



A profile of current and future audiovisual audience

Executive Summary - FR

*Tender EAC/08/2012 Ref. Ares (2012)
701765 - 12/06/2012*

*Developed by Attentional, Headway
International and Harris Interactive*

***Europe Direct is a service to help you find answers
to your questions about the European Union.***

Freephone number (*):

00 800 6 7 8 9 10 11

(* Certain mobile telephone operators do not allow access to 00 800 numbers or these calls may be billed.

More information on the European Union is available on the Internet (<http://europa.eu>).

Cataloguing data can be found at the end of this publication.

Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014

ISBN 978-92-79-35573-8

DOI: 10.2766/72312

© European Union, 2014

Reproduction is authorised provided the source is acknowledged.

This document has been prepared for the European Commission. However, it reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

European Commission

Luxembourg: Publications Office of the European Union

2014 — pp 13. — cm A4

ISBN 978-92-79-35573-8

DOI: 10.2766/72312

Project Team and Contact:

Attentional

David Graham

Chief executive officer

T. +44 1823 322829

M. +44 7966 144957

david.graham@attentional.com

Alejandro Macias

Consultant

M. +44 7713 393525

alejandro.macias@attentional.com

Zak Shaikh

US consultant

M. +1 310 980 7199

zak.shaikh@attentional.com

Headway International

Arnaud Dupont

Chief executive officer

T. +33 (0) 9 5248 8581

M. +33 (0) 6 7215 0699

arnaud.dupont@headwayinternational.com

Benoit Landousy

Consultant

M. +33 (0) 6 5058 7223

benoit.landousy@headwayinternational.com

Brune Tessier Huort

Consultant

M. +33 (0) 7 6002 1611

brune.tessierhuort@headwayinternational.com

Résumé

Cette étude sur les Publics du Cinéma s'appuie sur une enquête en ligne auprès de 4 608 européens âgés de 4 à 50 ans dans 10 pays (Allemagne, Croatie, Danemark, Espagne, France, Italie, Lituanie, Pologne, Roumanie, Royaume-Uni). Le terrain d'enquête a été réalisé entre le 28 mars et le 15 avril 2013. Les répondants ont été recrutés au sein du panel online d'Harris Interactive.

Consommation de films: offres and plateformes

97% des répondants de l'étude regardent des films au moins occasionnellement (les spectateurs de films) et 54% déclarent en regarder quotidiennement, contre 56% pour les séries télévisées. Dans les 10 marchés étudiés, pratiquement 100% des répondants possèdent au moins un appareil permettant de visionner de la vidéo et des films dans leur foyer. En dehors du foyer, 14% n'ont accès à aucune salle à moins de 30 minutes de chez eux. Ce chiffre s'élève à 37% en Roumanie, 27% en Lituanie et 16% en Croatie.

Les spectateurs regardent des films via un large éventail de supports et de lieux : les salles de cinéma (87% des répondants, avec une fréquentation plus élevée des multiplexes que des petites salles), la télévision (90% au total, dont 79% sur la télévision gratuite) et les DVD (67%) sont des moyens largement utilisés pour regarder des films. Les enfants et les jeunes adultes vont au cinéma et utilisent la VOD plus fréquemment que les adultes. Ils regardent aussi plus de films chez eux, notamment sur DVD. Bien que la télévision soit le support le plus utilisé pour regarder des films (41% des spectateurs s'en servent 'souvent'), l'ordinateur est maintenant largement utilisé (85% s'en servent, dont 36% 'souvent'). 40% des détenteurs de smartphones et 62% des détenteurs de tablettes visionnent des films sur ces écrans. 36% des répondants sont abonnés à des services de télévision payante et 27% sont abonnés à des services de cinéma tels que des cartes de réduction.

28% des spectateurs regardent des films dans les festivals. La fréquentation des festivals (y compris dans le cadre d'activités scolaires ou universitaires) est plus élevée en Pologne (43%), en Roumanie (36%) et en Lituanie (35%).

Près de la moitié des répondants participent ou ont participé à des programmes d'éducation au cinéma. 43% 'regardent ou ont regardé des films dans le cadre d'études scolaires ou universitaires ou bien d'une formation pour adultes' (10% 'actuellement' et 33% 'dans le passé'). 25% 'regardent ou ont regardé des films dans le cadre d'une association de cinéma après les cours, au niveau local ou universitaire', 15% 'participent ou ont participé à la réalisation d'un film dans un cadre collectif' et 13% sont ou ont été 'membre d'une association de cinéma'. Ces programmes touchent le plus grand nombre de participants en Roumanie (63%), en Italie (53%) et en Espagne (50%) et le plus faible en Allemagne (24%), au Royaume-Uni (27%) et en Croatie (36%).

La majorité de ceux qui ont participé à des ciné-clubs ou des programmes d'éducation au cinéma reconnaissent leurs bénéfices, s'accordant sur le fait qu'ils ont 'éveillé leur curiosité pour d'autres genres de cinéma' et les ont poussé à regarder un éventail de films plus varié (40% 'tout à fait d'accord'), qu'ils ont 'éveillé leur intérêt pour le cinéma et les ont poussé à regarder plus de films' (37% 'tout à fait d'accord') et qu'ils leur ont permis de 'consolider leur culture et leurs connaissances cinématographiques'

(43% 'tout à fait d'accord'). L'intérêt des enfants pour d'éducation cinématographique est encore plus marqué : 85% d'entre eux considèrent qu'elle a contribué à éveiller leur intérêt pour le cinéma. 63% des enfants qui n'ont pas participé à ces programmes aimeraient en bénéficier. L'intérêt des parents est également élevé.

68% des spectateurs reconnaissent télécharger des fichiers gratuitement pour les stocker sur leurs disques durs personnels et 56% déclarent regarder des films en streaming à partir de sites gratuits. 50% de ceux qui téléchargent ou regardent des films en streaming considèrent que 'les billets de cinéma, la VOD et les DVD sont trop chers', 37% que 'certains films sont intéressants mais ne méritent pas qu'on paye pour l'expérience cinématographique'. Les autres motivations incluent la facilité d'accès (31% considèrent que 'de nombreux films sont disponibles en ligne et ne voient pas de raison de payer'), le manque de disponibilité (30% disent que 'de nombreux films qu'ils souhaitent voir ne sont pas disponibles dans leur pays'), les opportunités manquées (28% déclarent qu'ils 'n'ont pas été voir le film quand il passait au cinéma et ne peuvent pas attendre qu'il soit disponible en DVD ou à la télévision' et 23% 'n'ont pas le temps d'aller au cinéma'). 11% des utilisateurs de fichiers gratuits sur internet déclarent télécharger ou streamer 'parce que les cinémas sont trop loin'. Les utilisateurs ayant le plus recours à ces pratiques sont les 16-25 ans.

62% des spectateurs considèrent que le nombre de films étrangers doublés ou sous-titrés dans leur langue maternelle ou dans une autre langue qu'ils parlent (notamment l'anglais) est trop limité. Le manque d'accès aux films étrangers doublés ou sous-titrés est le moins ressenti sur les grands marchés tels que la France, l'Allemagne ou le Royaume-Uni.

Motivations de la consommation de films, réseaux sociaux et marketing

Les principales motivations pour regarder des films sont 'se distraire et s'amuser' (96%), de 'passer un bon moment en famille ou entre amis' (96%), de 'découvrir d'autres peuples ou cultures et apprendre à les connaître' (90%) et de 'vivre des émotions et des moments intenses' (91%).

La majorité des spectateurs s'informe sur les films à voir 'lorsque les films sortent en salle' (37%) ou 'juste avant de décider de regarder un film' (23%). Les deux critères de choix les plus importants sont le genre et l'histoire, qui permettent aux spectateurs d'évaluer la promesse du film et son intérêt potentiel. Viennent ensuite le casting et la familiarité avec les personnages et l'univers du film. Les femmes prêtent davantage d'attention au genre et au type des films et son adaptation éventuelle d'un livre. Les hommes sont plus attentifs au réalisateur et aux qualités de production. Le cadre et les personnages principaux importent davantage aux jeunes adultes.

Les critères de sélection des films varient en fonction des plateformes, mais le bouche-à-oreille par les amis et la famille et les prises de décisions en groupe sont déterminants sur toutes les plateformes (TV, cinéma, VOD). Les jeunes adultes de 16 à 25 ans sont les plus sensibles à la publicité (cinéma, télévision, affichage, presse, Internet, réseaux sociaux) et aux recommandations sociales par leurs amis. Pour la télévision, la connaissance préalable et la programmation comptent beaucoup dans le choix, tandis qu'en VOD, le fait d'avoir déjà entendu parler des films et la recherche par genre jouent un rôle important.

Les activités liées au cinéma sont largement répandues sur les réseaux sociaux : 5-10% des répondants y prennent part régulièrement. 60% des spectateurs de film suivent des comptes relatifs au cinéma sur les réseaux sociaux (48% sur Facebook, 24% sur Twitter et 20% sur d'autres plateformes). Les comptes les plus populaires sur Facebook sont ceux dédiés aux films eux-mêmes (34%), aux acteurs/actrices (31%) et aux personnages de films (26%).

La majorité des spectateurs qui utilisent les réseaux sociaux prêtent une attention accrue à un film quand un de leurs amis le 'like' sur Facebook : 62% sont susceptibles d'aller voir la bande-annonce du film ou d'autres contenus promotionnels en ligne et 55% de chercher plus d'informations sur le film (casting, synopsis, etc.).

Le moyen le plus courant de s'informer sur des films en ligne est de regarder des bandes-annonces sur des plateformes de partage vidéo (YouTube, Dailymotion, etc.). Les jeunes adultes âgés de 16 à 25 ans sont les plus 'connectés' aux sources d'information numériques et 92% d'entre eux regardent des bandes-annonces en ligne (contre 81% en moyenne).

Les campagnes marketing qui ont le plus fort impact sont les campagnes à gros budgets proposant des contenus exclusifs, des stratégies sociales élaborées, des jeux, des concours, etc. (par exemple, *The Impossible* et *Cloud Atlas*).

Le soutien aux nouvelles initiatives marketing inclus 'plus de promotion des films européens à la télévision' (18% des spectateurs sont 'très intéressés', 36% 'intéressés') et le développement d'une 'base de données en ligne regroupant des informations complètes et détaillées sur tous les films européens' (16% 'très intéressés', 34% 'intéressés').

Toucher le public: profils et préférences

Un des points clef de l'étude consistait à corréliser les différentes caractéristiques des films avec les préférences des différents segments du public.

Les enfants sont les spectateurs les plus au courant pour l'animation, la comédie, les films d'aventures et les franchises, ainsi que pour les films à gros budget (plus de 15 millions d'euros) qu'ils préfèrent aux films à plus petit budget. Ils préfèrent les films avec un seul personnage principal, notamment quand il s'agit d'un enfant, d'un adolescent, d'un jeune adulte ou d'un animal. Ils aiment les histoires de héros et de super-héros où le personnage principal mène une quête ou cherche à rétablir une situation.

Les jeunes adultes ont une meilleure connaissance des films pour adolescents et des films tournés en anglais. Ils aiment aussi les films d'action, les films policiers, les films fantastiques et les films d'aventure. Ils connaissent très bien les franchises et les films à gros budget, ainsi que les films faisant l'objet d'une sortie multi-territoires et bénéficiant d'une présence accrue dans les festivals.

Les adultes connaissent mieux (et préfèrent) les films tournés dans leur propre langue et les drames. Ils apprécient les genres comme la guerre, l'histoire et les biographies et sont les plus avertis en matière de films à petit budget. Ils ont la meilleure connaissance des films avec un personnage principal féminin. Des objectifs comme la préservation de la famille ou les objectifs complexes fonctionnent bien avec eux. Ils

aiment plus les films situés dans le passé, avec un rythme plus lent, un ton sombre et des stars nationales.

Les hommes sont davantage intéressés par les blockbusters, les franchises, les films d'action et la science fiction, tandis que les femmes préfèrent les films à budget moyen qu'il s'agisse de films romantiques, de comédies, de biographies ou d'animation. Les garçons et les hommes aiment les histoires de héros et d'antihéros, adaptées de bandes dessinées et dont le personnage principal est un homme. Les filles et les femmes préfèrent les histoires héroïques, basées sur des romans et avec un personnage principal féminin, et elles sont plus ouvertes aux personnages principaux âgés ou très jeunes.

Les spectateurs d'éducation élémentaire préfèrent l'animation et les films d'aventure à gros budget. Ils aiment les superhéros, les univers fantastiques, les films d'évasion avec un rythme rapide et des effets spéciaux. Les diplômés sont plus attirés par les drames et les films à petit budget, et sont plus sensibles aux films exposés dans les festivals. Ils s'intéressent davantage aux films à caractère historique, lents, réalistes et portés par les dialogues.

Segmenter le public: profils de spectateurs

Une méthode d'analyse statistique dite de 'segmentation comportementale' a permis de créer 5 profils types de spectateurs paneuropéens, en s'appuyant sur l'échantillon complet de répondants issus de l'UE10.

Les cinévores hyper-connectés (24% des spectateurs européens) sont les plus gros consommateurs de films et de médias, et donc le premier public cible des films européens. Typiquement des 'digital natives', plus masculins et jeunes adultes que les autres profils ils vivent principalement dans les zones urbaines, à proximité des cinémas locaux, sont très impliqués dans les médias et la culture et sont largement équipés avec toutes sortes d'appareils et de services. Ils consomment toutes sortes de films.

Les ciné-sélectifs pressés et indépendants (22% des spectateurs européens) représentent le deuxième groupe le plus important en terme de consommation de films, notamment de films européens. Ils comprennent relativement plus de femmes adultes de 26-50 ans actives et avec peu ou pas d'enfants, avec un niveau d'éducation assez élevé et travaillant dans des professions intellectuelles comme le monde universitaire et l'enseignement.

Les fans de blockbusters (16% des spectateurs européens) représentent le troisième groupe en terme de consommation de films mais, contrairement aux cinévores et aux ciné-sélectifs, ils regardent essentiellement des blockbusters américains et peu de films européens. Leur profil démographique et leur équipement sont médians. Ils vivent dans des zones moins urbaines, avec un accès plus limité aux cinémas, notamment les petites salles.

Les butineurs de hits (21% des spectateurs européens) regardent moins de films et sont moins concernés par les médias et la culture en général. Ils regardent la télévision, lisent des livres, écoutent de la musique et naviguent sur Internet, y compris sur les réseaux sociaux. Il s'agit typiquement de femmes plus jeunes semi-urbaines ou rurales, qui vont à l'école ou sont au milieu de leurs études. Bien qu'ils

regardent moins de films, l'intérêt de ce groupe pour les films européens est relativement élevé.

Les ciné-indifférents (16% des spectateurs européens) sont de loin ceux qui regardent le moins de films. Ils se tiennent à l'écart de la plupart des activités culturelles autres que la télévision et les jeux vidéo. Il s'agit typiquement d'hommes jeunes ou plus âgés, moins éduqués, plus pauvres, vivant dans les zones les plus semi-urbaines ou rurales, et possédant le moins d'équipements et de services média. Ils s'intéressent peu aux films en dehors des films d'action et des comédies, et regardent principalement des blockbusters.

Ces groupes et leurs préférences en matière de films sont analysés en détail dans l'étude de façon à permettre un marketing ciblé. Par exemple, l'étude suggère de renforcer la VOD traditionnelle à la fois pour les grosses productions européennes et les films d'art et d'essai pour les cinévores, dans le but de favoriser un accès facile et rapide aux films. Pour les ciné-sélectifs, elle suggère de mettre l'accent sur l'identité et la diversité du cinéma européen, et sur des bases de données détaillées des films européens permettant d'accéder à leurs bandes-annonces.

Les fans de blockbusters sont à la recherche de grand spectacle. Ils ont besoin de simplicité et de clarté dans les genres, les thèmes et les histoires. Pour les butineurs, l'aspect collectif du visionnage doit être particulièrement travaillé dans la mesure où ils préfèrent les films à fortes valeurs sociales. Les film-indifférents, eux, réagissent surtout à la publicité traditionnelle, tandis qu'un contenu riche sur les médias sociaux peut être un puissant moteur pour les cinévores.

Afin d'approfondir la compréhension de ces profils sur certaines problématiques essentielles, des profils secondaires ont été étudiés : les téléchargeurs gratuits, les europhiles, les influenceurs, les ciné-éduqués, et les équipés-cinemas.

Les téléchargeurs gratuits sont plus jeunes, plus urbains et plus éduqués, des consommateurs massifs de films, intéressés par la diversité du cinéma mais frustrés par le coût, les délais et l'étroitesse de catalogue des offres légales (le manque de disponibilité est le principal facteur de streaming-download des films européens à 44%, et le prix celui des films américains à 55%).

Les europhiles (fans de films européens) sont plutôt des femmes d'âge intermédiaire éduquées vivant dans des villes moyennes avec un accès facile aux petites salles. Il s'agit principalement de ciné-sélectifs qui trouvent les films européens plus intéressants et moins stéréotypés que les grosses productions américaines, et de cinévores dans une moindre mesure. Ils sont des spectateurs éclectiques pour qui le cinéma représente plus qu'un simple divertissement.

Les influenceurs sont essentiellement des cinévores et en partie des ciné-sélectifs. Ils sont plus jeunes, plus urbains, avec un bon niveau d'éducation et s'intéressent aux films de tous genres et de toutes origines. Ils sont familiers avec les ressources cinématographiques numériques et les réseaux sociaux et cherchent activement des informations et des contenus liés aux films. Ils ont une opinion très positive du cinéma en tant que lieu de projection, et des films européens en tant que contenu.

Les ciné-éduqués sont plutôt des étudiants et des jeunes adultes férus de média et de technologie vivant dans des zones urbaines, et très actifs dans l'univers numérique. Ce sont des consommateurs de films importants, intéressés par un large éventail de

productions et qui aiment découvrir des films, en parler et interagir sur les réseaux sociaux.

Les non-équipés-cinémas (sans aucune salle accessible à moins de 30 minutes de chez eux) ne compensent pas la distance des cinémas les autres plateformes. Ils ont une relation plus distante avec le cinéma en général, quel que soit le type de film, le genre, l'origine ou la plateforme.

Préférences de contenus: genres et perceptions

Les spectateurs de films regardent une grande variété de genres. 67% des spectateurs au minimum déclarent regarder au moins quelques films dans les 24 genres proposés par l'étude, même seulement 'rarement' comme pour certains genres de niche (67% regardent au moins occasionnellement des westerns, 69% des films d'horreur et 71% des films musicaux). La comédie, l'action et l'aventure sont les genres les plus populaires, regardés par plus de 95% des spectateurs (dont environ 40% 'souvent').

Quand on leur demande quels types de films ils continueraient à aller voir au cinéma si tous les films étaient disponibles sur l'ensemble des plateformes, les spectateurs mentionnent un large éventail de genres. La comédie, l'action et les blockbusters arrivent en tête, suivis par la science-fiction, l'horreur, l'aventure, le fantastique, le thriller et l'animation, des genres avec des univers visuels riches et des dynamiques narratives fortes. Drame, films romantiques, films historiques et documentaires sont les genres les moins cités.

Quand on leur demande quel type d'histoires 'ils ne voient pas assez souvent dans les films', ils mentionnent en premier lieu les 'films historiques' et les 'biographies'. Ils mentionnent aussi des genres d'évasion ('science-fiction', 'fantastique', 'horreur'), des comédies et des films ancrés dans la vie réelle. Très peu mentionnent 'drame', 'psychologie', 'social', 'action' et 'aventure'.

L'analyse d'un échantillon de films européens récents à succès montre que les genres qui voyagent le plus sont l'animation, le divertissement familial et l'action. Les films européens acclamés par la critique (notamment ceux qui ont remporté des Oscars) voyagent également avec plus de succès.

Les répondants ont été interrogés sur les films européens en particulier. Ils apprécient leur originalité, leur créativité, leur innovation et leur diversité ('montrent d'autres coutumes et cultures dans d'autres pays', 'diversité des films et des genres' et 'qualité du contenu'). Quand on leur demande ce qu'ils n'aiment pas dans le cinéma européen, ils pointent d'abord la question des langues ('langue étrangère', 'sous-titres'). Ils critiquent aussi les histoires ('ennuyeuses', 'lentes', 'lourdes'), les acteurs, la production ('mauvaise qualité', 'faible budget') mais surtout les faiblesses de la promotion et la distribution des films européens. Ils pensent également que les films européens sont 'moins stéréotypés que les films américains', 'mettent en scène des personnages variés et complexes', 'sont originaux et font réfléchir', 'traitent de sujets difficiles et de personnages sombres', 'ont un rythme lent et une atmosphère intime', 'sont proches de leur monde/réalité', 'sont trop axés sur les thématiques sociales' et ne développent pas suffisamment 'd'intrigues simples, faciles à suivre'.

Les films nationaux sont appréciés en premier lieu pour les acteurs, les contenus ('amusant', 'divertissant', 'drôle', 'scripts', 'qualité générale') et la proximité.

Les films américains sont appréciés pour la qualité de leur production ('effets spéciaux', 'superproductions', 'gros budgets', 'bonne qualité', 'dynamique', 'plein d'action') et leurs acteurs. Quand on leur demande ce qu'ils n'aiment pas dans la production américaine, ils mentionnent d'abord la 'violence'. Les autres termes ou expressions cités sont 'trop commercial', 'prévisible', 'effets spéciaux', 'exagération', 'propagande' et 'patriotisme', 'stéréotypes' et 'superficialité'.

Dans chaque pays, les répondants se sont vu proposer un échantillon de films nationaux, européens et américains. On leur a demandé s'ils connaissaient chaque film (notoriété), s'ils les avaient vu (audience) et s'ils les avaient aimés (satisfaction). Les films récents, incluant à la fois des succès commerciaux et des films d'art et d'essai moins fédérateurs, ont typiquement été vus par 10 à 25% des spectateurs dans leurs pays respectifs. Les films européens récents ont typiquement été vus par 10 à 15% et les films américains par 30 à 50%. Les films américains ont la meilleure notoriété, suivis par les films nationaux et les films européens (les taux moyens de notoriété sont d'environ 80%, un peu moins de 70% et autour de 50% respectivement pour les trois catégories).

Une comparaison entre notoriété et audience a permis d'évaluer l'attrait relatif des différents films et types de films. Les films nationaux ayant le plus de succès ont obtenu un niveau de notoriété très élevé dans leur propre pays : *Benvenuti al Nord*, *Tadas Blinda* et *La Parade* ont des niveaux de 98%, 96% et 82% respectivement, et ont été vus par 68%, 63% et 53% des populations locales. Cependant, la majorité des films nationaux, tout en ayant une forte notoriété, ont été moins attractifs pour le grand public sur leurs propres marchés. Les films européens affichent une notoriété moyenne plus faible mais un écart entre notoriété et audience également plus réduit. Les titres européens les plus performants ont été *Intouchables* (78% de notoriété, 38% de visionnage), *Asterix et Obelix: Au service de Sa Majesté* (76% de notoriété, 34% de visionnage) et *Taken 2* (64% de notoriété, 25% de visionnage).

On constate également une corrélation positive entre notoriété et audience. Plus la notoriété est élevée, plus le film a de chance d'être vu. Il existe aussi une forte corrélation entre le budget du film et son niveau de notoriété. Cette corrélation touche aussi le nombre de pays dans lequel le film est distribué : plus le film est important en terme de budget, plus les gens connaissent son existence et plus ils le regardent. Le pourcentage d'écrans sur lequel le film est diffusé lors de sa sortie en salles est un indice moins fiable de la notoriété du film.

La présence dans des festivals et les prix ont peu d'impact sur le niveau de notoriété général d'un film (les films fortement présents dans les festivals font généralement partie d'une 'niche' spécialisée du point de vue du grand public) bien qu'ils aient un impact sur certains publics (notamment les spectateurs avec un haut niveau d'éducation et d'expertise cinématographique).

Cette étude soulève de nombreuses questions pour l'industrie du cinéma européen et pour la politique européenne. Elles sont développées dans ce rapport sous 3 angles stratégiques: disponibilité, visibilité et compréhension des publics.

HOW TO OBTAIN EU PUBLICATIONS

Free publications:

- via EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>);
- at the European Union's representations or delegations. You can obtain their contact details on the Internet (<http://ec.europa.eu>) or by sending a fax to +352 2929-42758.

Priced publications:

- via EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

Priced subscriptions (e.g. annual series of the *Official Journal of the European Union* and reports of cases before the Court of Justice of the European Union):

- via one of the sales agents of the Publications Office of the European Union (http://publications.europa.eu/others/agents/index_en.htm).

