



COMMUNIQUE DE PRESSE

L'ANNEE DES RECORDS AU CINEMA **Bilan Médiamétrie de la fréquentation du cinéma en 2010** **75 000 Cinéma**

L'année 2010 au cinéma est synonyme de records, avec des films toujours plus attrayants - 16 films ont dépassé les 3 millions d'entrées - des spectateurs toujours plus nombreux dans les salles, un rythme de fréquentation plus soutenu et, au final, un nombre d'entrées sans équivalent depuis 1967.

En 2010, la salle de cinéma constitue également le meilleur média pour inciter les spectateurs à aller voir des films.

Plus de Français dans les salles de cinéma, malgré l'absence d'un blockbuster massif

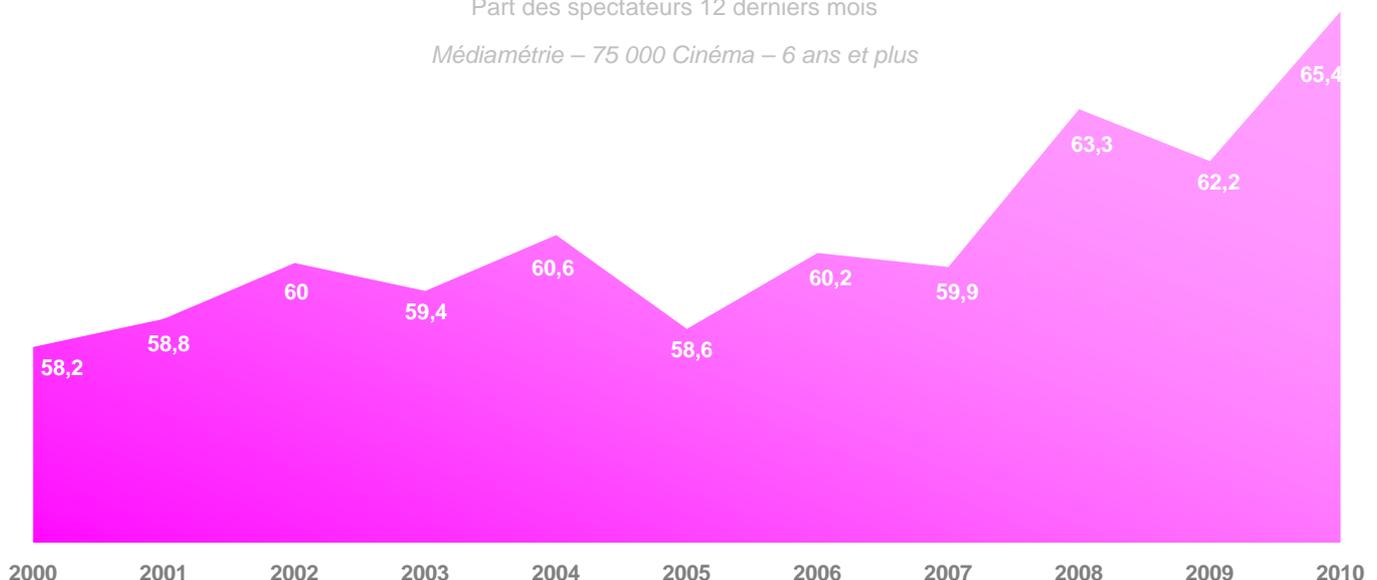
Selon, **la 75 000 Cinéma**, en 2010, 37,6 millions de personnes vivant en France métropolitaine se sont rendues au cinéma au cours des 12 derniers mois. Cela représente 65,4% de la population. Ce taux record dépasse celui de 2008, « l'année des Ch'tis », qui atteignait déjà 63,3% de spectateurs et la moyenne de la décennie 2000-2010 qui s'établit à 60,6%.

Le nombre d'entrées augmente lui aussi pour atteindre 206,5 millions, chiffre record depuis 1967 selon le CNC, qui reflète toutefois de réelles disparités selon les salles. Fait notable, ce record s'est établi grâce à plusieurs films, de genres variés : pas moins de 16 films ont dépassé les 3 millions d'entrées contre 11 en 2009, 10 en 2008 et 9 en 2007. La palme 2010 revient à « Harry Potter et les reliques de la mort, partie 1 », suivi par « les Petits mouchoirs », « Inception », « Shrek 4 » et « Alice au pays des merveilles ». En revanche, en 2010 aucun film n'a atteint les 6 millions d'entrées ce qui n'était pas arrivé depuis 1992.

L'augmentation du nombre de « spectateurs 12 derniers mois » est tirée par l'ensemble des catégories de la population et toutes les tranches d'âge. Par rapport à 2009 et notamment grâce au film « les Petits mouchoirs », ce sont les 25-34 ans qui connaissent l'augmentation la plus élevée : +12,5%. Les 15-19 ans, quant à eux, conservent le meilleur score avec 91,5% d'entre eux qui sont allés au cinéma au cours des 12 derniers mois.

Part des spectateurs 12 derniers mois

Médiamétrie – 75 000 Cinéma – 6 ans et plus





mediametrie

Les Habituéés du cinéma : toujours plus présents dans les salles

Les spectateurs habitués – ils vont au moins une fois par mois au cinéma – ont fortement augmenté : en 2010, ils représentent 22,9% des Français - soit une progression de 12% en un an et plus de 13 millions d'individus. Les habitués représentent à eux seuls 71,9% des entrées contre 69,5% en 2009.

Cette augmentation du nombre d'habitués repose tout d'abord sur une progression importante des spectateurs assidus - ceux qui vont au moins une fois par semaine au cinéma (+18% par rapport à 2009). D'autre part, les jeunes entre 15 et 24 ans sont allés plus souvent au cinéma, venant ainsi gonfler le rang des spectateurs habitués. Leur part dans cette catégorie de spectateurs a augmenté de 16%. Selon l'Observatoire du Public des films, ils ont été attirés notamment par des films comme « Harry Potter », « Inception », « Alice au pays des merveilles » et « Twilight », dont ils représentent une part importante du public.

En 2010, les spectateurs habitués du cinéma sont principalement représentés par deux générations : les 15-24 ans - qui représentent plus d'1/4 des habitués (27,9%) - et les 50 ans et plus – près d'1 habitué sur 3 (30,1%). Parfaite illustration de cet engouement des « seniors » pour le cinéma en 2010 : le film « Des hommes et des Dieux », qui a dépassé les 3 millions d'entrées en France et dont plus de 6 spectateurs sur 10 (62,4%) ont 50 ans et plus.

La salle de cinéma : le lieu privilégié pour informer et convaincre les spectateurs

Par définition, les spectateurs habitués du cinéma fréquentent régulièrement les salles obscures et génèrent la majorité des entrées. Ainsi, la salle de cinéma elle-même joue un rôle majeur dans la promotion des films auprès des spectateurs.

L'étude « l'impact des outils promotionnels » réalisée par Médiamétrie en octobre 2010 auprès de 1 264 spectateurs de cinéma, montre que parmi tous les médias utilisés pour promouvoir un film, la salle de cinéma arrive en tête, grâce à ses différents supports : la bande-annonce, l'affichage ou encore le magazine gratuit. Plus d'1 spectateur sur 2 entend parler des films dans les salles même de cinéma et près d'1 sur 2 a envie de voir un film grâce à la salle de cinéma.

Derrière le « média cinéma », la télévision devance le bouche-à-oreille, internet et l'affichage pour informer les spectateurs sur les films. Pour susciter l'envie d'aller voir un film au cinéma, la salle devance également la télévision, puis internet et le bouche-à-oreille.

Parmi les différents outils marketing, c'est la bande-annonce dans les salles de cinéma qui incite le plus, et de loin, les spectateurs, devant la bande-annonce sur internet, l'affichage dans les salles et la bande-annonce à la télévision.

De nombreuses disparités apparaissent selon les différentes catégories de la population. La télévision, par exemple, touche davantage les personnes âgées de 50 ans et plus, les spectateurs occasionnels – c'est-à-dire ceux qui vont au cinéma moins d'une fois par mois – et ceux qui apprécient les films français. De son côté, Internet joue un rôle important auprès des personnes âgées de moins de 35 ans et des fans de films américains. La presse, quant à elle, oriente le plus les spectateurs parisiens dans leur choix de films.



mediametrie

L'Etude 75 000 CINEMA

Caractéristiques

- **28 148** interviews réalisées du 04/01/2010 au 2/01/2011 constituant un échantillon représentatif de la population âgée de 6 ans et plus, dont 24 099 individus représentatifs de la population âgée de 15 ans et plus.
- Représentativité sociodémographique et géographique des interviews avec équi-répartition entre les jours d'enquête.
- Interrogation quotidienne (y compris le weekend).
- Procédure d'interview téléphonique assistée par ordinateur (CATI).

Les habitudes de fréquentation

- **Les habitués :**

Spectateurs qui vont au moins une fois par mois au cinéma (assidus + réguliers).

- **Les occasionnels :**

Spectateurs qui sont allés au cinéma au cours des 12 derniers mois et qui vont au cinéma moins d'une fois par mois.

OBSERVATOIRE DU PUBLIC DES FILMS

L'Observatoire du Public des Films permet d'obtenir le profil du public de tous les films ayant réalisé au moins 300 000 entrées, soit environ 130 films par an, ainsi que leur appréciation depuis septembre 2008.

48 600 interviews réalisées par internet (système CAWI) entre le 28 février 2010 et le 15 mars 2011, constituant un échantillon représentatif des spectateurs « 12 derniers mois » âgés de 6 ans et plus.

L'IMPACT DES OUTILS PROMOTIONNELS

Cette étude menée au mois d'octobre 2010 en face à face auprès de 1 264 spectateurs de cinéma âgés de 10 ans et plus dans 12 complexes cinématographiques.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias.

Contacts Presse :

Laure Osmanian Molinero -Tél. : 01 47 58 97 55 – losmanian@mediametrie.fr

Nelly Dubner -Tél. : 01 47 58 97 26 – ndubner@mediametrie.fr

Contacts Commerciaux :

Adrien Thollon -Tél. : 01 47 58 36 31 – athollon@mediametrie.fr

Florence Jeannez -Tél. : 01 47 58 34 61 – fjeannez@mediametrie.fr