

40 ans de cinéma : âge d'or, crise et renouveau

Lionel Malègue, division Synthèses des biens et services, Insee

Avec 185 millions d'entrées, les professionnels du secteur jugent l'année 2001 exceptionnelle. Pourtant, les spectateurs sont deux fois moins nombreux qu'en 1960. En fait, les situations ne sont pas comparables. Il y a 40 ans, le cinéma jouissait d'un quasi-monopole. Depuis, il a pâti de la forte croissance des autres loisirs, en particulier audiovisuels. La « dernière séance » du 7^e art a ainsi été annoncée à plusieurs reprises. Dans les années soixante, l'arrivée massive des téléviseurs chez les ménages français a fortement entamé la fréquentation des salles obscures. Le scénario s'était répété à la fin des années quatre-vingt, avec le développement des vidéocassettes. Le point bas de la fréquentation a été atteint en 1992. Aujourd'hui, la crise s'éloigne. Le cinéma a profité de formidables succès populaires. D'autres raisons, plus structurelles, favorisent le renouveau du cinéma. La télévision, autrefois concurrente, s'est muée en partenaire, financier notamment. Les multiplexes, apparus au milieu des années quatre-vingt-dix, jouent aussi un rôle important. Ils procurent actuellement le tiers des recettes.

En 2000, les ménages français ont dépensé 940 millions d'euros pour aller au cinéma soit 38 euros par ménage. Les salles obscures ont attiré 166 millions de spectateurs en métropole, en hausse de 8,1 % par rapport à 1999.

La croissance est encore plus forte en 2001 : + 11,5 %, pour 185 millions d'entrées.

La bonne santé du cinéma se traduit par une forte hausse du nombre de salles, + 19 % depuis 1992, et du nombre de places, + 12 %. Parallèlement, le nombre d'établissements est resté stable : cette concentration de l'offre est la conséquence de l'apparition des multiplexes (cf. *Définitions*) qui prennent de plus en plus d'importance. Néanmoins, la France conserve un parc de salles « Art et Essai » unique en Europe (cf. *encadré*) ; il représente 17 % des salles et 30 % des établissements.

Si les spectateurs ont retrouvé le chemin des salles, les films français ne sont plus majoritaires. Leur part de marché n'a cessé de diminuer jusqu'à une date très récente. En 2000, elle est inférieure à 30 % des entrées, alors qu'elle était supérieure à 50 % au début des années soixante. Cette baisse a été régulière. Elle s'est faite au profit des films américains, dont la part est passée de 28 % à 63 % en 40 ans. L'année 2001 marque peut-être un retournement de tendance : 41 % des entrées sont réalisées par des films français.

Bien que les ménages manifestent un net regain d'intérêt pour le cinéma depuis le début des années quatre-vingt-dix, ils n'y consacrent plus que 13 % de leurs dépenses en activités audiovisuelles contre 66 % en 1960. Aujourd'hui, 65 % de ces dépenses sont liées à la télévision : redevance, abonnements aux chaînes payantes, câble et satellite ; les achats de DVD et de cassettes vidéos préenregistrées constituent 22 % du total (*tableau*). Dans les activités récréatives, culturelles et sportives, la part du cinéma passe de 12,4 % en 1960 à 2,7 % en 2000.

Entre 1960 et 2000, le prix des places de cinéma a augmenté en moyenne de 7 % par an

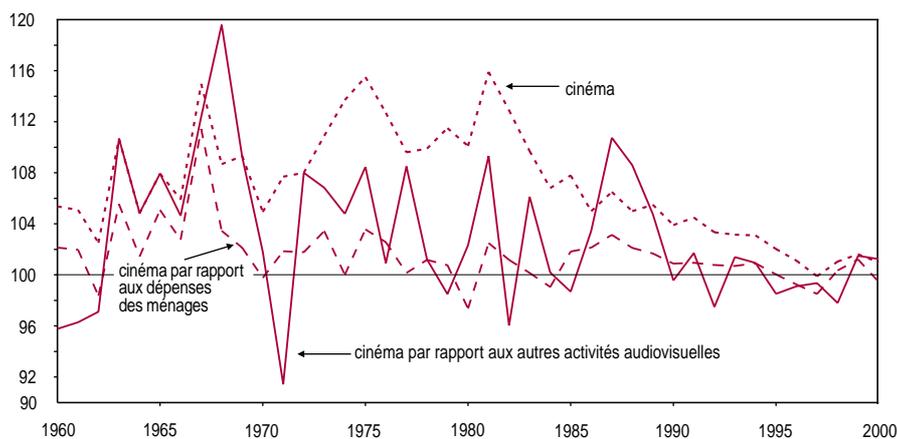
Répartition des dépenses des ménages consacrées à l'audiovisuel

	En %				
	1960	1970	1980	1990	2000
Projection de films cinématographiques	66,5	46,3	41,6	19,3	13,1
DVD et Vidéocassettes préenregistrées (hors location)	-	-	0,3	13,9	22,2
Activités de télévision	33,5	53,7	58,1	66,8	64,7
Total	100	100	100	100	100

Source : comptes nationaux, base 1995 - Insee

① Indices de prix du cinéma

Base 100 l'année précédente



Source : Insee

(graphique 1). Sur la même période, le prix des dépenses liées à la télévision n'augmente que de 3,8 % par an, et celle du prix de l'ensemble des dépenses des ménages de 5,4 % par an.

La télé a pris place dans les salons au cours des années soixante

La situation actuelle est nettement différente de celle du début des années soixante. En 40 ans, le cinéma a subi deux crises majeures dues principalement à la concurrence de nouveaux médias. Tout d'abord la démocratisation de la télévision dans les années soixante a mis fin au monopole du cinéma dans l'audiovisuel. Puis les Français se sont un peu plus détournés

des salles obscures en liaison avec l'engouement pour les vidéocassettes et la création de Canal+ en 1984.

En 1960, le cinéma a attiré plus de 350 millions de spectateurs. En 1970, ils n'étaient plus que 184 millions (graphique 2). Cette baisse de la fréquentation a entraîné la fermeture de près de 25 % des salles de cinéma en l'espace de dix ans ; en 1972, le parc est à son plus bas niveau. Au cours de cette période, la télévision conquiert les foyers et se pose en concurrent direct du cinéma. Le nombre de comptes ouverts au titre de la redevance est passé d'à peine 1 million en 1960 à plus de 10 millions en 1970 (graphique 3), témoignant de l'explosion de ce nouveau média.

Néanmoins, les dépenses des ménages pour le cinéma ont augmenté (2,9 % en moyenne par an) du fait d'une hausse

importante du prix d'entrée, nettement supérieure à l'inflation. Le prix d'une place de cinéma a fait ainsi plus que doubler entre 1960 et 1970, alors que l'ensemble des prix à la consommation a augmenté de 52 %. La forte hausse du prix d'entrée traduit pour partie un effet qualité, une augmentation étant souvent la conséquence d'une amélioration globale du service proposé aux spectateurs (spectacle d'une durée supérieure, salles plus confortables...).

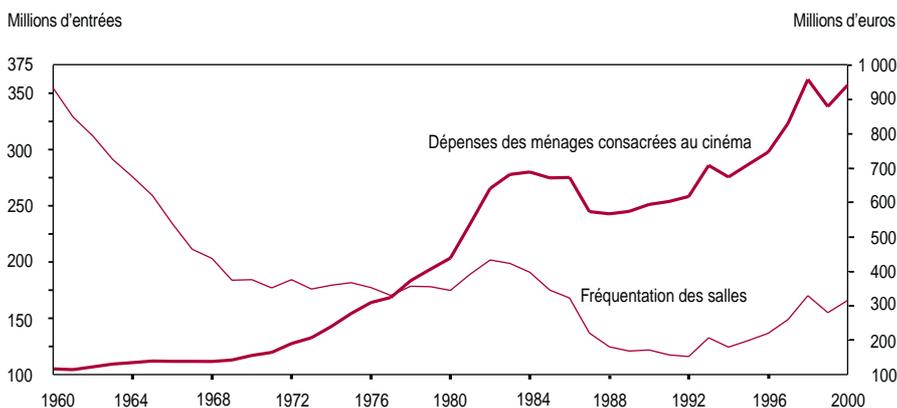
En 1970, les dépenses des ménages consacrées au cinéma sont dépassées par les dépenses en activités de télévision (qui ne comprenaient à l'époque que la redevance télé) : 183 contre 152 millions d'euros.

Baisse de la fréquentation stoppée au cours des années soixante-dix

Entre 1970 et 1980, la fréquentation cinématographique s'est stabilisée autour de 180 millions de spectateurs. Par contre, le prix de la place de cinéma a continué d'augmenter fortement, l'inflation restant élevée. La dépense des ménages s'est donc nettement accrue à prix courants (442 millions d'euros en 1980 contre 152 en 1970, soit + 10,9 % en moyenne par an).

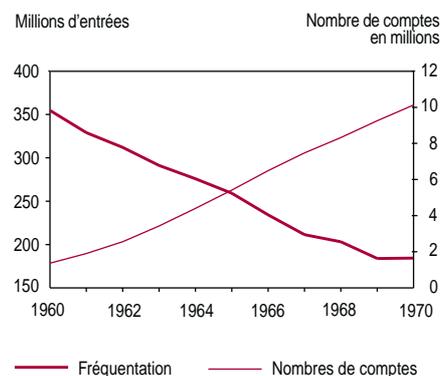
Le public resté fidèle au cinéma était majoritairement jeune : les 15-24 ans représentaient près de 56 % des entrées contre 2 % pour les plus de 65 ans en 1980. Il était également urbain : en 1980,

② Dépenses des ménages en cinéma et fréquentation des salles



Sources : Insee, Centre National de Cinématographie

③ Fréquentation des salles de cinéma et nombre de comptes de redevance télévision



Sources : Trésor public, Centre National de Cinématographie

7 habitants de la région parisienne sur 10 sont allés au moins une fois au cinéma, contre 3 sur 10 dans les zones rurales.

La crise des années quatre-vingt

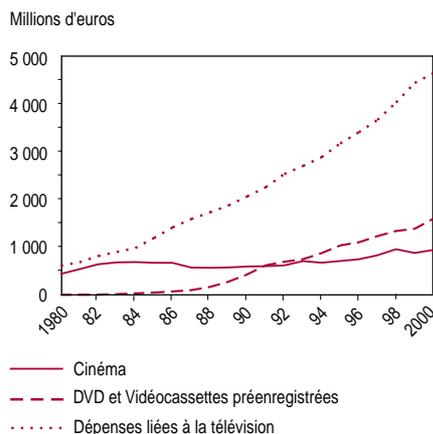
Après deux années de forte hausse en 1981 et 1982 (8,2 % et 6,7 %), le nombre annuel de spectateurs repasse la barre des 200 millions. Puis le cinéma va vivre une nouvelle crise. Il doit faire face à une double concurrence. D'une part, le magnétoscope est apparu à la fin des années soixante-dix et le taux d'équipement des ménages a progressé rapidement pour dépasser 40 % en 1990. Les achats de vidéocassettes préenregistrées ont alors fortement augmenté à partir de la fin des années quatre-vingt. La dépense des ménages est ainsi passée de 74 millions d'euros en 1986 à plus de 610 millions en 1991 (*graphique 4*).

Le parc le plus important d'Europe

La situation du cinéma en France pendant cette période n'était pas unique en Europe. Mais si les pays voisins ont connu également ce phénomène de désaffection, la France détenait quelques atouts qui lui ont permis de bien exploiter la reprise des années quatre-vingt-dix. Tout d'abord, elle disposait du parc de salles de cinéma le plus important en Europe. En effet, une politique active de soutien mise en place en 1987 par les pouvoirs publics a aidé à limiter les fermetures de salles consécutives à la baisse de la fréquentation. Néanmoins, la répartition géographique du parc est restée concentrée : l'essentiel du parc se situe dans les grandes agglomérations, même si les petites communes ont souvent pu maintenir leurs salles de cinéma. Le développement des complexes a accentué cette concentration de l'offre. En 1980, 46 % des salles étaient regroupées dans ces complexes, 68 % en 1990. Ce mouvement s'amplifiera par la suite avec les multiplexes.

À la fin de la décennie, parmi les pays européens, c'est la France qui détient le record en matière d'indice de fréquentation (nombre d'entrées sur population totale).

④ Dépenses des ménages en activités audiovisuelles



Sources : Insee

D'autre part, le paysage audiovisuel s'est considérablement modifié : des chaînes privées, comme la Cinq et TV6, qui deviendra M6, sont créées. TF1 est privatisée en 1986. Depuis 1984, Canal+ diffuse des films récents et globalement, les chaînes de télévision programment de plus en plus de films (527 en 1980 et 1360 en 1990).

Face à cette diversification de l'offre audiovisuelle, les ménages se sont détournés du cinéma. D'autant plus que le prix de la place a augmenté plus vite que celui des autres activités audiovisuelles. Toutefois, cette hausse a été moindre que par le passé du fait de la concurrence des autres médias et de la faiblesse globale de l'inflation.

Au total, et pour la première fois depuis 1960, les dépenses des ménages ont diminué à prix courants (de 686 millions d'euros en 1984 à 564 millions en 1988). La part du cinéma dans les dépenses audiovisuelles des ménages a alors très nettement baissé au cours de la décennie.

Le renouveau des années quatre-vingt-dix

La fréquentation des salles a atteint son plus bas niveau en 1992, avec 116 millions d'entrées. L'année suivante a marqué le début de la reprise, le nombre d'entrées augmentant de 15,6 %. Entre 1992 et 2000, la fréquentation augmente de 43 %, et les dépenses des ménages consacrées au cinéma de 52 %.

Depuis 1992, dépenses des ménages et fréquentation suivent des trajectoires similaires. La variation des prix influence beaucoup moins l'évolution des dépenses, le prix d'entrée augmentant moins vite qu'auparavant.

Ce retour des Français dans les salles obscures s'explique en partie par l'énorme succès commercial de certains films, comme « Les visiteurs » en 1993 et « Titanic » en 1998 (+ 14 % pour chacune de ces deux années). Après un recul l'année suivant ces deux pics, la tendance à la hausse est ensuite immédiatement confirmée. Des raisons plus structurelles ont en effet permis de prolonger et d'amplifier les effets bénéfiques de ces succès populaires.

Un parc de salles modernisé et réorganisé

Pendant la période de crise des années quatre-vingt, la politique mise en place par les pouvoirs publics a permis de maintenir un parc couvrant du mieux possible l'ensemble du territoire. De plus, les exploitants et les collectivités locales ont consenti des efforts importants de rénovation et de réorganisation du réseau. La reconquête et l'élargissement du public en ont été facilités.

Les deux premiers multiplexes sont apparus en France en 1993, plus tard que dans certains pays européens comme le Royaume-Uni, l'Allemagne ou l'Espagne. En effet, de par leur taille, les multiplexes doivent disposer d'un important potentiel de fréquentation pour être rentables rapidement. La faible densité du réseau de salles dans ces pays offrait plus de garanties aux investisseurs qu'en France, dont le parc est le plus important d'Europe (cf. *encadré*).

Même avec retard, ce type d'établissements s'est fortement développé en France. De 1993 à 2000, le nombre de multiplexes est ainsi passé de 2 à 80. La quasi-totalité d'entre eux est située dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants.

Les multiplexes ont élargi le public cinématographique en touchant des zones auparavant pas ou peu équipées. Ils ont également induit une hausse du rythme de fréquentation. Par ailleurs, la majorité des spectateurs des multiplexes a tendance à ne fréquenter que ce type d'établissements. La part des multiplexes

dans le nombre total d'entrées a donc fortement augmenté, de 11 % en 1996 à 35 % en 2000.

Les salles d'Art et d'Essai, les complexes situés en centre ville et les multiplexes à la périphérie diversifient l'offre cinématographique. Les professionnels du cinéma cherchent ainsi à toucher un public le plus large possible. Parallèlement, ils développent une diversification tarifaire. Diverses formules d'abonnements ont été proposées, pour inciter les spectateurs à accroître leur rythme de fréquentation. La dernière innovation en la matière date de 2000, avec les cartes d'abonnement illimité. Leur effet est positif sur la fréquentation. Par contre, si le succès de ces cartes se confirme, le lien entre fréquentation et dépenses des ménages deviendra certainement moins fort. En effet, l'usage intensif de ces cartes augmente le nombre des entrées tout en réduisant fortement le prix moyen des places.

La télévision, partenaire du cinéma

Malgré le renouveau du cinéma, sa part dans les dépenses des ménages en audiovisuel a continué à diminuer au cours des années quatre-vingt-dix, car le prix relatif du cinéma a baissé. Contrairement au passé, la croissance des dépenses

liées à la télévision ne s'est pas faite au détriment du cinéma. Il n'y a pas eu d'innovation comme le téléviseur ou le magnétoscope capable de se substituer au cinéma. Le DVD et le concept de « home-cinéma », qui peuvent devenir de réels concurrents, ne se sont pas encore démocratisés.

La hausse des dépenses en activités de télévision est surtout due ces dernières années au développement des abonnements aux chaînes payantes (hertziennes ou numériques). Entre 1991 et 2000, leur part dans le total des dépenses liées à la télévision est passée de 45 % à 56 %.

Or, de nombreuses chaînes payantes ont fait du cinéma un produit d'appel. Pour attirer de nouveaux abonnés, elles fondent leur programmation sur des films ayant connu un gros succès dans les salles.

Désormais, la télévision est plus un partenaire qu'un concurrent pour le cinéma. Les deux activités sont de plus en plus liées. La télévision est aujourd'hui un moyen de promotion du cinéma : émissions, interviews, stars du cinéma jouant dans des téléfilms, etc. Mais, surtout, des groupes audiovisuels ont pris des participations dans le cinéma et inversement. La télévision apporte aussi un soutien financier important à la production de films français. Depuis 1985, les chaînes de télévision ont décuplé le montant de leur participation au finance-

ment du cinéma. Il atteint 305 millions d'euros en 2000. Le financement s'effectue soit par une implication directe avec la coproduction de films (24 % du montant total), soit par les pré-achats de films (76 %). Le budget moyen des films français a ainsi augmenté, quelques films à très gros budget ont pu être produits, *a priori* facteurs de hausse de la fréquentation.

Définitions

Multiplexe : un multiplexe est défini comme un complexe cinématographique de plus de dix salles et disposant d'une capacité d'accueil d'au moins 1500 places. Les multiplexes sont conçus pour offrir aux spectateurs un confort optimal : écrans géants, vastes halls d'accueil. Ils proposent aussi des services annexes tels que parking, restauration et jeux vidéo.

Home-cinéma : dispositif télévisuel permettant de recréer l'ambiance des salles de cinéma chez soi. Il est en général composé d'un téléviseur grand écran format 16/9^e, d'un lecteur de DVD, d'un amplificateur audio/vidéo et d'un dispositif d'enceintes.

Bibliographie

Cédérom « 40 ans de consommation des ménages », Insee, 2002.
« Bilans annuels », Centre National de la Cinématographie.

INSEE PREMIÈRE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : www.insee.fr

BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

A RETOURNER A : INSEE Info Service, Service Abonnement B.P. 409, 75560 Paris CEDEX 12
Tél. : 01 53 17 88 45 Fax : 01 53 17 89 77

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2002

Abonnement annuel = 70 € (France) 87 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Paul Champsaur
Rédacteur en chef :
Daniel Temam
Rédacteurs : J.-W. Angel,
R. Baktavatsalou, C. Dulon,
A.-C. Morin, B. Ouvré
Maquette : L. J.
Code Sage IP02841
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2002

