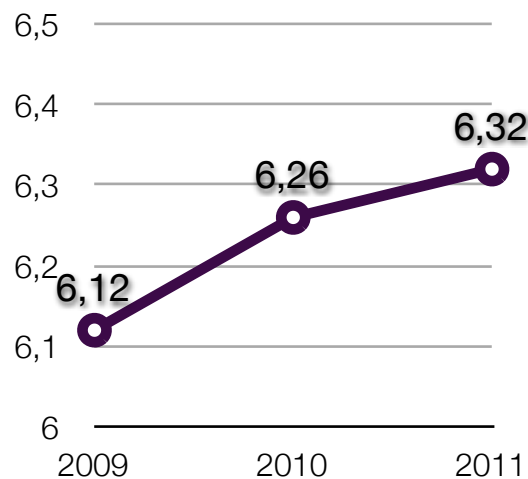
● Nombre d'entrées moyen par spectateur

- *Une augmentation perpétuelle du prix des places*

Les prix entre les différents cinémas peuvent varier de façon significative (de 4 à 12 euros la place environ). Depuis la création du cinéma, le prix de la place a considérablement augmenté, aujourd'hui aller au cinéma (surtout en famille) correspond à un budget non négligeable.

Le prix moyen d'une place de cinéma est en constante augmentation. Depuis 2009 le prix de la place a augmenté de 20 centimes d'euros soit une augmentation de 3,27% entre 2009 et 2011. Le prix moyen d'une place de cinéma en France est de 6,32 euros en 2011.

Cette augmentation peut être expliquée par plusieurs facteurs comme l'augmentation du coût de la vie, la baisse des subventions accordées par les mairies ou encore par l'augmentation des technologies qu'il faut rentabiliser (numérisation des salles).



● Prix moyen d'une place de cinéma en euros

- *Des conditions d'achat qui tendent à évoluer*

De nos jours un spectateur peut avoir le choix quant aux lieux d'achats de sa place de cinéma. En effet il peut soit acheter sur place soit sur internet. Ce système est en train de se développer rapidement surtout dans les grands complexes tels qu'UGC ou Gaumont, cela permet aux spectateurs de gagner du temps lors de l'attente.

Cependant, l'achat des places de cinéma sur Internet reste un réseau d'achat encore minoritaire. Peu de cinémas de quartier ou de ville ont mis en place cette option. Les billetteries en ligne représentent 10% de l'achat des places de cinéma contre 90% en

billetterie. La tendance prend du temps à se mettre en place, mais nous pensons qu'à long terme, ce moyen deviendra majoritaire.

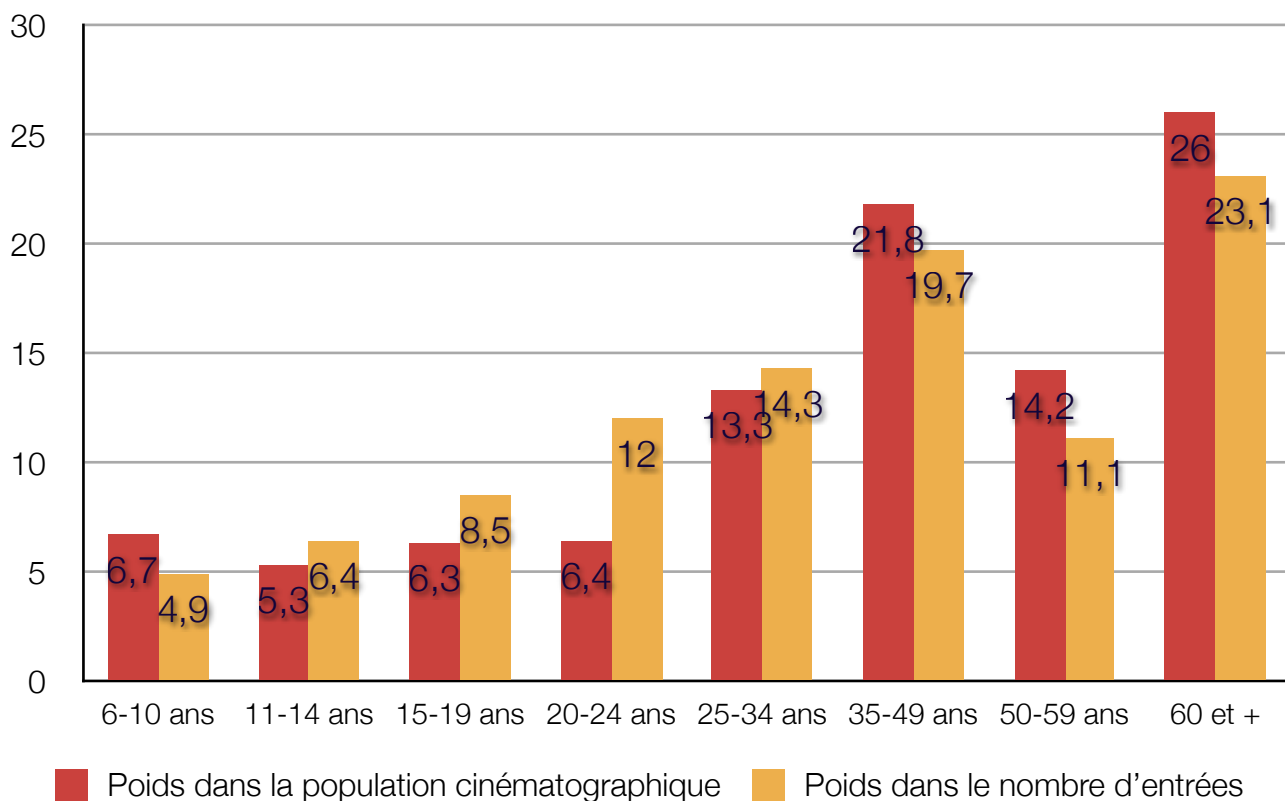
## 2. Un public disparate

- *Un public féminin majoritaire*

Selon le CNC, les femmes vont plus souvent au cinéma que les hommes. Au sein de la population cinématographique, le nombre de femmes reste stable entre 2010 et 2011 alors que le nombre d'hommes augmente de 7,5% sur la même période.

En 2011, les femmes génèrent plus d'entrée que les hommes (54,3% contre 45,7%). Cela est dû au fait que leur poids dans la population totale est supérieur à celui des hommes et à une augmentation de la fréquentation féminine plus importante que celle masculine (7,9% contre 1,1%).

- *Les seniors fidèles au cinéma*



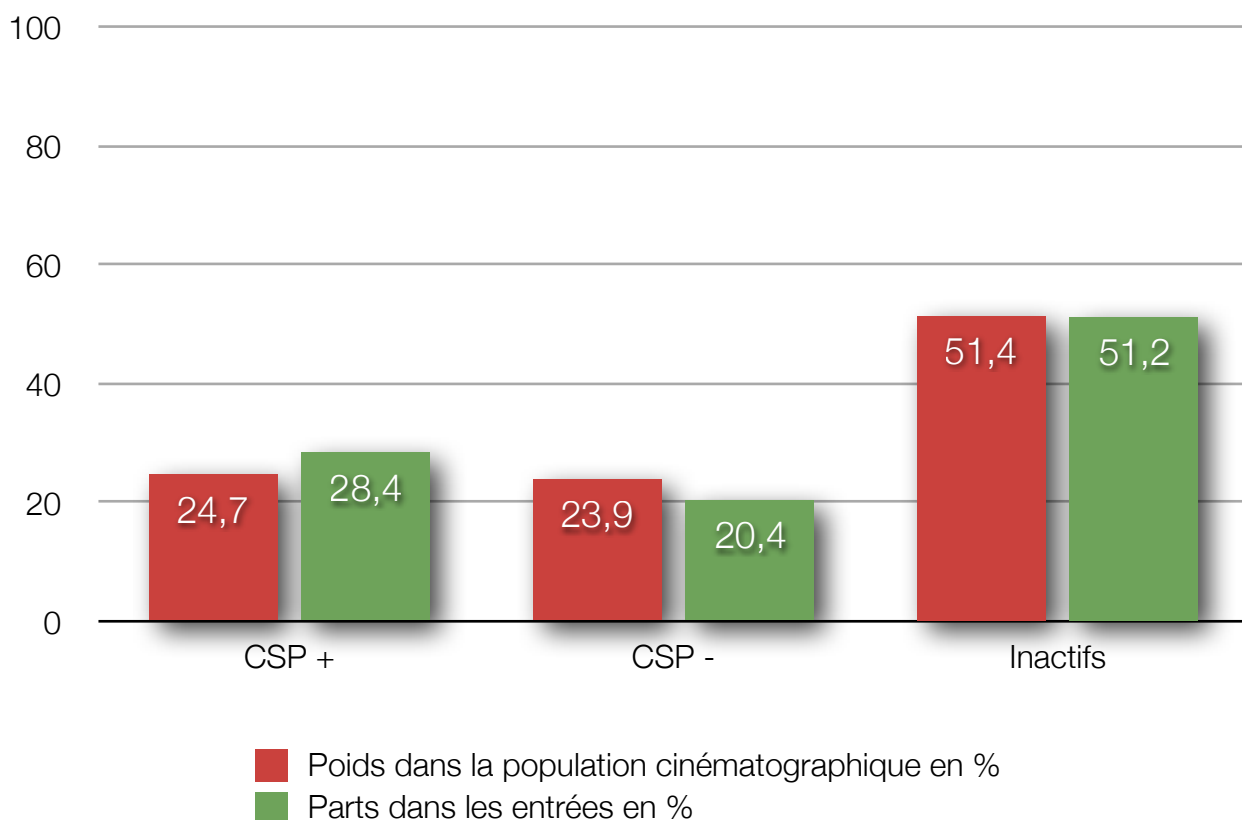
Depuis 2006, on constate que les plus de 35 ans représentent plus de la moitié de la population cinématographique (54,9% en 2011). Cet important pourcentage peut s'expliquer par le fait que ces individus ont davantage de moyens pour aller au cinéma que les moins de 25 ans. En effet, ils ont la plupart du temps une situation professionnelle qui leur permet de

fréquenter plus souvent les salles obscures.

Selon le tableau présentant la fréquentation selon l'âge, la part des seniors (50 ans et +) représente 40,2% de la population française. Ils correspondent cependant à un niveau de 33,6% dans la population cinématographique en 2011. En effet on peut considérer que la plupart des seniors sont des retraités disposant de plus de temps que les individus des tranches d'âge inférieures. De ce fait, ce gain de temps leur permettrait d'aller plus souvent au cinéma. Ils ont été à l'origine de 34,2% des entrées en 2011.

Le poids de la population cinématographique des 35-49 ans est de 21,3%, soit une hausse de 1,1% en 2011. Les 25-34 ans représentent 13,8% de la population cinématographique totale. Le nombre de spectateurs de cette génération a augmenté de 2,7% entre 2010 et 2011. Les moins de 25 ans représentent 31,4% de cette population, on peut constater une légère baisse puisqu'en 2010 on comptait 32,4% de spectateurs de moins de 25 ans. Cette diminution peut s'expliquer par le coût relativement élevé d'une place qu'un étudiant ne peut pas toujours supporter.

- *Le cinéma, un loisir culturel ouvert à toutes les catégories socioprofessionnelles*



Selon les sociologues, les CSP + ont plus accès à la culture que les CSP - . Cependant le cinéma est une activité culturelle qui permet de rassembler la plupart des catégories socioprofessionnelles. En effet, grâce à une programmation variée, chaque

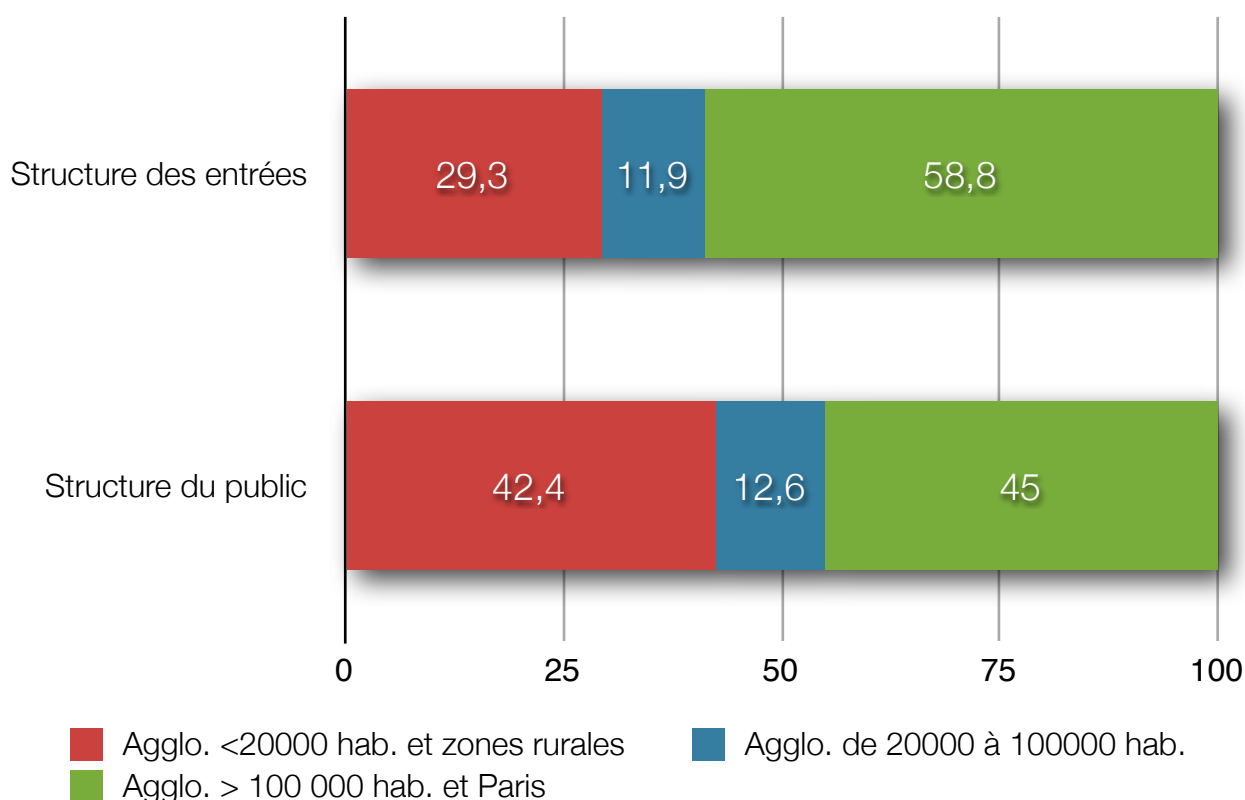
individu peut se trouver une oeuvre qui lui plait. Cependant d'après le tableau ci-dessous, on constate que la plupart des spectateurs sont issus des CSP+ puisqu'ils représentent 24,7% de la population et 28,3% des entrées pour l'année 2011. 75,5% de ces personnes ont fréquenté au moins une fois dans l'année un cinéma.

Les catégories socioprofessionnelles inférieures représentent 23,9% de la population cinématographique et 20,4% des entrées. 62,4% des membres de cette catégorie ont fréquenté au moins une fois dans l'année une salle de cinéma.

Enfin les personnes inactives (retraités, étudiants...) représentent 51,4% de la population et 51,2% des entrées, 69,2% d'entre elles sont allées au moins une fois au cinéma pendant l'année 2011.

On peut donc constater que les personnes CSP- fréquentent légèrement moins souvent les salles de cinémas que les CSP+ ou que les personnes Inactives.

- *Élargissement de la population cinématographique dans les zones peu densément peuplées*



Il est difficile pour les habitants des zones rurales et des agglomérations de moins de 20000 habitants de trouver un cinéma à proximité de leur lieu d'habitation. Ils doivent le plus souvent se rendre dans la ville la plus proche pour aller au cinéma ; ceci est un frein à l'augmentation de leur part dans la population cinématographique.

Cependant, on a pu constater un léger élargissement de la population

cinématographique depuis 2 ans dans ces zones. Les habitants de cette zone correspondent, en 2011, à 42,4% de la population cinématographique et 29,3% des entrées.

Paris et les agglomérations de plus de 100 000 habitants ne concentrent plus la majorité des spectateurs depuis quelques années. On constate une diminution de 2,5% du nombre des spectateurs entre 2010 et 2011. En effet, en 2011, le public représente 45% contre 47,7% en 2010. En revanche elles engrangent toujours la plus grande part des entrées (58,8% en 2011).

Nous pouvons constater que les agglomérations de moins de 20 000 habitants ainsi que les zones rurales attirent un public plus large mais moins fidèle, puisque ce public est composé d'individus allant en moyenne 3,7 fois par an au cinéma. Cela est relativement peu par rapport aux spectateurs parisiens et des grandes agglomérations, qui fréquentent en moyenne 7 fois par an les salles obscures.

- *Un public féminin plus adepte du cinéma*

Les spectateurs du cinéma sont en majorité des personnes inactives (51,2% des entrées générées), ils sont le plus souvent issus des grandes agglomérations françaises (plus de 100 000 habitants). Selon les chiffres du CNC nous pouvons constater que ce sont les femmes qui restent les plus grandes adeptes du cinéma. Elles représentent 54,3% de la population cinématographique. Selon le ministère de la Culture, l'effet de fidélisation des cartes illimitées (type UGC) rappelle aux seniors le cinéma des années 70, années durant lesquelles la place de cinéma coûtait environs entre 4 et 5 francs et la fréquentation des cinémas quasiment quotidienne.

## B. Aller au cinéma, un besoin basé sur une motivation et des compromis

Le cinéma obéit à des règles de marketing différentes de la grande consommation. En effet, les caractéristiques des biens culturels nécessitent d'une part d'une allocation de temps, d'une notion de plaisir (l'art est apprécié pour elle-même et non pour son utilité) et d'autre part, elle se définit par sa durabilité (sa valeur peut fluctuer dans le temps).

Nous pouvons expliquer le comportement des spectateurs par différents facteurs psychologiques positifs tels que le besoin, les motivations, les freins et par des critères négatifs tel que le frein.

### 1. Le divertissement : un besoin pour l'Homme

Rappelons que le besoin est un état qui naît d'une sensation de manque et qui s'accompagne du désir de le faire disparaître. On ne peut pas affirmer que les individus aient besoins d'aller au cinéma, ce n'est pas une activité primordiale. En revanche, un individu doit se divertir. En effet, le divertissement est une nécessité essentielle pour l'Homme, selon la pyramide de Maslow cela correspond au besoin de s'accomplir. C'est grâce à cela que les individus s'épanouissent.

En outre, les individus ont besoin de se divertir, de s'évader de leur quotidien. Le cinéma est un loisir facile d'accès, ouvert à tous, qui permet aux spectateurs de se changer les idées tout en se cultivant et, grâce à la diversité des films, chacun trouve son bonheur. L'envie d'aller au cinéma passe d'abord par la motivation.

## 2. La motivation, une condition essentielle pour aller au cinéma

- *Une décision collective fondée sur un compromis*

Aller au cinéma soulève la question d'un choix, ce qui montre bien la complexité propre du secteur. La décision peut être collective, elle est souvent fondée sur un compromis. L'influence de l'entourage est essentielle. Selon H. Joannis, sociologue américain, on peut distinguer trois catégories de motivations. Nous les mettrons en relation avec différents types de sorties.

Il y a tout d'abord les motivations hédonistes qui ont pour objectif de se faire plaisir. On peut y regrouper les sorties en couple, les sorties avec un ami qui a les mêmes goûts cinématographiques et les sorties solitaires qui attirent les cinéphiles.

Il y a ensuite les motivations oblatives qui consistent à faire plaisir aux autres, comme les sorties avec des enfants et les sorties en famille. Le choix du film se fera en fonction de leur âge et de leurs envies.

Enfin nous pouvons citer les motivations d'auto expression qui consistent à exprimer ce que l'on est ou ce que l'on aimerait être. À cela nous pouvons associer les sorties entre amis (elles concernent les adolescents et les jeunes adultes) et les sorties entre hommes ou entre femmes.

- *Un arbitrage en fonction des films et des salles*

De plus, la décision du choix d'un film résulte d'un arbitrage en fonction de la salle ou du film. En effet les spectateurs vont soit présélectionner un film puis choisir un complexe cinéma, soit faire le contraire, c'est-à-dire choisir un établissement puis un film parmi ceux proposés.

- *Les critères de choix*

Il existe des facteurs déterminants pour choisir son film. Ces critères peuvent être distincts les uns des autres ou complémentaires.

On distingue les critères suivants :

Filmiques, c'est le choix d'aller voir le film pour ses propriétés intrinsèques c'est-à-dire pour ces auteurs, ces acteurs, ces réalisateurs.

Catégoriels, c'est son appartenance à un genre ; comédie, drame, action...

Pratiques, c'est-à-dire la proximité du cinéma, la diffusion en version original ou françaises, les horaires de diffusion du film, la taille de la salle.

Expérientiels qui résulte généralement du bouche à oreille, des critiques cinématographiques et des bandes annonces.

Promotionnels comme la publicité dans les médias.

Ces facteurs psychologiques positifs participent au bon fonctionnement du secteur, ils sont à différentier des forces psychologiques négatives que sont les freins.

### 3. Des freins psychologiques

Les freins sont des forces psychologiques négatives qui empêchent un individu d'agir.

On distingue différents types de freins à l'achat :

Les inhibitions ; sont un phénomène de blocage qui relève de l'inconscient et dont le poids est difficile à surmonter. Par exemples, les personnes claustrophobes n'iront jamais au cinéma car elles pourraient se sentir oppressées par le manque d'espace dans les salles.

Les risques ; sont les incertitudes qui affectent l'acte d'achat. En effet un spectateur peut être découragé d'aller au cinéma en vue du temps d'attente, ou du faible nombre de places restantes.

Les peurs ; sont les craintes qui empêchent les individus d'agir, comme la peur de se mélanger avec des personnes inconnues.

Pour que les spectateurs achètent une place il faut que les motivations soient supérieures aux freins.

## Conclusion :

Comme nous l'avons donc constaté, le cinéma tient aujourd'hui une place prépondérante dans l'activité culturelle et les loisirs des français.

Avec 215 millions de spectateurs, l'année 2011 a été particulièrement faste pour l'industrie du cinéma français. Celle-ci a su profiter du succès de films tel « Intouchables » pour conserver sa place de n°2 mondial dans l'industrie du cinéma. En dix ans la fréquentation des salles a augmenté de 20%. Le cinéma tient donc une place importante dans les loisirs des français. Grâce à ses très bonnes fréquentations, il a engendré près de 1,4 milliards de recettes. L'augmentation des recettes est directement liée à l'augmentation des prix des places. Cette hausse résulte de l'augmentation du coût de la vie, la baisse des subvention accordées ou encore du développement des techniques de diffusion plus coûteuse, tel que la numérisation des salles.

On peut également constater que le cinéma est une des activités culturelle qui rassemble toutes les catégories socioprofessionnelles, de part la programmation variée qui y est proposée. Le public du cinéma est majoritairement composé de femme, et la catégorie sociale des seniors, avec 26%, est la plus consommatrice de films.

Outre ces critères sociologiques, il faut prendre en compte le circuit que suit un film avant de rentrer sur le marché, et d'être diffusé en salle.

La production, qui est l'étape première de ce circuit, est la phase qui met en relation finance et art. Le producteur va être chargé non seulement de trouver les fonds nécessaire à l'élaboration du film, mais également de sélectionner, avec le réalisateur, l'équipe de tournage, les acteurs... et sera l'interlocuteur privilégié en cas de conflits.

Ensuite la phase de distribution, qui est une étape intermédiaire, va permettre aux distributeurs de « vendre » leur produit aux exploitants, grâce à une campagne de promotion qui va consister en la publicité du film sur les panneaux d'affichages, internet, télévision et tous autres médias de masse. Les exploitants enfin vont être chargé de diffuser le film par deux voies de diffusion que sont les multiplexes et les salles actives ou indépendante.

On peut enfin dire que du fait de son importance dans le paysage culturel et économique en France, l'industrie cinématographique est très encadrée par l'État.

Outre l'existence d'une convention collective de l'exploitation du cinéma, définissant les droits et obligations des travailleurs de ce secteur, il existe des autorisations nécessaire afin d'exercer cette profession.

Il faut une autorisation d'exercice délivrée par le Centre National de Cinématographie (CNC) et une autorisation spéciale accordé par la Commission Départementale d'Équipement



Cinématographique (CDEC) pour les salles de plus de 300 places.

Il y a également une taxe appelé TSA, qui est à 10.72% sur le prix d'une place. Cette taxe versée mensuellement, va alimenter le compte de soutien géré par le CNC au profit des cinémas, qui lorsqu'ils en ont besoin, par exemple pour la rénovation ou la modernisation de leur salles, pourront en demander le reversement au CNC. Cette taxe est unique au monde et est une des raisons de la richesse du cinéma français.

Enfin les aides accordées chaque année par les établissements publics et disposées dans la loi « Sœur », qui vont permettre à certains cinémas de quartier de survivre face à la domination sur le marché des trois grands exploitants de multiplexes que sont les cinémas Pathé/Gaumont, UGC et CGR.

## Annexes :

Bibliographie	27
Analyse SWOT du complexe <i>UGC</i> de La Défense	28
Analyse SWOT du cinéma <i>Les Lumières</i> à Nanterre	31

## Bibliographie :

Rapport Annuel du Centre National de Cinématographie (2011)

## Sitographie :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Taxe\\_Sp%C3%A9ciale\\_Additionnelle](http://fr.wikipedia.org/wiki/Taxe_Sp%C3%A9ciale_Additionnelle)

<http://potentiel-conso.onlc.fr/22-Cinema.html>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Exploitation\\_cin%C3%A9matographique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Exploitation_cin%C3%A9matographique)

[http://www.fncf.org/web/index.php?id\\_cat=38&id\\_contenu=40&lang=lang1](http://www.fncf.org/web/index.php?id_cat=38&id_contenu=40&lang=lang1)

<http://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-3088.html>

<http://archives.lesechos.fr/archives/2012/LesEchos/21144-135-ECH.htm>

<http://www.critikat.com/La-numerisation-des-salles-de.html>

[http://lexpansion.lexpress.fr/economie/pourquoi-le-cinema-francais-a-cartonne-en-2011\\_284268.html](http://lexpansion.lexpress.fr/economie/pourquoi-le-cinema-francais-a-cartonne-en-2011_284268.html)

<http://cblog.culture.fr/2012/05/29/cinema-francais-nouveaux-medias>

[http://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_article=18609892.html](http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18609892.html)

<http://benbassa.bernard.free.fr/Presentation%20du%20marche%20du%20Cinema.htm>

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

<http://www.unifrance.org/actualites/6158/frequentation-record-depuis-45-ans-pour-les-cinemas-francais-en-2011>

<http://www.lesinrocks.com/2011/10/25/cinema/la-nouvelle-croisade-du-gouvernement-contre-le-budget-du-cinema-117683/>

# Analyse SWOT du complexe UGC à La Défense

Le multiplexe Ciné Cité la Défense attire un grand nombre de spectateurs grâce à ses multiples programmations. Cependant son public est plutôt homogène.

## Forces :

Situé en plein cœur du plus grand centre d'affaires européen, l'UGC Ciné Cité la Défense, construit en avril 2006, dispose de 16 salles et de 3627 places dont 95 pour les handicapés. Le multiplexe utilise des écrans allant de 43m<sup>2</sup> à 135m<sup>2</sup> et propose donc aux spectateurs une grande qualité de projection. Il est classé dans le Top 7 des multiplexes de France en termes de fréquentation (environ 1,6 millions de spectateurs par an), de qualité sonore et de projection. En 2011, le multiplexe a engrangé un chiffre d'affaire de 180 932 002 €, ce qui est considérable comparé aux cinémas de ville.

L'importante fréquentation du multiplexe, peut être expliquée par sa grande accessibilité par les transports en communs. En effet, l'UGC Ciné Cité dessert la ligne 1 et le RER A, dont l'influence est importante, ainsi que de nombreuses lignes de bus. Il est donc facile pour les habitants intramuros ainsi que les habitants hors de Paris d'y accéder. Rappelons que le multiplexe se trouve à côté du centre commercial les Quatre Temps, cet emplacement stratégique permet au cinéma d'attirer un grand nombre de spectateurs. En effet, dans deux tiers des cas, les spectateurs ne se contentent pas de voir le film, ils consomment à l'intérieur du multiplexe ou dans les environs, ils visitent les lieux comme les centres commerciaux.

Le multiplexe propose une grande quantité de films en version française, version originales ou/et en 3D. En plus des programmations grand public, l'UGC propose un programme « Viva l'Opéra » qui retransmettent les concerts en direct au cinéma. Ce genre de programmation permet aux amateurs d'opéra de profiter du spectacle à prix abordable. Grâce à cela, l'UGC touche un grand panel de spectateurs, et s'adapte à chacun pour leur proposer des diffusions qui vont leur plaisir. Le public a plus de choix que dans un cinéma de ville ou de quartier.

Afin de fidéliser son public, UGC cité ciné offre la possibilité aux spectateurs de s'abonner à la carte UGC. Il existe plusieurs types de cartes dont la carte UGC illimité qui propose un abonnement à 20,08 € par mois. Elle permet aux spectateurs de voir autant de film qu'ils désirent.

Enfin, le multiplexe de la Défense propose à ses spectateurs, durant toute la durée d'ouverture de l'établissement, la vente de confiseries, de boissons, de glaces ou de

popcorn. Ces ventes de confiseries permettent au cinéma à réaliser des bénéfices et aux spectateurs de se faire plaisir.

Ainsi, le multiplexe Ciné Cité la Défense propose à ses spectateurs une quantité de services et de qualités qu'un cinéma de ville ne pourrait pas offrir. Notamment sur la quantité de la programmation ou du nombre de place.

Cependant un certain nombre de personnes ne supporte pas les multiplexes en raison du trop grand nombre de personnes qui y affluent ou du prix de la place qui est considérablement élevé.

## Faiblesses :

En effet, certains spectateurs ne supportent pas aller dans les multiplexes en raison de la trop grande superficie des lieux et préfère le côté intimiste des cinémas de ville. Le principal public du multiplexe est jeune ceci parce que les seniors (50ans et plus) n'aiment pas l'ambiance du multiplexe qu'ils trouvent trop vaste. De ce fait l'UGC perd un grand nombre de spectateurs potentiels, de plus, nous avons démontré dans notre dossier que la plupart des spectateurs était des seniors. C'est pourquoi le multiplexe a mis en place le programme « Viva l'Opéra » afin d'attirer un public plus mure. Cependant, malgré cet effort ce public reste indifférent et préfère côtoyer des salles de cinéma plus petites.

Il est vrai qu'à vu de la taille du multiplexe, certains spectateurs se sentent opprésés ou livrés à eux même. En effet, il y a peu de proximité et d'accompagnement envers le public, le multiplexe devient une sorte de machine de programmation en continue. Enfin lors de la projection du film, certaines personnes peuvent se sentir gêner par le bruit des autres spectateurs, qui parfois manquent de discrétion.

Pour d'autres spectateurs, aller au multiplexe demande un minimum de budget. En effet, les prix des places sont onéreux puisqu'elles varient de 6,30 € (pour les moins de 18ans) à 10,90 € (pour le tarif normal). Ces prix peuvent être un frein pour les spectateurs à petits revenus. Ces prix élevés sont mis en place pour favoriser le développement des abonnements, car il est plus rentable pour le spectateur de payer un forfait plutôt qu'une place à un taux normal. Les services associés (les confiseries) sont eux aussi à des prix supérieurs à la moyenne.

Ainsi le multiplexe montre quelques faiblesses, il attire un public précis et sa grande superficie peut dissuader un grand nombre de personnes qui se sentent opprésés dans un espace avec autant de monde. Enfin l'UGC ciné Cité pratique des prix à l'unité très élevés, ce qui

freine la plupart des spectateurs d'aller dans ce genre de cinéma. Cependant afin d'attirer un plus grand nombre de spectateurs, l'UGC pourrait mettre en place de nouveaux projets.

## Opportunités :

Afin d'attirer de plus en plus de spectateurs, l'UGC Ciné Cité la Défense, pourrait mettre en place quelques projets tels que la création de restaurants au sein du complexe, ainsi, le public pourrait avant ou après avoir vu le film diner ou déjeuner sur place, ce qui est pratique quand un film est projeté à 19h00 ou 12h00. De plus cela permettrait de fidéliser le public qui passerait son après -midi ou sa soirée au complexe.

Pour améliorer sa qualité de projection UGC pourrait mettre en place la 4D, ce type de cinéma nécessite une salle spéciale, équipée d'effets sensoriels qui, combinés avec le film, créent un véritable spectacle. Pour l'instant, ce sont les parcs d'attractions qui utilisent ce genre de technologie.

Les multiplexes ont beaucoup d'opportunités pour améliorer la qualité de production de leurs films, afin d'attirer des spectateurs férus de sensations fortes.

Cependant les multiplexes ne sont pas à l'abri de menaces, même minimales, puisque les cinémas de proximité mettent en place des anti-multiplexes.

## Menaces :

Il est certain que la mise en place du multiplexe a favorisé la mort des cinémas de ville comme celui des Lumières à Nanterre. Un grand nombre d'associations ont mis en place de pétitions en faveur de la fermeture du complexe. Bien que les cinémas de villes se battent devant un géant du cinéma, le multiplexe a été «victime» de quelques boycottages. Cependant cela n'a affecté en rien le nombre de fréquentation du complexe.

En revanche il pourrait être dangereux pour le multiplexe, si d'autres complexes de cinéma ouvraient à côté, il pourrait y avoir conflits d'intérêts.

# Analyse SWOT du cinéma *Les Lumières* à Nanterre

## Le cinéma des lumières, un exemple type des difficultés

Situé dans la ville de Nanterre, le cinéma des lumières fait face depuis 2004 à la concurrence du multiplexe UGC la Défense. Ce multiplexe a un monopole sur le marché du cinéma dans les hauts de seine.

Après avoir réussi à retarder l'ouverture du complexe, initialement prévu en 2001, le cinéma des Lumières a ensuite dû plier face aux moyens et à la pression du groupe UGC.

### Forces :

Le cinéma les Lumières propose des tarifs très avantageux, le prix des places varient entre 4,90€ à 6,10 €.

Doté de 4 salles classées Art-et-Essai, le cinéma les Lumières, propose une offre cinématographique différente de ce qu'on peut trouver dans la région et surtout différente de l'offre d'UGC, et ce afin d'essayer de se démarquer face à cette concurrence.

Les films sont diffusés comme un peu partout en VF, VO et en 3D afin de diversifier l'offre.

Le cinéma essaye donc de se démarquer avec une offre différente, mais n'en n'oublie pas pour autant les normes de l'industrie cinématographique. Toujours dans cette optique de différenciation, le cinéma propose des avant premières et des rencontres débat avec des réalisateurs ou d'autres travailleurs de la profession, mais également des semaines à thèmes ou des festivals, comme le festival « Stars en courts », qui propose de découvrir ou redécouvrir des courts métrages dans lesquels ont joué les stars du cinéma d'aujourd'hui.

Pour ce qui est du cinéma en lui même, les services proposés sont intéressants. En plus du comptoir confiserie présent et les distributeurs automatiques le parking est gratuit pour le public du cinéma et l'accès aux handicapés est facilité.

### Faiblesses :

Malgré le prix des places très avantageux seulement 85 000 spectateurs se sont présentés en 2011 soit une moyenne à peine supérieur à 230 spectateurs quotidiens.

Il faut se rendre compte du fait que si le public délaisse de plus en plus ce cinéma, c'est que l'offre proposée ou les services ne sont pas assez intéressants, comparé à la concurrence, et

notamment celle d'UGC la Défense. Il faudrait donc sûrement modifier certains aspects dont peut être la programmation, qui même si est un moyen de différenciation pour le cinéma n'est pas forcément du goût du public, qui bien souvent cherche à se divertir autant qu'à se cultiver en allant au cinéma.

L'autre principal inconvénient vient de l'impossibilité de souscrire à un abonnement annuel et de ne pas pouvoir utiliser les cartes UGC dans ce cinéma ce qui est souvent le cas dans les autres cinémas.

On peut enfin dire que la plus grande faiblesse de ce cinéma est totalement indépendant de sa volonté, puisqu'il s'agit de la présence du multiplexe de la Défense qui a un vrai monopole sur la région des hauts de seine, en étant le 7e multiplexe en nombre de fréquentation en France et le 5e en Ile-de-France

## Opportunités :

Le cinéma les Lumières à de nombreuses opportunités, des partenariats peuvent être envisagés avec UGC. Malgré les quelques désaccords avec UGC auparavant le cinéma les Lumières pourrait mettre en place l'abonnement UGC afin d'attirer la clientèle d'UGC. De plus UGC fournit des films aux cinémas de ville. La société UGC met à disposition des cinémas les films récemment sortis en contre partie d'une rémunération financière qui correspond à la moitié des recettes générées par le film.

Développer une offre beaucoup plus culturelle peut être une opportunité. Le cinéma les Lumières pourrait se tourner vers une clientèle plus cinéophile ou plus scolaire, un partenariat avec la mairie pourrait être envisagé.

## Menaces :

Durant cette semaine de stage nous avons pu bien définir et comprendre le marché du cinéma. Grâce à nos entretiens et recherches nous savons que l'environnement surtout technologique est très variable depuis l'apparition de la projection numérique. Les projecteurs numériques cessent d'être de plus en plus performants et cela très rapidement. Face à d'important multiplex, un cinéma de ville tel que le cinéma des Lumières sera toujours dépassé au niveau technologique.