

Cinéma en Europe : l'offre légale de films ne satisfait pas la demande

Description

97 % des Européens interrogés déclarent voir des films au moins occasionnellement alors que 54 % en regardent quotidiennement (56 % pour les séries télévisées), près de 70 % téléchargent des films ou les visionnent en streaming gratuitement, et ce, légalement ou illégalement. Commandée par la Commission européenne, une étude sur les publics du cinéma tend à montrer que les pratiques sur internet sont la conséquence d'une offre cinématographique trop restrictive.

L'enquête a été effectuée en ligne, entre le 28 mars et le 15 avril 2013, auprès d'une population « jeune », soit 4 608 Européens âgés de 4 à 50 ans, résidant dans dix pays (six comptant le plus grand nombre d'habitants : Allemagne, Espagne, France, Italie, Pologne, Royaume-Uni et quatre, parmi les plus petits pays : Croatie, Danemark, Lituanie, Roumanie). Il en ressort que seulement 3 % des Européens interrogés déclarent ne jamais regarder de films. Parmi les 97 % d'Européens spectateurs de films, près de la moitié (49 %) déclare aimer les films, même si le cinéma n'est pas leur principal centre d'intérêt ; moins d'un tiers (30 %) se considère « fans » de cinéma et un cinquième s'intéresse peu ou pas du tout au cinéma.

europa-film for type unknown

Les déclarations des spectateurs concernant leur attirance pour le cinéma, varient peu selon le genre, le niveau d'éducation et la localisation. Des écarts plus marqués apparaissent selon l'âge et le revenu : nombreux sont les jeunes Européens âgés de 16 à 25 ans ainsi que ceux âgés de 26 à 34 ans, qui se déclarent fans de cinéma (respectivement 32 % et 34 % d'entre eux) ; tout comme les spectateurs de films aux revenus supérieurs à 2 000 euros mensuels sont plus nombreux à se finir comme fans de cinéma (36 %) que ceux aux revenus inférieurs à 1 000 euros par mois (26 %). Avec 25 % de spectateurs fans de cinéma, la France, premier producteur de films européen, se situe en deçà de la moyenne européenne (30 %), et avec 13 % de spectateurs non cinéphiles, elle surpasse la moyenne européenne (8 %).

Quel que soit le mode de distribution (salle, TV, internet, DVD ou piratage),

– 45 % des spectateurs européens de films déclarent regarder moins de cinq films par mois, dont 5 % moins d'un par mois, particulièrement plus nombreux au Royaume-Uni (8 %), en Allemagne (8 %) et en France (7 %) ;

- 28 % entre six et dix films par mois ;
- 27 % plus de 11 films par mois, dont 10 % plus de vingt par mois, particulièrement plus nombreux en Pologne (17 %), en Lituanie (16 %) et en Roumanie (14 %).

Selon les hypothèses formulées par les auteurs de l'étude, environ 27 % des spectateurs visionnent, à eux seuls, 60 % du total des films vus. Le nombre de films regardés varie peu selon la classe d'âge. Mais la localisation et les revenus sont en revanche deux facteurs déterminants. Les spectateurs de films ayant des revenus inférieurs à 1 000 euros par mois sont de plus gros consommateurs de cinéma (31 % d'entre eux regardent plus de onze films par mois et 40 % moins de cinq) que ceux ayant des revenus supérieurs à 2 000 euros par mois (48 % regardent moins de cinq films par mois et seulement 24 % plus de onze) ; les spectateurs de films résidant en zones urbaines sont également de plus gros consommateurs de cinéma (29 % regardent plus de onze films par mois et 42 % en regardent moins de cinq) que ceux habitant dans les zones rurales (51% regardent moins de cinq films par mois et seulement 24 % en regardent plus de onze).

L'enquête commanditée par la Commission européenne délivre également des informations détaillées sur les modes de visionnage utilisés par les spectateurs européens de films. Se succèdent, par ordre d'importance décroissante : le cinéma en salle, la télévision gratuite, le téléchargement gratuit, les DVD et le streaming gratuit.

usage europe film3

Les enfants et les jeunes adultes vont davantage au cinéma chaque semaine (respectivement 7 %, 9 % des 16-24 ans et 8 % des 25-34 ans) que les adultes (4 % des 35-50 ans). Seulement 5 % des adultes se rendent chaque semaine dans des multiplexes contre 8 % des enfants, 11 % des 16-24 ans et 10 % des 25-34 ans. La fréquentation du cinéma est plus élevée parmi les spectateurs ayant un niveau d'enseignement supérieur (55 % des diplômés du 3^e cycle fréquentent les salles de cinéma et 78 % vont dans des multiplexes). Tandis que la localisation et le niveau de revenus n'ont pas d'incidence sur la fréquentation du cinéma à l'exception toutefois des multiplexes, fréquentés davantage par les citadins (80 % des urbains et 83 % des suburbains) et par les personnes dont les revenus du foyer sont supérieurs à 1 000 euros mensuels (77 %).

Les enfants sont les plus gros consommateurs de home vidéo : 76 % regardent des DVD (64 % des 16-50 ans), dont 36 % chaque semaine (24 % des 16-50 ans) ; 24 % regardent des disques Blu-Ray (19 % des 16-50 ans), dont 13 % chaque semaine (8 % des 16-50 ans) et 22 % regardent encore des films sur des cassettes VHS (17 % des 16-50 ans), dont 7 % chaque semaine (4 % des 16-50 ans).

La VOD est le mode privilégié des digital natives (les 4-25 ans ayant grandi à l'ère numérique) : 32 % des enfants et 33 % des 16-25 ans utilisent la VOD (30 % des 26-34 ans et 22 % des 35-50 ans) et 28 % des enfants et 30 % des 16-25 ans ont recours au paiement à la séance (27 % des 26-34 ans et 21 % des 35-50 ans). Les spectateurs de films ayant un niveau d'éducation ou un niveau de revenus supérieur utilisent également la VOD un peu plus que les autres : 32 % des spectateurs dont les revenus du foyer sont supérieurs à 2 000 euros mensuels ainsi que 30 % des diplômés du 3^e cycle souscrivent à la VOD par abonnement et respectivement 31 % et 29 % utilisent le paiement à la séance.

Tandis que les cinémas sont généralement fréquentés moins d'une fois par mois (seulement 10 % des Européens s'y rendent au moins chaque semaine et seulement 6 % des Français), la télévision gratuite est le mode le plus souvent utilisé pour regarder des films : 79 % des spectateurs visionnent ainsi des films, dont 41 % au moins une fois par jour et 25 % deux à trois fois par semaine. Avec la même fréquence, la télévision payante est cependant utilisée par trois fois moins de personnes. Les supports vidéo à l'usage occasionnel, soit au plus chaque mois pour 38 % des spectateurs. L'utilisation de la VOD est plutôt marginale : seulement 13 % des spectateurs utilisent leur abonnement et 9 % le paiement à la séance à un rythme hebdomadaire.

Les spectateurs ont également été interrogés sur leurs habitudes de consommation de films selon le terminal qu'ils utilisent. Les films sont désormais visionnés sur l'écran de plusieurs appareils. Le téléviseur reste le support le plus utilisé (41 % des spectateurs déclarent s'en servir « souvent »). Néanmoins, 85 % des spectateurs de films les visionnent sur un ordinateur (36 % « souvent ») et 62 % des détenteurs de tablettes ainsi que 40 % des possesseurs d'un smartphone regardent des films sur ces petits écrans, dont respectivement 14 % et 11 % « souvent ». Connus pour être grandement « multicanals », les digital natives sont les plus enclins à abandonner les écrans traditionnels, préférant voir des films sur un terminal.

dit compagnon, à usages multiples. Ainsi, 95 % des 16-25 ans utilisent un ordinateur pour regarder des films, 63 % une console de jeux, 50 % un smartphone et 64 % une tablette.

La sortie au cinéma est donc une pratique commune mais occasionnelle, tandis que les films sont vus de plus en plus souvent à la maison, principalement sur un écran de télévision. Pourtant majoritairement équipés de lecteurs vidéo, les spectateurs n'utilisent pas si souvent ces appareils domestiques pour regarder un film. En revanche, la pratique de l'ordinateur progresse : davantage de spectateurs déclarent regarder un film sur un écran d'ordinateur (85 %) plutôt que sur un téléviseur (75 %), les jeunes représentant la classe d'âge la plus adepte du *streaming* ou du téléchargement.

La consommation gratuite, illégale ou légale, d'une offre cinématographique sur internet se banalise : 68 % des spectateurs déclarent pratiquer le téléchargement gratuit, dont la moitié à un rythme hebdomadaire et 56 % utilisent le streaming gratuit. Les hommes (57 %), les jeunes adultes (72 % des 16-25 ans et 63 % des 26-34 ans), les urbains (60 %) et les personnes avec un haut niveau d'éducation (61 %) sont les catégories sociales de spectateurs qui profitent le plus couramment de ces modes de diffusion gratuits sur internet. Mais sont également concernés, parmi les spectateurs de films, les femmes (52 %), les enfants (50 %), les 35-50 ans (43 %), les suburbains (45 %), les ruraux (48 %), les diplômés de l'enseignement supérieur (55 %) et les personnes ayant un faible niveau d'éducation (47 %).

De faibles revenus et l'inactivité économique sont également des facteurs qui favorisent le visionnage gratuit de films sur internet : 57 % des personnes inactives téléchargent des films ou les regardent en streaming gratuitement (53 % des actifs), tout comme le font 68 % des spectateurs dont les revenus du foyer sont inférieurs à 1 000 euros par mois (42 % dans les foyers aux revenus supérieurs à 2 000 euros mensuels).

Le pli est pris par les jeunes adultes : téléchargement et streaming gratuits constituent désormais pour eux des pratiques hebdomadaires, respectivement pour 46 % des 16-25 ans, 41 % des 26-34 ans et pour 37 % des 16-25 ans et 30 % des 26-34 ans. Ces jeunes adultes visionnent ainsi gratuitement davantage de blockbusters américains que les autres spectateurs : 28 % des 16-25 ans et 25 % des 26-34 ans déclarent télécharger ou regarder en streaming principalement des blockbusters (17 % des enfants et 11 % des adultes). Les 16-25 ans (6 %) et les enfants (5 %) sont ceux qui regardent ainsi le plus de films nationaux (contre 4 % en moyenne).

Lorsqu'ils sont interrogés sur les raisons qui les poussent à visionner des films gratuitement par internet, le nombre de spectateurs reconnaissant avoir recours au streaming ou au téléchargement chute de 68 % à 55 %.

Motivation pour le téléchargement ou le *streaming* gratuits de films

| Je le fais parce que... | Total | Croatie | France | Danemark | Allemagne | Italie | Lituanie | Pologne |
|---|-------------|---------|--------|----------|-----------|--------|----------|---------|
| ... les billets de cinéma, la VOD et les DVD sont chers et je ne peux pas me permettre de voir tous les films que je voudrais | 50 % | 56 % | 64 % | 41 % | 40 % | 48 % | 50 % | 53 % |
| ... quelques films sont intéressants, mais pas au point de payer pour « une expérience cinéma » | 37 % | 40 % | 52 % | 41 % | 39 % | 31 % | 46 % | 30 % |
| ... beaucoup de films sont disponibles en ligne et je ne vois pas l'intérêt de payer | 31 % | 48 % | 30 % | 24 % | 21 % | 24 % | 44 % | 31 % |
| ... beaucoup de films que je veux voir, ne sont pas facilement disponibles dans mon pays | 30 % | 36 % | 21 % | 29 % | 32 % | 30 % | 23 % | 36 % |
| ... je ne suis pas allé lors du passage en salle et je ne peux pas attendre la sortie DVD ou la diffusion TV | 28 % | 30 % | 28 % | 20 % | 31 % | 32 % | 30 % | 24 % |
| ... beaucoup de films que je veux voir arrivent trop tardivement dans mon pays | 27 % | 38 % | 20 % | 36 % | 28 % | 22 % | 25 % | 26 % |
| ... je n'ai pas le temps d'aller au cinéma | 23 % | 28 % | 25 % | 11 % | 18 % | 16 % | 31 % | 27 % |
| ... les cinémas sont trop loin de chez moi | 11 % | 16 % | 7 % | 3 % | 10 % | 5 % | 21 % | 6 % |
| Autres raisons | 13 % | 12 % | 17 % | 24 % | 18 % | 16 % | 11 % | 10 % |

Source : *A profile of current and future audiovisual audience*, Attentional, Headway International and Harris Interactive bookshop.europa.eu, February 2014.

Le prix élevé des places de cinéma, des DVD et des services de VOD est la principale raison invoquée par les spectateurs pour télécharger ou regarder les films en streaming gratuitement, particulièrement en France, en Espagne et en Croatie. Viennent ensuite la facilité d'accès, le manque de films disponibles et l'opportunité manquée de voir le film en salle. En outre, 30 % des spectateurs déclarent télécharger ou voir en streaming gratuitement tout type de films, tandis que 19 % choisissent principalement des blockbusters américains, contre seulement 4 % des films nationaux et 2 % des films européens. Cette prédominance des productions américaines correspond aux préférences des spectateurs, mais elle reflète également leur taux de notoriété (80 % en moyenne, contre moins de 70 % pour les films nationaux et autour de 50 % pour les films européens). D'une manière générale, les films en langue anglaise touchent une plus large audience. Parmi les dix pays étudiés, la Lituanie (83 %), la Roumanie (77 %), la Pologne (69 %) et l'Espagne (65 %) détiennent les taux les plus élevés de streaming ou de téléchargements, tandis que le Royaume-Uni (34 %), le Danemark (34 %) et l'Allemagne (24 %) enregistrent des taux moins élevés. La France (41 %) occupe une place intermédiaire. L'étude dresse le profil du spectateur «téléchargeur gratuit» : plus jeune, plus urbain et plus éduqué, il est un gros consommateur de films, intéressé par la diversité du cinéma mais frustré par le coût, les délais et l'absence de catalogues des offres légales (le manque de disponibilité étant la principale raison invoquée (44 %) pour le streaming ou le téléchargement des films européens et le prix (55 %) pour celui des films américains).

« Le public jeune »*. Etude des pratiques de consommation des films et des séries chez les 20-30 ans, sous la direction scientifique de Nathalie Sonnac, avec Vincent Romnet et Guillaume Sire, IFP, Université ifp.u-paris2.fr, mars 2014.

Dans le cadre d'un séminaire de recherche de Master 2 de l'IFP-Université Panthéon-Assas-, avec une vingtaine d'étudiants, de Vincent Romanet, assistant-chercheur et de Guillaume Sire, post-doctorant, nous avons conduit une enquête auprès d'un public de femmes et d'hommes diplômés (minimum bac +1) (entre 20 et 30 ans), habitant Paris ou sa proche banlieue. A visée exploratoire, elle a pour principal objectif de couvrir les pratiques de consommation des films et des séries télévisées par les jeunes adultes. Il ne s'agissait naturellement pas de rendre compte des pratiques une fois pour toutes, mais plutôt d'identifier les grandes tendances actuelles, tout en faisant état de la diversité des modalités d'accès aux films et aux séries. Nous avons procédé à une enquête quantitative (543 répondants), à des entretiens semi-directifs en face-à-face (20 répondants) et à des recherches complémentaires sur 11 sujets, permettant ainsi de comprendre les enjeux que fait face l'industrie de l'audiovisuel.

Notre objectif fut donc de nous intéresser non pas aux seules pratiques illégales, ou aux seules pratiques en ligne, mais à toutes les pratiques d'accès, en considérant l'environnement technologique des consommateurs dans sa globalité, et en faisant en sorte de ne pas confondre ce qui devait être expliqué (les pratiques de visionnage de vidéos) avec l'explication (le caractère massivement illégal de ces pratiques) tout en donnant le contexte de la multiplication des modes d'acquisition et de visionnage et en considérant les défis auxquels l'industrie audiovisuelle fait face aujourd'hui, notre interrogation était la suivante : les nouvelles plates-formes de vidéo offrent-elles des services en adéquation avec les usages d'un public « jeune » ? Pour quels supports ? Pour quelles plates-formes ? Pour quels critères de choix des films et des séries ?

Plusieurs conclusions résultent de cette étude. La première concerne les modalités d'acquisition et leur fréquence. On observe que les individus concernés regardent peu la télévision, même s'ils sont 80 % à avoir accès, et vont souvent au cinéma, surtout les plus jeunes. Ils n'utilisent ni massivement ni régulièrement les services de vidéo à la demande ; en revanche tous, quasiment, possèdent un ordinateur personnel (97,5 %) et un smartphone (90 %), auxquels s'ajoute une tablette pour près d'un tiers des répondants (30 %). Trois quarts des consommateurs de contenus audiovisuels, 93 % d'entre eux regardent un film par semaine, et près d'un tiers regarde plus de 3 ; 87,5 % suivent au moins une série et 12,5 % en suivent fidèlement plus de sept. Ainsi, les modes de consommation sont divergents en termes de support, de moment choisi, de partage et de fréquence, selon que le programme regardé est un film ou une série. Par exemple, les films considérés davantage comme des « produits d'art » sont plus fréquemment visionnés sur des écrans de télévision, (quitte à effectuer un transfert depuis l'ordinateur qui a été utilisé pour télécharger) dans un souci de meilleure qualité. Les séries regardées plusieurs fois, le soir, dans le but de partager un moment convivial.

Le second résultat procède de l'analyse de leurs motivations. Les services proposés par la télévision ne sont pas assez « qualitatifs » à leurs yeux, surtout en matière de séries qui arrivent trop tard sur les chaînes de télévision ou qui ne leur plaisent pas. C'est pourquoi ils utilisent essentiellement leur ordinateur pour accéder à des services illégaux (parfois payants) sur lesquels ils trouvent les épisodes dès leur sortie dans leur pays. Les séries les plus regardées proviennent des Etats-Unis : sur les 148 séries citées, 2 % seulement sont de production française ; quant aux séries américaines, 9 d'entre elles sont suivies par la moitié de l'échantillon. Page 10
Ce résultat est essentiellement pour des raisons de chronologie et par manque d'intérêt pour les services proposés par les chaînes de télévision françaises qu'ils se tournent vers leur ordinateur et des sites

Cette étude des pratiques d'acquisition des films et des séries chez les 20-30 ans, nous conduit à émettre un certain nombre de recommandations. Alors que Netflix s'apprête à faire son entrée sur le marché français, nous pensons que le secteur doit profondément et rapidement se remettre en question. Tous les acteurs du secteur de l'audiovisuel – producteurs, chaînes de télévision et instances de régulation – doivent raisonner

Plus de 60 % des spectateurs européens déplorent le nombre peu élevé de films étrangers doublés ou sous-titrés dans leur langue maternelle ou dans une autre langue qu'ils parlent (principalement l'anglais). Ce manque de disponibilité des films en langue étrangère est le plus souvent cité par les spectateurs résidant dans les petits pays européens (Lituanie, Roumanie), ainsi que dans les pays où la distribution cinématographique est très orientée vers les productions américaines ou nationales (Pologne, Espagne et Italie). Ce manque d'accès aux films étrangers doublés ou sous-titrés apparaît moins sur les grands marchés comme la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Enfin, la salle de cinéma la plus proche se situe à trente minutes au moins du domicile pour 14 % des spectateurs européens, avec une proportion plus forte dans les petits pays (37 % en Roumanie, 27 % en Lituanie et 16 % en Croatie).

Cette étude sur les comportements des publics du cinéma montre que la distribution des films en Europe ne répond pas pleinement à leurs attentes. Plus de 1 000 films sont produits en Europe chaque année, mais la plupart sont vus uniquement dans leur pays d'origine. À l'ère numérique, l'industrie cinématographique européenne doit en faciliter davantage l'accès, en exploitant les potentialités de l'internet – notamment les plates-formes en ligne – au bénéfice d'une plus grande diversité des films proposés et de publics nouveaux.

Source :

– *A profile of current and future audiovisual audience*, Attentional, Headway International and Harris Interactive, final report, European Commission, bookshop.europa.eu, February 2014.

Categorie

1. Usages

date création

28 août 2014

Auteur

française